Studien

zur Geschichte

des deutschen Filmplakats

von den Anfängen

bis 1945

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung

des akademischen Grades eines Dr. phil.

Vorgelegt dem Fachbereich 15 (Philologie III)

der

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

von
Johannes Kamps
aus Dinslaken

Wiesbaden 1999/2004

1. Gutachter:

2. Gutachter:

Jahr der mündlichen Prüfung: 2000

INHALTSVERZEICHNIS

I. TEXTTEIL Seite

I.a. Redaktionelle Hinweise....9
I.b. Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur....9
0. Vorwort und Danksagung....22

1. EINLEITUNG....23

1.1. Forschungslage und Literaturbericht....23
1.2. Bestandslage und Sammlungswesen....28
1.3. Zeitgenössische Schriftquellen....33
1.4. Vorgehensweise und Zielsetzung....36

2. DAS DEUTSCHE FILMPLAKAT IN SEINEN HISTORISCHEN UND WERBETECHNISCHEN RAHMENBEDINGUNGEN....40

2.1. Allgemeine Tendenzen der Filmwerbung in Deutschland vor 1945....40
2.1.1. Die Herausbildung der Filmreklame als Aspekt der frühen Filmwirtschaft vor 1914/18....40
2.1.2. 1918-1933: Filmwerbung zwischen Krisen und Prosperitäten....52
2.1.3. 1933-1945: „Deutsche Werbung für deutsche Filme"....62
2.2. Filmzentren und Plakatzentren....68
2.3. Das Filmplakat. Sein Stellenwert, seine Aufgaben und formalen Bedingungen....74
2.3.1. Werbemaßnahmen der Filmindustrie....74
2.3.2. Plakat und Film: Zeitgenössische Funktionsbestimmung....79
2.3.3. Filmplakat und Publikum....85
2.3.4. Die Wirkung des Plakats....89
2.3.4.1. Der Wirkungsradius....89
2.3.4.2. Die Bedeutung des Blickfangs....92
2.3.4.3. Die Bedeutung der Farben....93
2.3.5. Schrift im Filmplakat....94
2.3.6. Starwesen und Filmwerbung....95

2.3.7. Zusammenfassung: Was ist ein Filmplakat?....96
2.4. Grafiker und Auftraggeber....98
2.5. Die Reklamezensur....107
2.5.1. Rechtsunsicherheit und Vielfalt der Bestimmungen vor 1914....107
2.5.2. Militär- und Polizeizensur 1914-1918: Der „Feldzug“ gegen die Reklame....112
2.5.3. Weimarer Republik: Filmreklame und Reichslichtspielgesetz....115
2.5.4. 1933-1945: Zensur als „Geschmackszensur“....124
2.6. Ausstellungen und Wettbewerbe....125
2.7. Technische Hinweise....134

3. STATIONEN EINER „ENTWICKLUNG“ BIS ZUM BEGINN DER ZWANZIGER JAHRE....137

3.1. Frühe Beispiele: Die „Entstehung“ des Filmplakats....137
3.1.1. Die Plakate für den „Cinématographe Lumière“....137
3.1.2. „Edisons Ideal-Kinematograph“....139
3.1.3. Die Weiterentwicklung, dargestellt an internationalen Beispielen....140
3.1.4. Die Situation in Deutschland....142
3.2. Frühe Plakate für einzelne deutsche Kinos....145
3.2.1. Der Bezug zum Jahrmarkt: „Union-Kinematograph“, Frankfurt a. Main....145
3.2.2. Figürliche Motive mit Bezug zum Theater: Beispiele aus München und Berlin....146
3.2.3. Architektur als gesellschaftliche Kulisse: „Lichtspiele Wittelsbach“, Berlin und „Union-Theater“ Stuttgart....148
3.2.4. Die Architekturallegorie: „Li-Pa-The“, Gelsenkirchen....149
3.2.5. Dekorativ-allegorische Motive....145
3.2.6. Figürlich-historisierende Motive....152
3.2.7. Modische Eleganz als Anreiz: Berliner U.T. 154
3.2.8. Zusammenfassung und Überleitung....155
3.3. Die Entstehung des filmbezogenen Bildplakats....157
3.3.1. Erste Gehversuche....157
3.3.2. Ausländische Plakate für den deutschen Markt....163
3.3.3. Cliché-Plakate....165
3.4. „Kunstplakat“ contra „Lithographenplakat“: Ein Aspekt der Kinoreformzeit....166
3.4.1. Auf dem Weg zum „Kunstplakat“....166
3.4.2. Divergierende Tendenzen in der grafischen Ausprägung....173
3.4.3. Julius Klinger und „Messter“....182

3.4.4. Paul Lenis Tätigkeit für „Duskes“, „Vitascope“ und andere Firmen.....186
3.4.5. Robert Bell, „Vitascope“ und die „Werkstätten für Graphische Kunst.....190
3.4.6. Ernst Deutschs Arbeiten für die „Pagu“ und andere Gesellschaften.....192
3.4.7. Stillstand oder Rückschritt? Weitere Künstlerplakate 1914/15.....198
3.5. Zwei Grafiker „zwischen den Zeiten“.....202
3.5.1. Ludwig Kainers Eleganz der Linie.....202
3.5.2. Der Beitrag Ludwig Hohlweins.....210
3.6. Frühe Schauspielerdarstellungen.....221
3.6.1. Zwischen Anonymität und betonter Herausstellung.....221
3.6.2. Henny Porten im Plakat.....223
3.6.3. Asta Nielsen im Plakat.....228
3.6.4. Mia May im Plakat.....235
3.6.5. Andere Schauspielerinnen.....238
3.6.6. Männliche Darsteller.....241
3.6.7. Zusammenfassung: Schauspielerdarstellung zwischen Starabbildung und Rollenfixierung.....247
3.7. Eine frühes Genre im Plakat: Detektiv-Filme.....249
3.7.1. Genrespezifische Vorbedingungen.....249
3.7.2. Die Darstellung des Detektivs.....250
3.7.3. Andere Varianten.....255
3.7.4. Zusammenfassung: Charakteristika des Detektiv-Film-Plakats.....256
3.8. Weltkrieg und Filmplakat.....259
3.8.1. Vereinzelte frühe Dokumente.....259
3.8.2. Kriegsanleihe und Kriegerspenden.....261
3.8.3. Kriegslustspiele.....263
3.8.4. Wochenschauplakate EIKO-WOCHE und MESSTER-WOCHE.....263
3.8.5. Hans-Rudi Erdts Bufa-Plakate.....264
3.8.6. Charakteristika des kriegsbezogenen Filmplakats.....270
3.9. Zusammenfassung der Frühzeit und Überleitung.....270

4. FILMPLAKATE 1918 BIS 1924/25: ZWISCHEN EXPRESSIONISMUS UND DEKORATION.....276

4.1. Allgemeine Situation um 1920.....276
4.2. Historische Themen.....278
4.3. Exotische Sujets.....282
4.4. Zwischen Nervenkitzel und Aufklärung.....287
4.5. Zwischen Caligari und Golem: Expressionismus und Filmplakat.....290
4.6. Josef Fenneker: Grafisches Profil des Berliner Kinos „Marmorhaus“.....301

4.6.1. Einleitung.....301
4.6.2. Ausgewählte Plakate der Jahre 1918 bis 1923/24.....303
4.6.2.1. Fennekers frühe Filmplakate 1918/19.....303
4.6.2.2. 1919: Der Übergang zum „Marmorhaus“.....304
4.6.2.3. 1920/21: Höhepunkt des ekstatischen Formenüberschwanges.....307
4.6.2.4. 1922-1924: Änderung der Ausdrucksformen.....317
4.6.3. Fennekers Wechsel vom „Marmorhaus“ zu anderen Firmen.....320
4.6.4. Zusammenfassung: Charakteristika der Plakate Fennekers.....322
4.6.5. Fennekers Umfeld.....324
4.7. Das Ende des Expressionismus: Ein „Ideenwettbewerb“ zu DIE HEILIGE (1923).....327

4.8. Zusammenfassung und Überleitung: Plakat-Expressionismus als Sammelbecken heterogener Stilelemente.....329

5. PLAKATGRAFIK ZWISCHEN FILMILLUSTRATION UND PLAKATIVEM ANSPRUCH.....331

5.1. Robert Leonard und die „Union“ 1917-1924.....331
5.2. Theo Matejko: Zwischen Pressezeichnung und Plakatwirkung.....336
5.3. Julius Kupfer-Sachs.....347
5.4. Naive Illustrationsgrafik - Plakatwerbung für das durchschnittliche Filmangebot mittlerer und kleinerer Firmen.....352
5. 4.1. Fritz Pötter.....352
5.4.2. Willy Dietrich.....357
5.5. Plakatwerbung für ausländische Filme.....360
5.6. Eine Krise des Filmplakats?.....365

6. REFORMVERSUCHE UND ABWEICHENDE LÖSUNGEN.....367

6.1. Der FAUST- Wettbewerb der Universum-Film A.G. (1926).....367
6. 2. Eine Zeitschrift als Motor: Die „Filmtechnik“.....371
6.3. Die Berliner Schriftplakatbewegung.....372
6.4. Jan Tschichold und der Münchener „Phoebus“- Stil.....380
6.4.1. Die Situation der Münchener Filmplakatreklame in den zwanziger Jahren.....380
6.4.2. Jan Tschicholds Arbeiten zwischen Theorie und Praxis.....381
6.4.3. Die Dynamik von Foto und Grafik.....383
6.4.4. Orthogonale Statik.....386

6.4.5 Der Einsatz geometrischer Formen.....388
6.4.6. Schrift und Farbe im Plakat.....389
6.4.7. Komposition und Opposition.....390
6.4.8. Tschicholds Umfeld.....391
6.4.9. Die Wirkung des „Phoebus“-Stils.....394
6.4.10. Versuche mit dem Fotoplakat.....397

7. ZWISCHEN EINZELLEISTUNG UND DURCHSCHNITTSWARE: DIE SITUATION DES FILMPLAKATS IN DEN LETZTEN JAHREN DER WEIMARER REPUBLIK 401

7.1. Varia.....401
7.2. Auf der anderen Seite: Plakate der „Prometheus“.....414
7.3. Die Etablierung des „Ufa“-Stils.....416
7.4. Zusammenfassung und Überleitung.....423

8. FILMPLAKATE IM „DRITTEN REICH“.....425

8.1. Nahtloser Übergang und Änderungsversuche.....425
8.2. Peter Pewas und die „neue“ Montage.....431
8.3. Propaganda und Filmplakat.....440
8.4. Der Wettbewerb der „Tobis“ zu DIE GEIERWALLY (1940).....445
8.5. Gegen Ende des „Dritten Reiches“.....446
8.6. Kurzer Ausblick auf die Nachkriegszeit.....449

9. ZUSAMMENFASSENDE BETRACHTUNGEN.....450

9.1. Allgemeines.....450
9.2. Inhaltlich-formale Gestaltungsprobleme.....464
9.2.1. Rückblick: Aufgabe, Form und Funktion des Filmplakats.....464
9.2.2. Inhalt.....464
9.2.3. Formale Problemstellungen: Fläche und Kompostion.....467
9.2.4. Figürliches.....468
9.2.5. Schrift.....471
9.3. Ungeklärte Aspekte.....472
9.3.1. Der Qualitätsbegriff.....472
9.3.2. Vorgeschichte, Wurzeln und Filmplakatstil.....473
9.4. Schlussbemerkung 474

II. KATALOG.....476
III. GRAFIKERVERZEICHNIS.....768
IV. DRUCKEREIEN.....903
V. LITERATURVERZEICHNIS.....918

I. a. Redaktionelle Hinweise:

Eine einheitliche Handhabung bibliographischer Angaben gerade bei Zeitschriften erwies sich auf Grund der häufig inkonsequenten und nicht durchgehenden Nummerierung von Einzelheften als unmöglich, nicht zuletzt dann, wenn bei Bindung die Einzeldeckblätter der Hefte entfernt worden waren und aus dem Innenteil keine Nummerierung ersichtlich war. Schwerwiegende Rätsel ergaben sich - vor allem bei gebundenen Exemplaren - aus des öfteren festzustellende Divergenzen zwischen Jahrgangszählung, Bandzählung und Kalenderjahren. Gleiches gilt für die des häufig wechselnde Handhabung der Paginierung. So zählten einige Periodika jahrelang ihre Seiten nicht und änderten dann plötzlich - oft auch nur zwischenzeitlich - ihr Verhalten. Allerdings kann eine „fehlende“ Seitenzählung hin und wieder durchaus auch auf nachlässige Buchbinderarbeiten zurückzuführen sein. Da einige Zeitschriften kein detailliertes Inhaltsverzeichnis besitzen bzw. dieses im jeweiligen Bestand fehlen kann, war eine Rekonstruktion auf diesem Wege unmöglich, zumal auch keine Abgleichung aller Bestände - vgl. Einführung zum Literaturverzeichnis - geleistet werden konnte. Eine eigene Paginierung wurde jedoch nicht vorgenommen; selbst eine mit Bleistift hinzugefügte Seitenzählung durch einzelne Bibliotheken blieb unberücksichtigt, da auch hier Inkonsequenzen und Unklarheiten anzutreffen waren; des öfteren fehlende Blätter bzw. zeitweilig nicht und dann wieder doch mitgezählte Beilagenseiten - dies auch bei bereits vorhandener Seitenzählung - verstärkten die Ungereimtheiten noch. Auf eigene Hinweise, wie z. B. „ungezählte Seite“ oder „o.P.“ (d.i. „ohne Paginierung“), wurde angesichts der Häufigkeit derartiger Dinge verzichtet, ausgenommen bei selbständiger Literatur. Bei Zitaten aus Konvolutartikeln konnten die Angaben nur so genau sein, wie es die Handhabung der jeweiligen Eigner erlaubte. Autorenkürzel wurden nur dann aufgelöst, wenn sie eindeutig zugeordnet werden konnten, was sich angesichts des unbeackerten Terrains in vielen Fällen vorerst als aussichtslos erwies. Unterschiedliche Schreibweisen von Autoren - z. B. „Hölscher“ und „Hoelscher“ - wurden beibehalten. Wichtig erscheint mir der Hinweis, dass noch bis zum Beginn der zwanziger Jahre Filme nicht Filme, sondern **Films** genannt wurden und es zumeist nicht **das** Kino, sondern **der** Kino hieß. Mitunter sind auch Schreibweisen wie der bzw. das Kinema oder der Cino anzutreffen. Zusätzlich sind die häufigen Formen „illustrirt“ oder „inscenirt“ auch als solche zu lesen.

I. b. Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur:

Folgende Liste enthält die in den Anmerkungen des Textes, im Grafiker- und Druckereiverzeichnis sowie im Plakatkatalog wiederholt zitierten Zeitschriftentitel, Standard- und Nachschlagewerke, Verzeichnisse, Kataloge, Artikel und Aufsätze.

Buchstabenkürzel:

AfB: Archiv für Buchgewerbe, Leipzig (1864-1899: Archiv für Buchdruckkunst und verwandte Wirtschaftszweige; 1919-1922: Archiv für Buchgewerbe und Graphik; 1922-1943: Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik).
AKL: Allgemeines Künstlerlexikon. Die bildenden Künstler aller Zeiten und Völker. Leipzig 1983 ff. [später München].
BDGA: BDG-Adreßbuch. Mitgliederverzeichnis des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker. Berlin 1926/27.
BuF: Bild und Film. Zeitschrift für Lichtbilderei und Kinematographie, Mönchen-Gladbach 1912-1915.
BuW: Buch- und Werbekunst. Monatsschrift der Drucker, Werbefachleute und Gebrauchsgraphiker. Leipzig 1930 ff.
DBS: Deutscher Buch- und Steindrucker. Monatlicher Bericht für die graphischen Künste. Berlin 1898-1925/26 (Nachfolger: Deutscher Drucker).
DDr: Deutscher Drucker. (ab 1926/27, Nachfolger d. DBS).
DFZ: Deutsche Filmzeitung. Wochenzeitschrift für das gesamte Lichtspielwesen, München 1927-1940 (Nachf. d. SFZ)
DLZ: Deutsche Lichtspielzeitung. München 1913-1922 (1920-1922: Organ des Reichsverbandes deutscher Lichtspiel-Theaterbesitzer).
EdS: Enciclopedia dello Spettacolo. (9 Bände, 2 Ergänzungsbände und 1 Indexband). Rom 1954-1968.
EIFZ: Erste internationale Filmzeitung. Zentralorgan für die gesamte Kinematographie. Berlin 1907 ff.
FA: Der Filmalmanach. Praktischer Wegweiser durch die gesamte Kinematographie. Berlin (Jahrgänge 1922-1927).
FGGG: Fachgruppe Gebrauchsgraphiker in der Reichskammer der Bildenden Künste (Hrsg.), Deutsche Werbegraphik 1936. Ausstellungskatalog und Mitgliederverzeichnis. Berlin 1936.
FK: Der Filmkurier. Berlin 1919 -1943. (m. wechselnden Untertiteln).
FT: Filmtechnik. Zeitschrift für alle technischen und künstlerischen Fragen des gesamten Filmwesens. Halle 1925 ff.
GG: Gebrauchsgraphik. Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Reklame, hrsg. v. Bund deutscher Gebrauchsgraphiker. Berlin 1924-1944, München 1950 ff. (ab 1972: novum Gebrauchsgraphik).
K'graph: Der Kinematograph. Düsseldorf u. Berlin 1907-1935 (m. ständig wechselnden Untertiteln).
KA: Kino-Adreßbuch. Berlin, Jahrgänge 1922 ff. (nicht zu verwechseln mit dem RKA!).

KIKA: Kinokalender. Berlin, Jahrgänge 1922 - 1933.
KT: Kinotechnik. Zeitschrift für die Technik im Film. Berlin 1919-1943.
LBB: Lichtbildbühne. Das Fachorgan für die Interessengebiete der Kinematographen-Theaterpraxis. Berlin 1908-1942 (m. ständig wechselnden Untertiteln).
LBT: Das Lichtbild-Theater. Offizielles Organ des Vereins der Lichtbildtheaterbesitzer Rheinland und Westfalens (u.a.). Berlin 1908-1914.
MüFKB: Sylvia Wolf/Ulrich Kurowski: Das Münchner Film- und Kinobuch. Hrsg. v. Eberhard Hauff. Ebersberg 1988.
PJ: Plakat-Journal. Hannover 1994-1998 [deutsch und englisch].
RFB: Reichsfilmblatt. Offizielles Organ des Verbandes der Lichtspieltheater. Berlin 1923-1935.
RKA: Reichs-Kino-Adreßbuch. Nach amtl. Material bearbeitet. Berlin, Jahrgänge 1919-1933.
SFJ: Südfilm-Journal (Siehe SFM).
SFM: Südfilm-Magazin. Nachrichtenblatt f. d. Lichtspieltheater Berlins u.a. 1925-1928. (1928/29: Südfilm-Journal).
SFZ: Süddeutsche Filmzeitung. Wochenzeitschrift für das gesamte Lichtspielwesen, München 1922-1926 (Forts.: DFZ).
VDRH: VDR-Handbuch der Reklame. Hrsg. im Auftrag des Verbandes deutscher Reklamefachleute. Berlin 1923, 1925, 1929.

Titel- und Autorenkürzel:

Ades: Dawn Ades, The 20th Century Poster. Design of the Avantgarde. New York 1984.
Albachary: Jacques Albachary (Hrsg.), Plakathandbuch. Führer durch das Plakatwesen. Ausgaben: Berlin 1922, 1928, 1930, 1933.
Almanach Film–Magazin: Victor Neuenberg (Hrsg.); Almanach Film-Magazin. Berlin 1920.
Amstutz: Walter Amstutz (Hrsg.), Who is who in graphic Art. Zürich 1962.
Argan: Giulio Carlo Argan, Die Kunst des 20. Jahrhunderts, Berlin 1985 (Propyläen-Kunstgeschichte, Bd. 12, 1880-1940).
Auzel: Dominique Auzel, L'Affiche du 7ème Art. Paris 1988.
Bächlin: Peter Bächlin, Der Film als Ware. Basel 1947, Frankfurt 1975.
Babelsberg: Wolfgang Jacobsen (Hrsg.): Babelsberg. Ein Filmstudio 1912-1992. Berlin 1992, S. 236-237.
Bakos: Katalin Bakos, 100 + 1 eves a magyar plákat. A magyar plakatmüveszet törtenete 1885-1986. Budapest 1986.

Bandmann/Hembus: Christa Bandmann/Joe Hembus, Klassiker des deutschen Tonfilms 1930-1960. München 1980.
Barnicoat: John Barnicoat, Das Poster. München/Wien/Zürich 1972 (Übersetzung von: John Barnicoat, The Poster. A concise History, London 1969).
Bauer: Alfred Bauer, Deutscher Spielfilmalmanach 1929-1950. Das Standardwerk des deutschen Films. Berlin 1950.
Baumeister: Eugen Baumeister, Beiträge zur Geschichte der Berliner Buchdruckereien. Berlin 1927.
Behne 1912/13: Adolf Behne, Kino und Plakatkunst, in: BuF, 2. Jg. 1912/13, H. 10, S. 235 - 237.
Behne 1914/15: Adolf Behne, Kino-Plakate, in: Bild und Film, 4. Jg. 1914/15, H. 1, S. 3 - 6.
Beilenhoff/Heller: Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Hrsg.): Das Filmplakat. Zürich (Museum für Gestaltung) 1995.
Belach: Helga Belach, Henny Porten. Der erste deutsche Filmstar 1890-1960. Berlin 1986.
Bénezit: E. Bénezit, Dictionnaire critique et documentaire des peintres, sculpteurs, dessinateurs et graveurs de tous les temps et tous les pays. Paris 1976[4] (10 Bände).
Berckenhagen: Eckart Berckenhagen, Frühe Berliner Plakate 1850-1930. Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Staatl. Museen, Kunstbibliothek. Berlin. Bestandsverzeichnis und Katalog der Ausstellung, Juli-Oktober 1963.
Bestandskatalog Köln: Barbara Bongarz; Miriam Jacobs (Bearb.): Filmplakate. Bestandskatalog der Filmplakate. Theaterwissenschaftliche Sammlung Schloss Wahn. (Universität Köln – Institut für Theater- Film- und Fernsehwissenschaft. Köln 1995.
Birett 1980: Herbert Birett, Verzeichnis in Deutschland gelaufener Filme. Entscheidungen der Filmzensur 1911-1920. Berlin/Hamburg/München/London/New York/Paris 1980.
Birett 1991: Herbert Birett, Das Filmangebot in Deutschland 1895-1911. München 1991.
Birkner: Birkner's Adreßbuch der Papierindustrie Deutschlands und der Schweiz. Offizielles Handbuch des deutschen Papiergroßhändler-Verbandes. Berlin 1914 ff.
Bock und Heusinger: Katalog der Ausstellung "Europäischer Jugendstil, bearbeitet von Henning Bock und Christian Heusinger, Kunsthalle Bremen 1965.
Bohrmann: Hans Bohrmann, Das politische Plakat. Dortmund 1984 (Die bibliophilen Taschenbücher).
Brennicke/Hembus: Ilona Brennicke/Joe Hembus, Klassiker des deutschen Stummfilms 1910-1930. München 1983.
Bühnenbildner: Katalog der Ausstellung "Berliner Bühnenbildner", Berlin (Die neue Kunsthandlung) 1926.
Capitaine: Jean Louis Capitaine, L`Affiche du cinema. Paris 1985

Capitaine/Chorton: Jean-Louis Capitaine, Balthasar Chorton, L`Affiche du cinema français. Paris 1979.
Cinegraph: Cinegraph. Lexikon zum deutschsprachigen Film, hrsg. von Hans Michael Bock. München 1984 ff. (bis Ende 1994 erschienene Lieferungen).
Collin 1916: Ernst Collin, Filmreklame und Reklamefilms, in: Das Plakat, 7. Jg. 1916, September-Novemberheft, S. 236 - 245.
Collin 1917: Ernst Collin, Nochmals: Filmreklame, in: Das Plakat, 8. Jg. 1917, Märzheft, S.103.
Constantine: Mildred J. Constantine, Word and Image. Posters from the collection of the Museum of Modern Art. New York 1968.
Degener: Degener's "Wer ist's". Sammlung von rund 18 000 Biographien mi. Angaben. Herkunft. Familie. Auflösung v. ca. 5000 Pseudonymen. Begr. u. hrsg. v. Herrm. A.L.Degener, neubearbeit und erw. 10. Ausg. Leipzig 1935.
Denscher: Bernhard Denscher, Plakatkunst in Österreich 1898-1938. Wien 1992.
Döring: Jürgen Döring, Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton. Hrsg. v. Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg. Heidelberg 1994.
Dressler: W(illy) O(skar) Dressler, Dresslers Kunstjahrbuch 1930, II (Dresslers Kunsthandbuch). Berlin 1930.
Drewniak: Boguslaw Drewniak, Der deutsche Film 1938-1945. Düsseldorf 1987.
Duvigneau, Tendenzen: Volker Duvigneau, Tendenzen der Münchener Plakatkunst in den zwanziger Jahren, in: Die zwanziger Jahre in München. Ausstellungskatalog. München (Stadtmuseum), 1979, S. 177 - 193.
Duvigneau/Suckale-Redlefsen: Volker Duvigneau/Gude Suckale-Redlefsen, Plakate in München 1840-1940. Ausstellungs- und Bestandskatalog. München (Stadtmuseum), 1976, 1978.
Edwards: Gregory J. Edwards, The International Filmposter. London 1985.
Eisner: Lotte Eisner, Die dämonische Leinwand. Wiesbaden 1955, Frankfurt a. Main (Kommunales Kino 1976 u. 1978 (hier: Ausgabe von 1978).
Emigrés: International Biographical Dictionary of Central European Emigrés 1933-1945. München/New York/London/Paris, Vol II, Part 2.
Engberg: Marguerite Engberg, Registrant over danske Film. Bd. 1, 1896-1909. Institut for Filmvdenskas 1977.
Engmann: Helmut Engmann, Das Filmplakat als Werbemittel. Eine kritische Betrachtung von H. E., in: Filmecho, Nr. 48, 14. 6. 1958, S. 747 - 754.
Das exotische Plakat: Das exotische Plakat. Ausstellungskatalog. Stuttgart (Staatsgalerie) 1987.
Fenneker 1968: Stiftung Deutsche Kinemathek (Hrsg.): Josef Fenneker. Plakate. Berlin 1968.

Fenneker 1985: Gero Gandert, Wolfgang Jacobsen (Red.), Josef Fenneker. Plakate. Ausstellungskatalog, München (Goethe-Institut), 1986.
Film und Schokolade: Martin Loiperdinger. Film und Schokolade. Stollwercks Geschäfte mit lebenden Bildern. Frankfurt am Main 1999.
Filmarchiv 5/2: Staatliches Filmarchiv der DDR (Hrsg.), Plakate zu Filmen 1908-1945. Berlin 1985 (Filmarchiv 5/2).
Filmplakate DDR: Filmplakate 1908-1932. Ausstellungskatalog Potsdam (Staatliches Filmarchiv der DDR/Filmmuseum Potsdam) 1986.
Filmplakate: Filmplakate. Ausstellungskatalog, München (Die Neue Sammlung), 1965.
Fraenkel: Heinrich Fraenkel: Unsterblicher Film - Von der Laterna Magica bis zum Tonfilm. München 1956.
Frenzel/Schubert: H(ermann) K(arl) Frenzel, Ludwig Hohlwein. Mit einem Vorwort von Walter F. Schubert. Berlin 1926.
Fritz 1967: Helmut Fritz (Hrsg.), Die österreichischen Spielfilme der Stummfilmzeit 1907-1930. Wien 1967.
Fritz 1968: Helmut Fritz (Hrsg.), Die österreichischen Spielfilme der Tonfilmzeit 1929-1938, mit dem Anhang: Die Spielfilmproduktion in den Jahren der Annexion 1938-1944. Wien 1968.
Das frühe Plakat: Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog. Hrsg. von Lise Lotte Möller, Klaus Popitz, Axel von Saldern, Heinz Spielmann u. Stephan Waetzoldt für die Kunstbibliothek, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Berlin, und das Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg. Berlin 1973 ff.; Bd. 1: Großbritannien und Vereinigte Staaten von Nordamerika. Bearbeitet v. Ruth Malhotra u. Christina Thon. Berlin 1973; Bd.2: Frankreich und Belgien. Bearb. v. Ruth Malhotra, Marian Rinkleff u. Bernd Schälicke. Berlin 1977; Bd. 3: Deutschland. Bearb. v. Helga Hollmann, Ruth Malhotra, Alexander Pilipczuk, Helga Prignitz u. Christina Thon (in 2 Teilen). Berlin 1980.
Fuchs: Heinrich Fuchs, Die österreichischen Maler der Geburtsjahrgänge 1880-1900, Bd. 2. Wien 1977.
Gagel 1968: Hanna Gagel, Vorwort zu: Josef Fenneker. Plakate. Berlin (Stiftung Deutsche Kinemathek) 1968.
Gagel 1971: Hanna Gagel, Studien zur Motvgeschichte des deutschen Plakats 1900-1914. Phil. Diss. Berlin (FU), 1971.
Gallo: Max Gallo, Die Geschichte der Plakate. Herrsching 1975.
Geffers: Kurt Geffers, Von den Anfängen des Filmplakats, in: Neue Werbung, 2. Jg. 1955, H. 1, S. 31 - 32.
Gessner: Alexander Gessner, Film und Wirtschaft. Versuch einer umfassenden theoretischen Grundlegung. Köln 1928 (Diss. 1927).

Glenzdorf: Glenzdorfs internationales Filmlexikon. Bad Münder 1960.
Goldbaum: Wenzel Goldbaum, Reklamezensur, in: Erste Internationale Filmzeitung, 14. Jg. 1920, Nr. 40/41.
Goldstein: Franz Goldstein, Monogramm-Lexikon. Internationales Verzeichnis der Monogramme bildender Künstler seit 1850. Berlin 1964.
Gregor/Patalas: Ulrich Gregor; Enno Patalas, Geschichte des Films. Gütersloh 1962.
Güttinger 1984[1]: Fritz Güttinger (Hrsg.), Kein Tag ohne Kino. Schriftsteller über den Stummfilm. Frankfurt/Main (Deutsches Filmmuseum) 1984.
Güttinger 1984[2]: Fritz Güttinger, Der Stummfilm im Zitat der Zeit. Frankfurt (Deutsches Filmmuseum) 1984.
Hagedorff/Seydel: Alan Hagedorff/Seydel: Asta Nielsen. Berlin 1985
Hellwag 1924/25: Fritz Hellwag, Die Reklame der Filmindustrie, in: Gebrauchsgraphik, Jg. 1, 1924/25, H. 6, S. 33 - 35.
Hellwag 1926: Fritz Hellwag, Die Berliner Gebrauchsgraphik, in: GG, 3. Jg. 1926, H. 5, S. 3 - 9 (m. Abb. S. 41 - 42)
Hellweg: Werner Hellweg, Die Außenreklame in Stadt und Land. Ein Beitrag zur Beseitigung und Verhütung der Verunstaltungen des deutschen Landes unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse im Verwaltungsgebiet der Freien und Hansestadt Hamburg. Hamburg 1919.
Hellwig, Grundsätze: Albert Hellwig, Grundsätze der Filmzensur und der Reklamezensur nach den Entscheidungen der Oberprüfstelle. M.-Gladbach 1923 (Lichtbühnen-Bibliothek Nr. 9).
Hellwig, Lichtspielgesetz: Albert Hellwig (Hrsg.), Lichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 nebst den ergänzenden reichsrechtlichen und landesrechtlichen Bestimmungen. Berlin 1921 (Stilkes Rechtsbibliothek, Nr. 2).
Hellwig, Plakatzensur: Albert Hellwig, Die Plakatzensur in Preußen, in: Bild und Film, 3. Jg. 1913/14, H. 5, S. 104-106.
Hellwig, Rechtsquellen: Albert Hellwig, Rechtsquellen des öffentlichen Kinematographenrechts. M.-Gladbach 1913 (Lichtbühnen-Bibliothek, Nr. 5).
Henriot: Catalogue de l'exposition d'affiches artistiques, françaises et étrangères, Einführung von Alexandre Henriot, Reims 1896.
Herzfeld: Walter Herzfeld, Filmplakate, in: Die Weltbühne, Wochenschrift für Politik, Kunst, Wirtschaft, 25. Jg. 1929, 1. Hj., S. 786-787.
Hickethier: Knut Hickethier, Grenzgänger zwischen Theater und Kino. Schauspielerporträts aus dem Berlin der zwanziger Jahre. Berlin 1986.
Hösel: Robert Hösel, Kinema-Plakate, in: Seidels Reklame, Jg. 1913, H. 8, S. 233 - 236.
Jason 1925: Alexander Jason, Der Film in Ziffern und Zahlen 1895-1925.

Kaes: Anton Kaes (Hrsg.), Kino-Debatte. Texte zum Verhältnis zwischen Literatur und Film 1909-1929. Tübingen 1978.
Kery: Patrica Frantz Kery, Art Deco Graphics. New York 1986 (deutsch: Art Deco Druckgraphik. Frankfurt/Berlin 1986.
Klemke: Werner Klemke, Der Grafiker Jan Tschichold. Dresden 1976.
Klimsch: Klimsch's Adreßbuch der deutschen Druckereien. Buch-, Stein-, Licht-, Kupfer-, Blech- und Offsetdruckereien, Photomechan. Anstalten, Privatlithographen, Maler und Zeichner. Frankfurt a. Main (Ab 1930: Adreßbuch der graphischen Industrie). Jahrgänge 1920 ff.
Klötzel 1921/22: Cheskel Zwi Klötzel, Psychologische Grundlagen der Filmreklame, in: Praktische Psychologie. Monatsschrift für die gesamte Angewandte Psychologie, für Berufsberatung und individuelle Psychotechnik, 3. Jg. 1921/22, H. 12, S. 372 - 376.
Klötzel 1923: Werbeklötzel (d. i. Cheskel Zwi Klötzel), Praxis der Filmreklame, in: Die Reklame, Jg. 1923, Nr. 159, S. 125 - 131.
Krautz: Alfred Krautz (Hrsg.), International Directory of Cinematographers, Set- and Costume Designers in Film. Vol. 4, Germany (From the beginnning to 1945) München/New York/ London/Paris 1984.
Krieg: Ein Krieg wird ausgestellt. Ausstellungskatalog Frankfurt (Historisches Museum) 1976.
Kunst! Kommerz! Visionen!: Deutsches Historisches Museum (Hrsg.), Kunst! Kommerz! Visionen! Deutsche Plakate 1888-1933. Ausstellungskatalog, bearbeitet von René Grohnert u. Helmut Rademacher, Berlin 1992.
Künzler: Richard Künzler, Die Werbung für das deutsche Filmtheater, in: Jahrbuch der Reichsfilmkammer 1939. Berlin 1939, S. 110 - 117.
Kurowski/Meyer: Ulrich Kurowski/Andreas Meyer, Der Regisseur Peter Pewas. Berlin 1981.
Kürschner 1959: Kürschners Graphiker-Handbuch. Deutschland, Österreich, Schweiz. Graphiker, Illustratoren, Karikaturisten, Gebrauchsgraphiker, Typographen, Buchgestalter. Berlin 1959·
Kürschner 1967: Kürschners Graphiker-Handbuch. Deutschland, Österreich, Schweiz. Berlin 1967.
Kurtz: Rudolf Kurtz, Expressionismus und Film. Berlin 1926 (Fotomechanischer Nachdruck: Zürich 1965).
Lamprecht: Gerhard Lamprecht (Hrsg.), Deutsche Stummfilme 1903-1931. Berlin 1969/70.
Lebensbilder - Zeitbilder: Deutsches Plakatmuseum Essen (Hrsg.), Lebensbilder - Zeitbilder. Ein Führer zur Sammlung Jahrhundertwende bis zwanziger Jahre. Essen 1979.

Lechner: Herbert Lechner: Filmplakate. Sieben Exkurse zu einem übersehenen Thema, in: Jahrbuch Film 1983/84, München 1983, S. 169 - 177.
Leitfaden: Leitfaden für Filmreklame. Mit einem Geleitwort von Reichskunstwart Dr. Redslob. Hrsg. anläßlich der Plakatkunstausstellung (Filmreklame) im Club der Filmindustrie. Berlin 1924.
Lindner, Plakatfreiheit: Ludwig Lindner, Die Plakatreklame und die Beschränkungen der Plakatfreiheit, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1914. Nr. 2, S. 57-58, Forts.: Nr. 3, S. 96-98, Nr, 4, S. 135-138.
Lipmann: Anthony Lipmann, Der Dandy als Designer. Ernst Dryden. Plakatkünstler und Modeschöpfer. München/Luzern 1989.
Lumière: Affiches françaises du cinéma muet. Une exposition du Service des Archives du Film, Lyon (Institute Lumière) 1985.
Mahlberg 1913: Paul Mahlberg, Vom Plakat als Erzieher zum Kunstsinn, in: Deutsche Kunst und Dekoration, Bd. 32, 1913, S. 191 - 203.
Mahlberg 1921[1]: Paul Mahlberg, Bedeutungsformen der Filmreklame, in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 2, S. 119 - 123.
Mahlberg 1921[2]: Paul Mahlberg, Filmreklame (Buntdruckplakate und Klischeeplakate), in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 3, S. 172 - 173.
Mahlberg 1923: Paul Mahlberg Filmreklame und Lichtspielgesetz, in: Reklame, 16. Jg. 1923, Nr. 159 (Aprilheft), 1923, S. 133-135.
Malhotra 1979: Ruth Malhotra, Manege frei. Artisten- und Zirkusplakate von Adolph Friedländer. Dortmund 1979 (Die bibliophilen Taschenbücher).
Malhotra 1988: Ruth Malhotra, Politische Plakate 1914-1945. Hamburg (Museum für Kunst und Gewerbe) 1988 (Bilderhefte des Museums für Kunst und Gewerbe, 22).
Markschieß-Van-Trix/Nowak: J. Markschieß-Van-Trix/Bernd Nowak, Artisten- und Zirkusplakate. Ein internationaler historischer Überblick. Leipzig 1975 u. Zürich/Freiburg i. Br. 1975.
May, Plakatwesen: Bruno May, Die Regelung des Plakatwesens, in: EIFZ, 6. Jg. 1912, Nr. 40 v. 5. 10. 1912, S. 17.
May, Recht: Bruno May, Das Recht des Kinematographen. Berlin 1912.
Mehr als nur Reklame: Mehr als nur Reklame. Saarländische Gebrauchsgrafik 1945 – 1960 (Ausstellungskatalog Historisches Museum des Saarlandes, Saarbrücken) Stuttgart 1995.
Meyer, Plakatjahr: Hans Meyer, Das Berliner Plakatjahr 1913, in: Das Plakat, 5. Jg. 1914, H. 1, S. 41 - 45.
Müller 1986: Corinna Müller, Der Weg zum Star, Versuch einer Rekonstruktion, in: Helga Belach, Henny Porten. Der erste deutsche Filmstar 1890-1960. Berlin 1986.
Müller 1994: Corinna Müller, Frühe deutsche Kinematographie. Formale wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen. Stuttgart/Weimar 1994.

Müller-Brockmann/Wobmann: Josef Müller-Brockmann/Karl Wobmann, Fotoplakate von den Anfängen bis zur Gegenwart. Aarau/Stuttgart 1989.
Neue Typographie: Jan Tschichold. Die Neue Typographie. Berlin 1928.
Offset: Offset-, Buch- und Werbekunst. Das Blatt für Drucker, Werbefachleute und Verleger. Leipzig 1924-1929. (ab 1930: Buch- und Werbekunst).
Osterwalder 1983: Marcus Osterwalder, Dictionnaire des illustrateurs 1800-1914 (illustrateurs, caricaturistes et affichistes). Paris 1983.
Osterwalder 1992: Marcus Osterwalder, Dictionnaire des illustrateurs 1890-1945. XXe siecle. Premiere génération. Illustrateurs du monde entier né avant 1885. Neuchatel 1992.
Oving: Willem G. Oving, Jan Tschichold 1902 - 1974, Versuch einer Bilanz seines Schaffens, in: Quaerendo, 8. Jg. 1978, S. 187 - 225.
Paimann: Paimanns Filmlisten. Informationsdienst für Presse und Film. Wien, Jahrgänge 1916/17 ff.
Pantel: Volker Pantel, Das Buch der Filmplakate. Schönaich 1984.
Pazaurek: Gustav E(dmund) Pazaurek, Ludwig Hohlwein, in: Archiv für Buchgewerbe, 53. Jg. 1916, H. 1/2, S. 10 - 15.
Petzet: Wolfgang Petzet, Verbotene Filme. Eine Streitschrift, Frankfurt 1931.
Pieske: Christa Pieske, Bilder für jedermann. Wandbilddrucke. 1840-1940. Berlin 1988.
Plakat: Das Plakat. Zeitschrift (1910-1913: Mitteilungen) des Vereins der Plakatfreunde e. V. Berlin 1910-1921.
Plakate 1880-1914: Plakate 1880-1914. Ausstellungskatalog Frankfurt 1986 (Kleine Schriften des Historischen Museums Frankfurt, Bd. 29).
Popitz 1975: 25 Jahre Filmplakate in Deutschland. Berlin 1975 (Katalog der gebrauchsgraphischen Sammlung der Kunstbibliothek Berlin, 8, bearb. v. Klaus Popitz).
Popitz 1977: Klaus Popitz, Plakate der zwanziger Jahre aus der Kunstbibliothek Berlin. Berlin 1977 (Bilderhefte der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz 30/31).
Pressezeichner: Berlin-Museum (Hrsg.): Berliner Pressezeichner der Zwanziger Jahre. Berlin 1977.
Rademacher 1965[1]: Helmut Rademacher, Das deutsche Plakat von den Anfängen bis zur Gegenwart. Dresden 1965.
Rademacher 1965[2]: Helmut Rademacher, Deutsche Plakatkunst und ihre Meister. Hanau 1965.
Rasch: Heinz Rasch, gefesselter blick. 25 monographien und beiträge über werbegestaltung. Stuttgart 1930.
Redlich: Fritz Redlich, Reklame. Begriff, Geschichte, Technik. Stuttgart 1935.

Reklame: Die Reklame. Zeitschrift des Vereins Deutscher Reklamefachleute. Fachblatt für das gesamte Werbewesen. Berlin 1908 ff. (1908-1919: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, 1934-1934: Deutsche Werbung).
Reklamekünstler 1: Unsere Reklamekünstler, Handbücher der Reklame IV. Berlin 1920.
Reklamekünstler 2: Unsere Reklamekünstler. Handbücher der Reklame V. Berlin 1921.
Rosenthal 1918: Alfred Rosenthal, Werbedrucksachen der Lichtbildindustrie, in: K'graph, 12. Jg. 1918, Nr. 624 v. 18. 12. 1918.
Rosenthal 1919: Alfred Rosenthal, Die Werbedrucksachen der Filmindustrie, Teil 2: Untersuchungen und Ergebnisse, in: K'graph, Nr. 628 v. 15. 1. 1919.
Salmon: Ernst Salmon, Filmgötter. Berlin 1920.
Schindler: Herbert Schindler, Monographie des Plakats. München 1973.
Schliepmann: Hans Schliepmann, Lichtspieltheater. Eine Sammlung ausgeführter Kinohäuser in Groß-Berlin. Berlin 1914.
Schnee von gestern: Christian Maryška (Hg.) Schnee von gestern. Winterplakate der Österreichischen Nationalbibliothek. Wien 2003.
Schneegass: Ludwig Hohlwein. Plakate der Jahre 1906-1940 aus der Graphischen Sammlung der Staatsgalerie Stuttgart, Bestands- und Ausstellungskatalog, bearb. v. Christian Schneegass, Stuttgart (Staatsgalerie) 1985.
Schockel: Erwin Schockel, Das politische Plakat. Eine psychologische Betrachtung, München 1938.
Schubert 1920: Walter F. Schubert, Das deutsche Filmplakat, in: Das Plakat, 11. Jg.. 1920, H. 10, S. 443 - 449.
Schubert 1927: Walter F. Schubert, Die deutsche Werbegraphik. Berlin 1927.
Seeger 1923: Ernst Seeger, Reichslichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 mit der Änderung des Gesetzes vom 22. Dezember 1922, den Ausführungsbestimmungen und der Gebührenverordnung vom 4.November 1922. Berlin 1923 (Taschen-Gesetzsammlung 106).
Seeger 1932: Ernst Seeger, Reichslichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 in der Fassung der Gesetze vom 23. Dezember 1922 und 31. März 1931, sowie der dritten Notverordnung vom 6.Oktober 1931 nebst den Ausführungsbestimmungen, sowie der Gebührenordnung vom 25. November 1921 (in der Fassung der Verordnungen vom 16. November 1923 und 6. Juli 1929). Berlin 1932.
Seidel: Seidels Reklame. Das Blatt für Werbewesen u. Verkaufstechnik. Berlin 1913 ff. (1935-1943: Werben und Verkaufen).
Shapiro/Chierichetti: Steve Shapiro/David Chierichetti, The Movie Poster Book. New York 1979.
Silent Screen: The Silent Screen: German film posters from the Central Saint Martins Museum & Study Collection. Curated & edited by Sylvia Backemeyer. London 1999.

Simplicissimus: Simplicissimus. Eine satirische Zeitschrift, München 1896-1944. Ausstellungskatalog, Darmstadt (Mathildenhöhe) 1978.
Spiker: Jürgen Spiker, Film und Kapital. Der Weg des deutschen Filmwirtschaft zum nationalsozialistischen Einheitskonzern. Berlin 1975.
Tagebuch der Straße: Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.), Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Wien 1981.
Tannenbaum 1913: Herbert Tannenbaum, Das Kinoplakat, in: LBT, 5. Jg. 1913, Nr. 17 v. 24. 4. 1913.
Tannenbaum 1914: Herbert Tannenbaum, Kino, Plakat und Kino-Plakat, in: Plakat, 5. Jg. 1914, H. 5 S. 236 - 246. (Nachdruck in: Bild und Film, 4. Jg. 1914/15, H. 9, S. 173-181).
Tannenbaum 1920: Herbert Tannenbaum, Filmreklame und Reklamefilms, in: Plakat, 11. Jg. 1920, H, 10, S. 450 - 457.
Thiele/Hoffmann: Jens Thiele/Detlev Hoffmann, Lichtbilder - Lichtspiele. Die Anfänge des Films und der Photographie in Ostfriesland. Marburg 1989.
Thieme/Becker: Ulrich Thieme/Felix Becker, Allgemeines Lexikon der bildenden Künstler von der Antike bis zur Gegenwart, Bd. 1-37, Leipzig 1907-1954.
Uebe: Hans Rudolf Uebe, Die sammelnden Mitglieder des Vereins der Plakatfreunde. Berlin 1919 (Handbücher der Reklamekunst, Bd. 1).
Ufa-Buch: Hans-Michael Bock/Michael Töteberg (Hrsg.): Kunst u. Krisen, Stars u. Regisseure, Wirtschaft u. Politik. Die internationale Geschichte von Deutschlands größtem Film-Konzern. Frankfurt am Main 1992.
Ufa-Plakat: Peter Mänz/Christian Maryška (Hg.); Das Ufa-Plakat. Filmpremieren 1918 bis 1943. Heidelberg 1998.
Verführungen: Anita Kühnel [Hrsg.]: Verführungen: Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945. Heidelberg 1999.
Viel Vergnügen: Katalog der Ausstellung „Viel Vergnügen". Öffentliche Lustbarkeiten im Ruhrgebiet der Jahrhundertwende, Essen (Ruhrland-Museum) 1992.
Vollmer: Hans Vollmer, Allgemeines Lexikon der bildenden Künstler des XX. Jahrhunderts. Bd. 1-6, Leipzig 1953-1966.
Warenplakate: Neue Sammlung (Hrsg.), Warenplakate, Meisterplakate von der Jahrhundertwende bis heute. Eine Auswahl aus den verborgenen Depots. München 1981.
Wegweiser 1946: Wegweiser durch das Berliner druckgraphische Gewerbe. Berlin 1946.
Weill: Alain Weill, Plakatkunst international. Berlin 1985.
Wember: Kaiser-Wilhelm-Museum (Hrsg.), Die Jugend der Plakate 1887-1917, Bestandskatalog 1, bearbeitet von Paul Wember. Krefeld 1961.
Weniger: Kay Weniger, Das große Personenlexikon des Films. Berlin 2001.
Westphal: Uwe Westphal, Werbung im Dritten Reich. Berlin 1989.

Wetzel/Hagemann: Kraft Wetzel/Peter A. Hagemann, Zensur. Verbotene deutsche Filme 1933-1945. Berlin 1978.
Wolffsohn: Karl Wolffsohn (Hrsg.), Jahrbuch der Filmindustrie. Berlin 1923-1930, 3 Bände.
Wündrich: Hermann Wündrich, Das Plakat als Werbemittel und Kunstprodukt. Düsseldorf 1979.
Zeichner der Zeit: Christian Ferber (Hrsg.), Zeichner der Zeit: Pressegraphik aus 10 Jahrzehnten. Berlin 1984
Zeller: Ursula Zeller, Die Frühzeit des politischen Bildplakats (1848-1918). Stuttgart 1987.
Zglinicki: Friedrich von Zglinicki, Der Weg des Films. Berlin 1956.
Zimmerschied: Karl Zimmerschied, Die deutsche Filmindustrie. Ihre Entwicklung, Organisation und Stellung im deutschen Wirtschafts- und Staatsleben. Stuttgart 1922.

0. Vorwort und Danksagung

Diese Arbeit verdankt ihr Entstehen dem Bedürfnis, das Hauptfachstudium der Kunstgeschichte mit dem Interesse an der Filmgeschichte fruchtbar zu verbinden. Aus einer beträchtlichen Anzahl möglicher Themen wurden schließlich die Filmplakate gewählt. Im weiteren Verlauf mussten die Ansprüche aus verschiedenen, teils organisatorischen, teils pekuniären, teils materialbedingten Gründen immer wieder zurückgeschraubt werden; Forschungsanläufe blieben in der Sackgasse stecken, teilweise wurden mehr zusätzliche Fragen aufgeworfen, als letztlich beantwortet werden konnten. Die Arbeit dennoch in der vorliegenden Form zu Ende zu führen - allein die Widrigkeiten und misslichen Begleitumstände zu schildern, ergäbe ein eigenes Kapitel -, das wäre ohne die hilfreiche Unterstützung von mancher Seite nicht möglich gewesen.

Danksagung:

In Berlin: Kunstbibliothek, besonders der Kopierstelle, die auch heikle Fälle noch übernahm; Bibliothek der Deutschen Film- und Fernsehhochschule Berlin (DFFB);
Deutsche Kinemathek, Bundesarchiv/Filmarchiv
In München: Archiv der Deutschen Medien GmbH/Deutschen Städtereklame;
Neue Sammlung; Stadtmuseum; Stadtarchiv.
In Frankfurt: Deutsches Filminstitut-DIF, Deutsches Filmmuseum;
In Mainz: Bibliothek des Gutenbergmuseum.
Sowie: Deutsches Plakatmuseum Essen; Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg; Staatsgalerie Stuttgart.

Ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, der mir nicht nur in Computerproblemen geduldig und hilfreich zur Seite stand, sowie seiner Familie. Vor allem möchte ich auch meiner Mutter danken, die mich finanziell und ideell stark unterstützt hat.

Diese Arbeit wurde 1997 abgeschlossen und für die Abgabe vorbereitet, die sich jedoch auf Grund widriger Umstände bis 1999 verschob. Sie nach absolviertem Rigorosum im Jahre 2000 vollständig in konventioneller Druckform zu publizieren, erwies sich als nicht durchführbar. Für die vorliegende Fassung wurde der Text im Rahmen der Möglichkeiten um neuere Forschungen ergänzt, die Literaturangaben in Bibliografie und Anmerkungen überarbeitet sowie die Daten des Kataloges und des Grafiker-Lexikons erweitert und der Text der neuen Rechtschreibung angepasst.

„Von van Gogh heißt es, er habe sich gewünscht, seine Bilder als grellfarbige Drucke in Matrosenkneipen hängen zu sehen. Lebte er, er würde Filmplakate machen.“[1]

1. EINLEITUNG

1.1. Forschungslage und Literaturbericht

Im Jahre 1923 schrieb Paul Mahlberg - er wird hier noch des öfteren zu zitieren sein - , die Kinoreklame werde „*...einmal in den kulturhistorischen Forschungen über unsere Zeit eine eminente Rolle spielen.*“[2] Eine im wesentlichen folgenlose Prophezeiung: Wie die Reklame überhaupt[3], so blieb auch die Werbung für den Film weitestgehend unberücksichtigt. Und doch gelangt seit den 1960er Jahren gerade die Plakatgrafik als wichtiges Transportmittel der Reklame in immer stärkerem Maße in das Blickfeld historischer Forschungen. Je nach Interessenslage und Betrachtungswinkel werden Plakate als Dokumente des Zeitgeistes befragt, auf ihren Zeichencharakter hin untersucht, als Objekte der Alltagsästhetik erkannt oder als Kunstobjekte ausgestellt und auf Auktionen zu Höchstpreisen versteigert.

Somit erscheint es folgerichtig, wenn schließlich auch dem Filmplakat als der am meisten gescholtenen und missachteten Gattung, die aber nichtsdestoweniger eine Zeitlang das wichtigste Werbemittel der Filmindustrie darstellte, ein Augenmerk geschenkt wird. Erste Schritte wurden getan: Waren es zum einen die Kunst- und Plakathistoriker, die der Materie zunächst noch mit eher zögernder, misstrauischer Neugier begegneten, wird andererseits das Filmplakat von filmhistorischer Seite zunehmend als wichtiges Zeugnis vergangener Kinokultur wahrgenommen. Mehrere Publikationen und Ausstellungen auch im deutschsprachigen Raum, an deren Beginn die Präsentation „Filmplakate“ in der Münchener „Neuen Sammlung“ im Jahre 1965[4] stand, sind erste

---

[1] Herzfeld, S. 786.
[2] Mahlberg 1923, S. 133.
[3] Vgl. Michael Weisser, Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1870-1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte. München 1985. - Kinoreklame ist für Weisser allerdings kein Thema.
[4] Vgl. gleichnamigen Katalog, München (Die Neue Sammlung) 1965. Das Vorwort von Wend Fischer versucht zwar dem Gegenstand gerecht zu werden, besitzt aber einen negativen, noch von Vorurteilen geprägten Unterton. Von Bedeutung ist der Textbeitrag des Grafikers Hans Hillmann. Die Ausstellung fand vom 12. Oktober bis 21. November 1965 statt und war vom 28. Februar bis zum 12. März 1966 auch in der Staatlichen Kunstschule Kassel zu sehen. Besprechungen v. a.: Erich Pfeiffer-Belli**,** Film-Plakate. Ausstellung in der Neuen Sammlung, in: Süddeutsche Zeitung v. 14. 10. 1965; H.K., Ausstellung mit mustergültigen Filmplakaten, in: Fürther Nachrichten v. 26. 10. 1965; Franz Schöler, Filmplakat und Zeitgeist - Kolportage oder Kunst? Ausstellung der Neuen Sammlung in München, in: Die Welt v. 16. 11. 1965. - Eine interessante, aber vergessene Vorgängerin hatte diese Präsentation in einer 1959 von der Staatlichen Kunstbibliothek Berlin veranstalteten Ausstellung mit dem Titel „Frühe Filmplakate und Filmfotos″, in der offenbar der gesamte damalige Filmplakatbestand der Sammlung zu sehen war. Aus-

Indikatoren einer Annäherung gewesen.[5] Sie fanden in der im Frühjahr 1995 vom Züricher Museum für Gestaltung durchgeführten Ausstellung „Das Filmplakat“ [6], der Präsentation von Objekten aus der Sammlung Gregor der Österreichischen Nationalbibliothek 1996[7] und der Schau „Das Ufa-Plakat“ 1998 in Berlin und anderen Städten[8] markante Höhepunkte. Hinzu kommt, dass sich auch andere Werbemittel aus der Geschichte des Films eines wachsenden Interesses bei öffentlichen wie privaten Sammlern erfreuen.[9]

Bei genauerem Hinsehen stellt man fest, dass die Auseinandersetzung mit dem Gegenstand keineswegs neu ist, lediglich deren Qualität sich verändert hat. Bestimmte in früheren Zeiten die aktuelle Tageskritik das Bild, so steht nun das historische Interesse im Vordergrund. Seit ihrer Frühzeit sah sich die Filmreklame, und ganz besonders das Plakat, als Gegenstand kulturkritischer Kontroversen, deren Tenor fast durchweg negativ war: 1912 wurde ebenso über die angeblich „*barbarische Geschmacklosigkeit der Kinoreklame*“, die „*an sich minderwertig*“[10] sei, gewettert, wie 1952, als ein Kritiker schrieb: *„Die Plakate, sie grölen, sie johlen, sie brüllen in unartikulierten Lauten, so als ginge man durch eine verrufene Gasse, und ihre Bewohner riefen uns unausgesetzt üble Schimpfworte nach.“*[11]

---

stellungsbesprechung in: Die Anzeige, Jg. 1959, 2. Augustheft (Blick in die Werbung), S. 6-7. Vgl. auch: Eckart Berckenhagen, Die Plakatsammlung der Kunstbibliothek Berlin, in: Jahrbuch Preußischer Kulturbesitz, Bd. XI, 1973, S. 174-183.

[5] Außer acht gelassen werden hier die Ausstellungen, die das zeitgenössische Plakatschaffen vorstellten. Vgl. dazu Kapitel 2.6. - Eine wichtige Präsentation aus jüngerer Zeit ist die Ausstellung “Filmplakate 1908-1932“, die im Winter 1986/87 vom ehemaligen Staatlichen Filmarchiv der DDR im Potsdamer Filmmuseum veranstaltet wurde (ausführlicher, reich bebilderter Katalog).- Dem Komplex Filmreklame allgemein widmete das Österreichische Filmarchiv in Laxenburg eine Schau mit dem Titel „Film - Kino - Reklame“ im Jahre 1981. Vgl. Katalog, d. i.: Filmkunst, Zeitschrift für Filmkultur und Filmwissenschaft (Wien), Jg. 1981, H. 91.

[6] Katalogbuch der Ausstellung: Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Hrsg.): Das Filmplakat. Zürich (Museum für Gestaltung) 1995.

[7] Der Clou der Saison. Filmplakate der Österreichischen Nationalbibliothek 1910-1955. Ausstellung im Kassensaal der Creditanstalt, 1010 Wien, Schottengasse 6. 25.3.-19.4.1996. Wien 1996. Vgl. Christian Maryžka: Die Filmplakat-Sammlung der Österreichischen Nationalbibliothek, in: Ufa-Plakat, S. 22-23.

[8] Diese Schau ging als Wanderaustellung durch das In- und Ausland. Sie war eine Gemeinschaftproduktion der Stiftung Deutsche Kinemathek und der Österrechischen Nationalbibliotek. Der Verfasser dieser Arbeit war mit der Zusammenstellung der Grafiker-Biografien und des Literaturverzeichnisses am Katalog beteiligt.

[9] Auf kommerzieller Seite führte das neue Interesse am Filmplakat teilweise zu grotesken Übertreibungen. Zwar mag man die Tatsache, dass schon 1984 z. B. ein Plakat zu METROPOLIS aus dem Jahre 1927 in den USA zu einem Preis von 20 000 Dollar gehandelt wurde, als Auswuchs belächeln, aber auch der europäische Markt musste - blickt man in Auktionskataloge - beträchtliche Preissteigerungen hinnehmen. Vgl. Der Spiegel, Nr. 35 v. 27. 8. 1984, S. 193. Zum Sammeln von Filmplakaten vgl. auch: Dieter Machon, Sammeln...zum Beispiel: Filmposter, in: Retro-Filmjournal, 1. Jg. 1980, Mai/Juni, S. 47-48. Zur Preisentwicklung vgl. die Kataloge des Hannoveraner Auktionshauses Weigelt, das sich auf Plakate spezialisiert hat. Auch bei Ketterer in München gelangen hin und wieder Plakate zur Versteigerung.

[10] Behne 1912/13, S. 235 u. 236.

[11] Hannes Schmitt, Müssen Filmplakate so sein?, in: GG, Jg. 1952, H. 1, S. 62.

Hierbei handelt es sich um zwei extreme, aber keineswegs allein dastehende Meinungen, wie sie einer distanziert sachlichen Betrachtung der Materie über Jahre im Wege standen und eine Beschäftigung mit ihr von vornherein als unseriös zu brandmarken schienen. Zweifelhaft mag es in diesem Zusammenhang bleiben, ob eine Äußerung Gustav Friedrich Hartlaubs aus dem Jahre 1928, Werbekunst sei „*...wahrhaft kollektiv, wahrhaft Massenkunst*“[12], auch auf die Masse der Filmplakate zu beziehen ist; Hartlaub hatte eher die sich der Werbung zuwendende Avantgarde im Blickwinkel als die durchschnittlichen Reklamegrafiker. Gleiches dürfte für Aby Warburgs Aufforderung an die Kunstwissenschaft gelten, sie solle „*...die Werke freiester und angewandtester Kunst als gleichberechtigte Dokumente des Ausdrucks befragen.*“[13]

An der geringschätzigen Haltung gegenüber der Kinowerbung hat sich bis in die jüngste Zeit wenig geändert. In der umfangreichen Plakatliteratur der letzten drei Jahrzehnte spielt das Filmplakat weiterhin eine marginale Rolle, die zudem das negative Image verfestigt. So schreibt beispielsweise Herbert Schindler in seiner 1972 erschienenen „Monographie des Plakats“: *„Von allen Formen des zeitgenössischen Plakatschaffens ist das Filmplakat neben den Zirkus- und Stierkampfplakaten am antiquiertesten. Es besitzt - wir sprechen von der augenscheinlichen Masse seiner Erzeugnisse - den geringsten Ehrgeiz, gut zu sein: 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.“*[14]

Gerade in kunsthistorischen Kreisen scheint sich das Vorurteil gegenüber der Gattung hartnäckig zu halten, das auch im Band 12 der Propyläen-Kunstgeschichte zu finden ist: *“...sie* [die Filmplakate] *gehören aber bis heute nicht zu den gelungenen Beispielen der Plakatwerbung. Sie erschöpfen sich zumeist in banalen oder vordergründigen Darstellungen.“*[15] Dabei kann man Verfassern derartiger Verdikte noch nicht einmal den Vorwurf mangelnden oder nicht vorhandenen Verständnisses für triviale Zeugnisse der Alltagswelt machen, schloss doch ihr Selbstverständnis solche Dinge a priori von jeglicher Forschung aus, soweit sie nicht avantgardistischen oder sonst in irgendeiner Weise „relevanten“ Kunstströmungen zuzurechnen waren. Zwar hatte man die strikte Trennung von „zweckfrei“ und „angewandt“ teilweise überwunden, gewisse geschmackliche Barrieren blieben aber weiterhin unangetastet.

---

[12] Gustav Friedrich Hartlaub, Kunst als Ware, in: Das Kunstblatt, Jg. 1928, H. 12, S. 173. Im Vorwort zum Ausstellungskatalog „Graphische Werbekunst. Internationale Schau zeitgemäßer Reklame“, Mannheim 1927, S. 5-6, schreibt Hartlaub: „*Es mag sein, daß die Tage des modernen Kinoplakats mit seiner schaubudenhaften Scheußlichkeit gezählt sind, daß das Publikum bald nach Besserem verlangen wird.*“

[13] Aby Warburg, zitiert nach: Stanislaus von Moos, Modern Arts Get Down to Business, Anmerkungen zu Alexander Dorner und Herbert Bayer, in: Herbert Bayer. Das künstlerische Werk 1918-1938, Berlin 1982, dort S. 94.

[14] Schindler, S. 238.

[15] Hans Jürgen Sembach, in: Argan, S. 322. Dass der Autor kein hauptberuflicher Kunsthistoriker ist, ändert nichts am Zusammenhang dieser Aussage. Sembach hatte übrigens bei der Ausstellung „Filmplakate“ 1965 mitgearbeitet.

Kennzeichnen diese Ausführungen einigermaßen die Situation auf dem plakathistorisch-kunstgeschichtlichen Sektor, so ist von filmhistorischer Seite her die Lage gleichfalls defizitär. Ungeachtet aller erdenklichen Untersuchungen und Forschungen zu den unterschiedlichsten und vielfältigsten Aspekten der Filmgeschichte wurde dem Kapitel „Filmreklame“ nicht einmal eine periphere Position zuerkannt: Selten werden Filmplakate in filmhistorischen Werken abgebildet, Erwähnung im Text finden sie ebenso wenig. Einzig Friedrich von Zglinickis „Der Weg des Films“ geht kurz auf dieses Phänomen ein, reduziert es jedoch auf ein Reizthema.[16]

Offensichtlich haben sich hier bis heute alle Philippika gerade der Frühzeit noch stärker ausgewirkt: Ein Gegenstand, der nach Meinung vieler Autoren der Reputation des Films überwiegend geschadet hatte, konnte nun keineswegs als „seriöser“ Zeuge der Filmgeschichte in Anspruch genommen werden.[17] Hinzu kommt, dass die Kinowerbung nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ stark umstritten war. Untersuchungen über ihre Wirksamkeit schienen nun tatsächlich negative Resultate zu zeitigen: So führte im Jahre 1952 das Institut für Publizistik der Universität Münster eine Erhebung durch, die unter anderem die Frage „Was veranlasst Sie im allgemeinen zum Besuch eines bestimmten Films?“[18] beinhaltete. Dabei nannten in ihrer Antwort lediglich sieben Prozent der Befragten das Plakat, das somit an letzter Stelle der Werteskala erschien. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangte eine wenig später von dem Filmjournalisten Edmund Luft in Hessen durchgeführte Befragung, bei der nur fünf Prozent der Angesprochenen dem Plakat den Vorrang gaben.[19] Beiden Erhebungen war gemeinsam, dass die mündliche Empfehlung die bei weitem führende Position noch vor Anzeige, Werbevorspann und Fotos einnahm. Zwar dürften die Ergebnisse der genannten Befragungen nicht in allen Punkten auf die Zeit vor 1945 zu übertragen sein. Aber schon 1927 zitierte Alexander Gessner in seiner Dissertation „Film und Wirtschaft“[20] eine amerikanische Untersuchung, die zu dem Ergebnis gekommen war, dass die eigentliche Reklame für den Film, also die Werbung mit Inseraten, Prospekten, Plakaten und Fotos nur vier Prozent des Publikums zum Besuch eines Films veranlasste. Auch hier stand die mündliche Empfehlung an erster Stelle.

Muss man derartigen Umfragen auch mit einiger Skepsis gegenüberstehen, so tritt doch der offensichtliche Widerspruch zwischen Aufwand und tatsächlichem Erfolg deutlich zutage. Und er wird auch nicht aus dem Wege geräumt, wenn man den Fragen nachgeht, die offenbar keine Berücksichtigung fanden; so beispielsweise, inwieweit der

---

[16] Vgl. Zglinicki, S. 316-318.
[17] Auch sprechen Titelüberschriften wie „Bananen, Busen, Ballermänner“ eine dermaßen verächtlich machende Sprache, die eine Behandlung des Themas ausschließlich für Soziologen und Psychologen interessant erscheinen lässt. Vgl. Peter W. Engelmeier, Bananen, Busen, Ballermänner. Die Magie der Filmplakate, in: Cinema, 5. Jg. 1980, H. 24, S. 59-64.
[18] Edmund Luft, Filmwirtschaft und Filmanzeige, in: Die Anzeige, 28. Jg. 1952, H. 6, S. 356.
[19] Ebd.
[20] Gessner, S. 78.

eine oder andere Zuschauer durch ein Plakat erstmals auf einen Film aufmerksam wurde, was ja den Entschluss, ihn sich tatsächlich anzusehen, nicht unbedingt beinhalten muss. Aber hieße es nicht auch die Gattung „Filmplakat“ selbst in Frage stellen, wenn man ihr die Werbewirksamkeit abspräche? Selbstverständlich kann an dieser Stelle keineswegs die mit derartigen Fragestellungen aufgeworfene Problematik des ökonomischen[21] und publizistischen Sinns der Filmreklame ausdiskutiert werden. Sie sei aber in den Raum gestellt. Die Filmindustrie jedenfalls hat diesem Komplex in ihrer Blütezeit, als es galt, Prestige und gesellschaftlichen Rang wirkungsvoll zu unterstreichen, eine starke materielle Bedeutung beigemessen, die im Zeitalter der Kleinkinos, des Fernsehens und des Videomarktes weitestgehend verloren gegangen ist.

Trotz des wachsenden Interesses der vergangenen Jahre kann also, wenn wir den Faden wieder aufnehmen, von einer wissenschaftlich fundierten Forschungslage nicht einmal ansatzweise gesprochen werden, zumal auch die wohlwollenden Publikationen selten über eine Betonung des nostalgischen Reizes der Objekte hinausgelangen.[22] Überdies werden in vielen plakathistorischen Arbeiten zumeist eher die Gegenstände, für die geworben wird, selten aber die Mittel selbst beschrieben, so dass methodische Hilfestellungen in den seltensten Fällen erwartet werden können. Da der hier vorgestellte Themenkomplex bislang ebenfalls unter werbewirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht abgehandelt wurde[23], liegen wesentliche, den Hintergrund erhellende Vorarbeiten auch von dieser Seite nicht vor.[24]

Wenn nun eine Arbeit, welcher Fachrichtung auch immer, sich dieser Thematik annimmt und hierbei die Zeit bis 1945 zum Gegenstand ihrer Betrachtungen wählt, so steht sie überdies vor einer ganzen Reihe von Problemen. Nachstehend sollen diese Schwierigkeiten, die über die genannten Forschungsengpässe hinausgehen, kurz charakterisiert werden.

---

[21] Gessner, ebd., zweifelt zumindest den volkswirtschaftlichen Sinn des Werbeaufwandes an.

[22] Zu denken wäre hier vor allem an die Fülle amerikanischer und französischer Publikationen der vergangenen Jahre.

[23] Einzige mir bekannte Ausnahme ist die Dissertation von Rudolf Neubauer, Die Werbung der Verleiher für den Film in Deutschland, Berlin 1952 (ms.), die sich aber auf die aktuelle Situation zu Beginn der 1950er Jahre konzentriert und zur Vorgeschichte nur wenig beisteuert, zudem eine falsche Einschätzung der Filmwerbung im „Dritten Reich“ beinhaltet.

[24] Auch fehlte lange Zeit eine übersichtliche allgemeine Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung bis 1945. Diese liegt seit Ende 1993 endlich vor: Dirk Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993. Auf die Werbung für den Film geht allerdings auch dieser Autor nicht ein. Einige wichtige Erkenntnisse verspricht eine unlängst beendete Arbeit: Meret Ernst, Werbung und Kino in der Zeit des deutschen Stummfilms – Typologie und Diskurse. Universität Zürich, abgeschl. 2001, z.Zt. (April 2004) noch unveröffentlicht.

1.2. Bestandslage und Sammlungswesen

„Kein Druckerzeugnis ist kurzlebiger als das Plakat, das von vornherein dazu verurteilt ist, unwiederbringlich auf Wände geklebt, durch Wettereinflüsse zerstört und durch ein aufgeklebtes Plakat endgültig ausgelöscht zu werden. Keine Plakatart ist jedoch vergänglicher als der Filmposter. Viele, selbst für Klassiker auch aus jüngster Zeit, sind spurlos verschwunden.“[25] Diese Worte des englischen Filmhistorikers und Sammlers David Robinson weisen bereits auf ein grundlegendes Problem, dem der Betrachter historischer Filmplakate gegenüber steht: das des mangelhaften und disparaten Bestandes. Wenn wir heute sagen können, dass etwa achtzig bis neunzig Prozent der deutschen Stummfilmproduktion als verloren anzusehen sind, so gilt dies für die dazugehörigen Plakate in gleichem Maße. Oftmals besitzen wir zwar glücklicherweise den Film, wissen aber nicht, mit welchen Werbemitteln er herausgebracht wurde. Andererseits sind zahlreiche Plakate die einzigen überlieferten Dokumente untergegangener Filme, deren Inhalte dem heutigen Betrachter nicht mehr bekannt sind, beziehungsweise nur schwer recherchiert werden können.

Film und Plakat lagen in ihrer Vergänglichkeit auf gleicher Ebene: Als zum schnellen Verbrauch bestimmte Produkte waren (und sind) beide Medien einem rigorosen Verschleiß unterworfen, der unersetzliche Verluste forderte. War der jeweilige Film aus dem Verkehr gezogen, weil er keinen Gewinn mehr abzuwerfen verhieß, bedeutete dies auch für das dazugehörige Werbematerial das Ende. Zudem galten Filmplakate, wie schon angedeutet, den Zeitgenossen als derart minderwertig, dass sie zwar für heftige Diskussionen sorgten, in den seltensten Fällen aber für aufhebenswert erachtet wurden. Wenn dennoch eine nicht geringe, das Gesamtaufkommen aber in keiner Weise spiegelnde Zahl von Filmplakaten auf uns gekommen ist, so ist dies den unterschiedlichsten Umständen zu verdanken.

In diesem Zusammenhang ist es von Interesse, die Sammeltätigkeit bezüglich Filmplakaten im deutschsprachigen Raum in einem kleinen Ausschnitt einmal näher zu betrachten. Hierbei hat man, vereinfacht gesagt, zwischen filmhistorischen und plakathistorischen Einrichtungen zu unterscheiden, sowie zwischen öffentlichen und privaten Sammlungen. Während filmgeschichtlich orientierte Archive immer mehr das Plakat als Dokument der Filmgeschichte betrachten, also keineswegs dem künstlerischen Element die alleinige Bedeutung beimessen, liegt bei den meisten plakathistorisch-kunstgeschichtlichen Sammlungen der Schwerpunkt auf dem grafisch-künstlerischen Aspekt.

---

[25] David Robinson, in: Achtzig Jahre Filmposters aus der David-Robinson-Collection. Ausstellungskatalog, München (Stadtmuseum) 1976. - Drs. auch: 85 Jahre Filmposters, in: Retro-Filmjournal, 1. Jg. 1980, Nr. 2 (März/April), S. 29-34. Dieser Artikel ist mit dem Katalogbeitrag identisch.

So entstanden die meisten Plakatsammlungen im Bemühen um das künstlerisch anspruchsvolle Plakat und nicht um der „wertfreien" historischen Dokumentation willen, eine Praxis, die das augenfällige Fehlen von trivialen Beispielen gerade aus der Frühzeit erklärt. Zwar hatten die schon um 1900 Werbeplakate sammelnden Museumsdirektoren die kulturelle Bedeutung der Plakatwerbung erkannt und sie somit auch als Zeitdokument für wichtig erachtet, doch blieben die meisten Plakate immer noch an der Barriere zwischen angewandter und freier Kunst hängen.[26] Sammlungspraxis und qualitative Einschätzung gerade der Filmplakate ergänzten sich somit in bezeichnender Weise. Von den „*Riesenaffichen im alten Löwenbändigerstil*", wie sie Adolf Behne[27] nannte, legt kaum ein Exemplar Zeugnis ab. Kinoplakate wurden lediglich dann archiviert, wenn sie von renommierten Grafikern entworfen worden waren, wurden also nur selten nach gattungsbezogenen Gesichtspunkten aufgehoben. Immerhin kannte Gustav Pazaurek, 1908 bis 1932 Direktor des Landesgewerbemuseums in Stuttgart, in seiner Katalogisierungssystematik auch die Sachgruppe „Theater, Zirkus, Kino"[28], was belegt, dass Filmplakate hin und wieder tatsächlich auch als „Filmplakate" archiviert und nicht unter „Kultur" oder „Vergnügen" subsumiert wurden.

In Bezug auf das Sammeln kompletten Begleitmaterials zu einzelnen Filmen kommt im deutschsprachigen Raum Österreich eine gewisse Vorreiterrolle zu. Bereits 1929 erkannte der Theater- und Filmhistoriker Josef Gregor[29] den Wert dieser Gegenstände und begann mit dem Sammeln und Verwahren in einer staatlichen Bibliothek, dem damaligen Archiv für Filmkunde in der Theatersammlung der Nationalbibliothek, deren Gründer und Leiter er war.[30] Kontinuierlich sammelte in Deutschland ein Privatmann, der Herausgeber der Zeitschrift „Lichtbildbühne", Karl Wolffsohn, Fachliteratur, Kritiken, Filmprogramme, Drehbücher, Werkfotos, Starpostkarten, Plakate, Noten, Kos-

---

[26] Die geschmacklichen Barrieren waren offensichtlich nicht der einzige Grund. Ein anderer mag auch die Großstadtfeindlichkeit weiter Kreise zu Beginn des 20. Jahrhunderts gewesen sein. Bezüglich der Sammlungspolitik des Historischen Museums in Frankfurt a. Main schreibt Viktoria Schmidt-Linsenhoff: „*Die 'ordinäre Reklamegraphik' der ersten Kinos fand keinen Eingang in die Plakatsammlung des HMF, während viele Plakate, deren konservative, historisch-allegorische Formensprache ebenfalls die vernichtende Kritik der 'Plakatfreunde' traf, gleichwohl gesammelt wurden. Warum? Nicht die an den Normen der 'modernen Plakatkunst' gemessen triviale Bildsprache des Kientopp-Plakates, sondern seine Zeugenschaft für eine technisierte Großstadtkultur schloß es aus der kultur- und stadtgeschichtlichen Überlieferung aus*." In: Plakate 1880 - 1914, S. 273.

[27] Behne 1912/13, S. 235.

[28] Uebe, S. 10. - Zu Pazaurek und seiner Sammeltätigkeit auch: Gustav Pazaurek, Die Technik des Plakatsammelns, in: Seidel, Jg. 1913, H. 7, S. 205-208. Hier stehen allerdings technische Fragen der Archivierung im Vordergrund.

[29] Josef Gregor, Autor von: Im Zeitalter des Films, Wien/ Leipzig 1932.

[30] Vgl. Ludwig Gesek, Vom Abfallkorb des Filmgeschehens. Die Werkzeuge der Filmwerbung, in: Filmkunst, wie Anm. 5, S. 13.- Christian Maryška: Cinematografica Gregoriana. Das Archiv für Filmkunde im Österreichischen Theater-Museum, in: Filmkunst (Wien), 44. Jg. 1992, H. 135, S. 13-16. Die Plakate wurden in den 1980er Jahren hausintern aus der Theatersammlung der Flugblätter-, Plakate- und Ex-Libris-Sammlung übergeben. Die übrigen filmbezogenen Dokumente befinden sich nach der Ausgliederung der Theatersammlung aus der ÖNB im Fotoarchiv des Österreichischen Theatermuseums im Wiener Palais Lowkowitz.

tümentwürfe und Filme und gründete – wie gesagt, privat - das erste deutsche filmwissenschaftliche Archiv, das schon 1927 der Öffentlichkeit übergeben wurde.

Als wichtige filmkundliche Sammlung war sodann die 1935 eingerichtete „Ufa-Lehrschau“ anzusehen. Zwar hatte sie die zwiespältige Aufgabe, die Bedeutung des deutschen Films im Sinne nationalsozialistischer Filmpolitik zu demonstrieren, ihr Verdienst lag aber zweifelsohne in einer umfassenden Dokumentation von Gerät und Begleitmaterialien. So wurden in der „Ufa-Lehrschau“ Plakate von allen in Deutschland zur Vorführung gelangenden Spielfilmen „*...soweit wie möglich im Original*“[31] gesammelt. Eine Auswahl, welche die Entwicklungsgeschichte anhand von einhundert typischen Beispielen darstellte, konnte in der Vorhalle des Ausstellungsgebäudes in farbiger Projektion betrachtet werden.[32]

Ein bedeutender Faktor für die Verbreitung des künstlerischen Plakates in Deutschland war der 1906 gegründete und 1921 aufgelöste „Verein der Plakatfreunde e.V.“ Dessen Gründer und Vorsitzender, der Berliner Zahnarzt Hans Sachs (1881-1974), hatte schon 1896 mit dem Sammeln von Plakaten begonnen. Seine Kollektion wuchs im Laufe der Zeit zur damals umfassendsten privaten Plakatsammlung der Welt heran und zählte im Jahre ihrer Beschlagnahme durch die Gestapo 1938 ca. „*12 500 künstlerisch wertvolle Objekte und 18 000 interessante Stücke*“.[33] In ihr waren zahlreiche Arbeiten von Ludwig Kainer und Josef Fenneker vertreten, zwei Künstlern, die ihr Plakatwerk hauptsächlich dem Film gewidmet hatten.[34]

Ein Verzeichnis aus dem Jahre 1919 führt 360 sammelnde Mitglieder des „Vereins der Plakatfreunde“ nicht nur innerhalb Deutschlands, sondern auch des nahegelegenen Auslandes auf, zu denen private Einzelpersonen ebenso gehörten wie Insti-

---

[31] Hans Traub, Die Ufa-Lehrschau. Der Weg des Films von der Planung zur Vorführung. Berlin 1941 (Filmschaffen - Filmforschung. Schriften der Ufa-Lehrschau. Bd. 3), S. 52.

[32] Ebd. Siehe auch dort S. 56. - Vgl. ebenso: Universum- Film-Aktiengesellschaft (Hrsg.): Führer durch die Ufa-Lehrschau. Berlin 1936; Wolfgang Jacobsen, Vom Winde verweht, in: Babelsberg, S. 236-237; Manfred Lichtenstein, Die Ufa-Lehrschau, in: Babelsberg. S. 235-238; drs., Der Lebenslauf des Films. Die Ufa-Lehrschau, in: Das Ufa-Buch, S. 396-398.

[33] Vgl. Hans Sachs, Die größte Plakatsammlung der Welt 1896-1938. Ein Lebensinhalt, wie er entstand und verschwand. New York 1953/57. Typoskript im Besitz der Kunstbibliothek, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Berlin.- Drs., Wie meine Plakatsammlung entstand, in: Reklame, 20. Jg. 1927, 1. Februarheft, S. 68. - Drs., Die künstlerischen und kulturellen Werte einer Plakatsammlung, in: GG, 7. Jg. 1930, H. 12, S. 38-49 (Teil 1); 8. Jg. 1931, H. 1, S. 52-57 (Teil 2). - Zu Sachs vgl. auch: Wündrich, S. 9-44; Eckard Neumann, Plakatkunst. Im Gedenken an den 100. Geburtstag von Dr. Hans Sachs am 11. August 1981, in: E.Neumann/W.Sprang/W.Scheele (Hrsg.): Jahrbuch der Werbung, Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz, 18. Jg. 1981, S. 16-21. René Grohnert, Hans Sachs - der Plakatfreund. Ein außergewöhnliches Leben, in: Kunst! Kommerz! Visionen!, S 16 - .25. - Der Vorwand der Beschlagnahme war, „*... Goebbels wolle dem Kunstgewerbe-Museum in der Prinz-Albrecht-Straße einen neuen Flügel angliedern, welcher der Kunst des Kaufmanns gewidmet sei*“. Sachs, Die größte Plakatsammlung..., S. 12. - Sachs war jedoch auch als Jude den Nazis verhasst. Zudem enthielt seine Sammlung ja zahlreiche Plakate jüdischer Künstler, auch solche, die unter den Begriff „Entartete Kunst“ fielen. Sachs konnte unter relativ glücklichen Umständen noch im gleichen Jahr in die USA emigrieren.

tutionen, beispielsweise das Gewerbemuseum in Basel[35] und das Kunstgewerbemuseum in Zürich.[36] Die Sammlungen umfassten alle Bereiche angewandter Grafik, also nicht nur Plakate. In dem genannten Verzeichnis gaben einige Sammler ihre Spezialgebiete an, wozu wenige auch das Filmplakat zählten. So erwähnte ein Berliner Sammler namens Morgenstern, er wünsche Kaufangebote für Kinoplakate[37], während ein anderer Filmplakate von Kirchbach abzugeben hatte[38] und ein dritter vorzugsweise Plakate für Ausstellungen, Industrie, Kino und Theater als Sammlungsschwerpunkte[39] nannte.

Wesentliche Einschnitte im Bestand brachten die Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges. Zwar überlebten einige Sammlungen, aber die „Ufa-Lehrschau“ wurde in alle Winde zerstreut und teilweise vernichtet. Zudem dürften in der Notzeit der Kriegs- und Nachkriegsjahre zahlreiche weniger begüterte Sammler ihre Bestände als Brenn- und Isoliermaterial geopfert haben. Die Sammlung Sachs, die nach dem Zweiten Weltkrieg als verschollen galt, befindet sich in Großteilen im ehemaligen Museum für Deutsche Geschichte in Berlin[40], dem heutigen Deutschen Historischen Museum. Nichts bekannt ist über den Verbleib des von der Reichsfilmprüfstelle angelegten Depots von zensierten Plakaten[41] sowie über die Fotosammlung dieser Institution.

Heutige Kollektionen setzen sich also im wesentlichen aus zufällig überlieferten Altbeständen bzw. in öffentliches Eigentum übergegangenen Privatsammlungen zusammen. Hermann Wündrich[42] führte 1979 dreihundertfünfzig öffentliche und private Einrichtungen in der Bundesrepublik Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland (außer der damaligen DDR) auf, von denen die meisten auch Filmplakate besitzen.

Welche Art von Einrichtungen verfügt nun über Filmplakate? Ein kurzgefasster Überblick ergibt etwa folgendes Spektrum:

1. Unterabteilungen von grafischen Sammlungen der Kunstmuseen und Kunstgewerbemuseen, beispielsweise: Kunstbibliothek Berlin, Staatsgalerie Stuttgart, Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg.
2. Eigenständige Plakatinstitutionen und Werbearchive, beispielsweise Deutsches Plakatmuseum in Essen (öffentlich), Deutsche Städtereklame (öffentlich-privat).

---

[34] Sachs, Die größte Plakatsammlung, S. 34: Bernhard 280, Fenneker 70, Gipkens 50, Hohlwein 240, Kainer 70, Klinger 80, Matejko 40 Plakate.
[35] Uebe, S. 16.
[36] Uebe, S. 58.
[37] Uebe, S. 61.
[38] Uebe, S. 39.
[39] Uebe, S. 23. - Offenbar war auch der Filmjournalist Alfred Rosenthal Besitzer einer Filmplakatesammlung. So nennt er in diesem Zusammenhang „*rund 500 Cliché-Plakate*“ . Vgl. Rosenthal 1918.
[40] Wündrich, S. 30. - René Grohnert, Hans Sachs - Der Plakatfreund. Ein außergewöhnliches Leben, in: Kunst! Kommerz! Visionen!, S. 16-25. - Die DDR hatte seinerzeit nie den Verbleib offiziell zugegeben.
[41] Vgl. hierzu das Kapitel 2.5.3.
[42] Wündrich, S. 60-77. Vgl. auch die Posterpage von René Wanner im Internet: www.posterpage.ch.

4. Filmarchive, filmkundliche Sammlungen und Filmmuseen, zum Beispiel das Deutsche Filminstitut-DIF in Frankfurt am Main, das Deutsche Filmmuseum in Frankfurt, das Filmmuseum Berlin - Deutsche Kinemathek in Berlin, das Filmmuseum Düsseldorf, das ehemalige Staatliche Filmarchiv der DDR (heute dem Bundesarchiv eingegliedert).
5. Stadtarchive.
6. Privatsammlungen von Einzelpersonen.

So heterogen sich die Bestände der einzelnen Sammlungen präsentieren, so unterschiedlich sind auch Aufarbeitungszustand und Grad der Zugänglichkeit für die wissenschaftliche Forschung. Der teilweise auf Grund der schlechten Papierqualität, des Alters und der Aufbewahrungsbedingungen[43] schadhafte Zustand zahlreicher Objekte mag es zwar verständlich erscheinen lassen, wenn einige Einrichtungen aus konservatorischen Gründen ihre Bestände nur ungern offen legen oder gar unter Verschluss halten; eine Lösung kann dies aber auf Dauer keineswegs darstellen. Immerhin konnte ein Großteil des Bestandes mehrerer Sammlungen aus der Zeit vor 1914 wenigstens in der Reihe „Das frühe Plakat“[44] veröffentlicht werden; eine Autopsie kann eine derartige Unternehmung in keinem Falle ersetzen.[45] Wenig ermutigend erscheint überdies die Aufarbeitung der Plakate bis 1945. In vielen Fällen ist der Archivbenutzer auf schwarzweiße (!) Fotos angewiesen, kann wichtige Dinge nicht am „Original“ verifizieren, muss Aspekte wie „Farbgestaltung“ teilweise vernachlässigen. Auch wird die Auswahl der Plakate an einigen Stellen durch die tagesaktuelle Verfügbarkeit diktiert, was gerade in Bezug auf die ohnehin verheerend geringen Bestände der Frühzeit besonders zu Problemen führt, während anderenorts eine eher uninteressante Fülle gleichartiger Objekte problemlos zur Verfügung steht und wiederum zu einer Auswahl zwingt. Inzwischen (2004) haben zwar schon seit einigen Jahren verschiedene Sammlungen mit der digitalisierten Archivierung ihrer Bestände begonnen, hier ist wiederum Österreich nicht unwichtig[46], aber insgesamt ist die Lage immer noch zwiespältig.

---

[43] So bewahren einige Sammlungen ihre Plakate immer noch gefaltet auf!
[44] Das frühe Plakat, Bd. 2, nennt 26, Bd. 3 führt 33 Exemplare auf.
[45] Einen akzeptablen Kompromiss stellten die Benutzereinrichtungen des Bundesarchivs in Koblenz und des Stadtarchivs München dar: Auf hochwertiges Farbfilmmaterial aufgenommene Plakate konnten mit Hilfe von Lesegeräten in Form von Dias betrachtet werden. Vgl. Erwin Münz, Die Plakatsammlung im Münchener Stadtarchiv und ihre Erschließung, in: Der Archivar, 34. Jg. 1981, H. 4, Spalte 485-487; Friedrich P. Kahlenberg, Die Erschließung der Plakatbestände im bayerischen Hauptstaatsarchiv und im Bundesarchiv, in: Der Archivar, 35. Jg. 1982, H. 1, Spalte 23-25. Über eine derartige Möglichkeit verfügte auch die Wiener Stadt- und Landesbibliothek. Dazu: Gerda Barth, Die Plakatsammlung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek, in: PJ, 1994, H. 2 (April-Juni), S. 3. Zur Zeit (Anfang 2004) wird eine Digitalisierung der Fotos zu den auf diesen Plakatkarten verzeichneten Objekten vorbereitet. Dagegen waren die Dias des Münchener Archivs der Deutschen Medien GmbH (früher: Deutsche Städtereklame) seinerzeit nur in schwarz-weiß zu betrachten.
[46] Vgl. folgende Website der ÖNB: www.onb.ac.at/sammlungen/plakate/links/plakatslg/oenb.htm und die dortige Weiterleitung. Dort befinden sich auch Links zum aktuellen Stand der Plakatbearbeitung im deutschsprachigen Raum. Siehe ebenso die 1998 erschienene Publikation: Filmplakate der Österreichischen Nationalbibliothek (1910-1955), 1 CD-ROM Filmposters. Hrsg. v. Österreich. Nationalbibliothek,

Will man die Situation in wenigen Worten zusammenfassen, so ergibt sich in etwa folgender Eindruck: Aus der Zeit vor 1914 sind nur äußerst wenige Filmplakate in den Sammlungen zu finden. Umfangreicher ist der Bestand der Jahre bis 1924/25. Hierbei muss man allerdings beachten, dass durch die Arbeiten Josef Fennekers, von denen sich relativ viele erhalten haben, ein zahlenmäßiger Schub erfolgt, der das Bild ein wenig verfälschen könnte. Andere Grafiker hingegen sind in ihren Plakaten kaum mehr zu fassen, selbst das Werk so vielbeschäftigter Künstler wie Ludwig Kainer oder Theo Matejko ist erheblich dezimiert. Zahlenmäßig hoch darf die Überlieferung aus den 1930er und 1940er Jahren eingestuft werden, wobei hier allerdings vor allem eine Masse an seriellen Durchschnittsexemplaren das Bild prägt. Insgesamt ist das Aufkommen derart ungleichmäßig, dass eine Nennung zuverlässiger Zahlen schwierig bleibt, zumal die Angaben einiger Sammlungen ohnehin lediglich auf Schätzungen beruhen.[47] Ein Fall für sich ist schließlich der in einer Grauzone zwischen ernsthafter Sammeltätigkeit und reinem Geschäftsinteresse angesiedelte private Markt, der hin und wieder in Bewegung gerät und das eine oder andere wertvolle Stück zutage fördert.

1.3. Zeitgenössische Schriftquellen

Während der Materialbeschaffung zeigte es sich, dass das in der historischen Forschung vernachlässigte Thema in der zeitgenössischen Presse ein immer wieder diskutiertes Anliegen war. So greifen die Fachzeitschriften ebenso in die im Zusammenhang mit der Kinodebatte vor 1914 stehende Plakatdiskussion ein wie in die künstlerischen Reformversuche der 1920er Jahre.

An Publikationen sind hier zum einen die Plakat- und Reklamezeitschriften, zum anderen die Filmzeitschriften zu nennen. Bei ersteren ist zwischen zwei Gruppen zu unterscheiden. Auf der eine Seite stehen das plakatreformerisch-künstlerisch orientierte Organ des „Vereins der Plakatfreunde“, „Das Plakat“ (1910-1921), und die die Tradition einer Förderung künstlerischer Reklame aufnehmende „Gebrauchsgraphik“ (ab 1924), herausgegeben vom „Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker“ (BDG). Zum anderen sind die eher werbewirtschaftlich ausgerichteten Zeitschriften „Die Reklame“ (1908-1934) und „Seidels Reklame“ (1913-1933, dann unter dem Titel „Werben und

---

Wien. Über 3.000 Plakate. Für Windows ab 3.1. Eine wichtige Website ist auch: www.posterpage.ch. (René Wanners Poster Page).

[47] Zur Kunstbibliothek vgl. Berckenhagen 1973 und: Anita Kühnel, Plakatkunst zwischen Reklame und künstlerischer Selbstdarstellung. Einblicke in 100 Jahre Sammlungsgeschichte, in: Bernd Evers (Hrsg.): Kunst in der Bibliothek. Geschichte der Kunstbibliothek und ihrer Sammlungen. Berlin 1994, S. 410-417 (Text). Ds. auch: Visitenkarte des Film. Filmplakate in der Kunstbibliothek, in: Museums-Journal (Berlin) 9. Jg. 1995, Nr. 2, S. 30-32. - Das 1985 erschienene Bestandsverzeichnis des ehemaligen Staatlichen Filmarchivs der DDR (heute Bundesarchiv Filmarchiv) nennt eine Zahl von 1345 Plakaten „*zu Filmen vor 1945*“. Vgl. Filmarchiv 5/1, S. 3. Siehe auch: Babett Stach: Die Filmplakatsammlung des Bundesarchivs – Ein Streifzug durch Bestände und Epochen, in: PJ, 4, 1995, S. 6-11. .

Verkaufen“) zu nennen. Hier erschienen hin und wieder Sonderhefte zum Thema „Film“.[48]

Die Filmfachpresse, in der Hauptsache Interessenvertretung der Filmindustrie, enthält neben Artikeln zeitweilig auch eigenständige Kolumnen, die sich mit Filmwerbung beschäftigen. Geschmacksfragen werden hier ebenso erörtert, wie Ziele und Funktionen der Werbemittel diskutiert. Eine besonders in den 1920er Jahren verstärkte systematische Beschäftigung führte zur zeitweiligen Schaffung ständiger Rubriken. So richtete beispielsweise die Zeitschrift „Der Film“ 1925 die Reihe „Kino-Reklame“ ein, mit der erklärten Absicht „*...in erster Linie dem Theaterbesitzer eine wertvolle Fundgrube praktischer Anregungen für seine eigene Kinoreklame zu bieten.*“[49] Diese Aufgabe wurde dann in steigendem Maße von den reinen Firmenzeitschriften erfüllt, wie z. B. den „Bruckmann-Nachrichten“, dem „Südfilm-Magazin“, oder der „Deutschen Universal-Rundschau“[50], und schließlich ganz von den inzwischen stark verbreiteten Werberatschlägen der Verleihfirmen übernommen.[51]

Im Jahre 1926 folgte die „Süddeutsche Filmzeitung“ (ab 1928 „Deutsche Filmzeitung“) mit ihrer Rubrik „Das Filmplakat“, die zwischenzeitlich auch unter dem Titel „Die Reklame“ erschien und von allen Einrichtungen dieser Art die längste Laufzeit hatte, nämlich von 1926 bis 1932. In ihr spiegelt sich die Situation der Münchener Kinoreklame Ende der 1920er, Anfang der 1930er Jahre. Nur wenige Monate existierte im Verlauf des Jahres 1927 die „Filmreklame“ des „Reichsfilmblatts“, welche einen Einblick in die aktuellen Berliner Verhältnisse gewährt. „Reklamespiegel“ nannte sich die Rubrik der „Lichtbildbühne“, die zwischen 1929 und 1931 erschien und zum Schluss lediglich sporadischen Charakter besaß. Der Versuch des „Filmkurier“, schon 1922 mit der Beilage „Das Werbewesen - Propagandatechnische Rundschau“ eine ständige Reihe aufzuziehen, wurde nach kürzester Zeit wieder aufgegeben. Keinen Anspruch auf einen eigenen Rubrik-Charakter kann die hin und wieder in „Der Kinematograph“ erschienene Artikelserie „Reklametechnische Rundschau“ erheben.

Fast allen Reihen ist gemeinsam, dass sie aktuelle Plakatkritik betreiben, die man allerdings auch nicht überschätzen darf, da sie sich zumeist auf wenige Zeilen beschränkt und in den meisten Fällen das Niveau eines beiläufigen Aperçus nicht übersteigt. Immerhin sind dort hin und wieder auch Aussagen zu verschollenen Plakaten zu finden. Erwähnt sei auch, dass das „Reichsfilmblatt“ 1928 eine mehrteilige Umfrage

---

[48] Beispielsweise: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10; GG, 1. Jg. 1924, Nr. 6, u. GG, 12. Jg. 1935, H. 4.
[49] Der Film, 10. Jg. 1925, H. 11, Sonderbeilage: Kino-Reklame-Theaterbetrieb-Filmtechnik, Nr. 1, S. 45.
[50] Vgl. Hans Georg Traub u. Wilhelm Lavies, Das deutsche Filmschrifttum. Berlin 1940, S. 191-224. Eine größere Anzahl der ausgesprochenen Firmenzeitschriften, denen insgesamt keine lange Lebensdauer beschieden war, befindet sich in der Landesbildstelle Berlin, Einzelexemplare sind im Besitz des Deutschen Instituts für Filmkunde, Frankfurt a. Main. Eine wichtige Zusammenstelung für die Zeit bis 1920 ist: Herbert Birett, Neues Standortverzeichnis früher deutscher Filmzeitschriften, in: KINtop, Nr. 7, 1998, S. 183-196.
[51] Hier lief die Entwicklung wohl teilweise parallel. Vgl. Kapitel 2.1.2.

unter Berliner Kinobesitzern zu dem Thema „Wie bringe ich meine Filme heraus?“ veröffentlichte, die ein bezeichnendes Schlaglicht auf die damalige Einschätzung der Kinoreklame durch die Branche wirft[52]. Schon 1926 hatte der „Filmkurier“ seine Leser aufgefordert, ihre Meinung zum „Filmplakat“ zu äußern.[53] Ebenso ergänzen die Zeitschriften das Bild von der Reklame gerade der Frühzeit insofern, als die dort veröffentlichten Anzeigen einzelner Filmfirmen teilweise über die eingesetzten Werbemittel informieren.

Somit gewinnen gerade die damaligen Filmzeitschriften Quellenwert, ein Tatbestand, der sich auch in der umfangreichen Bibliographie dieser Arbeit niederschlägt. Dies ist allerdings in mancher Hinsicht zu relativieren, da teilweise lediglich geringe Reflexe heute kaum noch nachzuvollziehender Prozesse anzutreffen sind: Themen werden angesprochen, aber nicht mehr weiter verfolgt, oder sie werden mitten in einem laufenden Verfahren aufgegriffen, wobei die Kenntnis der genauen Zusammenhänge offenbar beim damaligen Leser vorauszusetzen sein dürfte. Überdies ist des öfteren mit Widersprüchen zu rechnen, die durch Bestandslücken noch verstärkt werden. Weniger ergiebig für das Thema „Filmplakate“ sind hingegen die gebrauchsgrafisch-künstlerisch orientierten, bzw. drucktechnische Fragen behandelnden Zeitschriften „Archiv für Buchgewerbe“, „Offset-, Buch- und Werbekunst“ und „Deutscher Buch- und Steindrucker“, selbst wenn hier das eine oder andere Mal Filmplakate Erwähnung finden.[54]

Als eine weitere Quelle können die schon erwähnten Werberatschläge herangezogen werden, die ab Mitte der 1920er Jahre verstärkt auch in Deutschland anzutreffen sind. Aus ihnen erfuhr der Theaterbesitzer etwas über die Funktion und den Einsatz der zur Verfügung stehenden Werbemittel, hier waren die Plakate abgebildet, hier gab es Hinweise zur Außenfrontgestaltung und zur Premierenausstattung der Lichtspielhäuser. Hinzu kam in den 1930er Jahren eine kurze verbale Charakteristik einzelner Plakate, deren sprachlicher Duktus häufig zu Übertreibungen neigt: Wendungen wie „*packendes und zeitnahes Fotoplakat, das beim Betrachter unwillkürlich eine Vorstellung von der Spannung und Stärke des Films erzeugt*“[55], sind keine Seltenheit. Besonders die „Ufa“ besaß einen unerschöpflichen Wortfundus, mit dem sie ihre Werbemittel dem Abnehmer schmackhaft machen wollte. Immerhin erfährt der heutige Betrachter Grundlegendes über den Umfang des Werbematerials damaliger Zeiten, Grafiker lassen sich, da sie häufig Erwähnung finden, identifizieren, verschollene oder nicht zugängliche

[52] Siehe: RFB, 6. Jg. 1928, Nr. 8, S. 12-13; Nr. 9, S. 11-12, Nr. 10, S. 11-12.
[53] N.N., Welche Kinoreklame mag das Publikum?, in: FK, 8. Jg. 1926, Nr. 147 v. 26. 6. 1926.
[54] Die genauen Angaben dazu siehe im Literaturverzeichnis. - Immerhin erwähnt der „Deutsche Buch- und Steindrucker“, 16. Jg. 1909/10, Heft 3, Dezember 1909, S. 215, „*Reklame auf dem Wege der marktschreierischen Art, wie sie von Kinema-Theatern und Zirkus-Direktionen an Säulen und Mauern ausgeübt wird*“ .
[55] Werberatschlag zu VERRÄTER. Hrsg. vom Ufa-Werbedienst, Berlin 1936, S. 20.

Plakate können verifiziert werden.[56] Allerdings ist die Überlieferung auch hier durch große Lücken gekennzeichnet.[57]

1.4. Vorgehensweise und Zielsetzung

Gegenstand der Arbeit ist das deutsche Filmplakat vor 1945. In der Praxis wird aber häufig nicht nur die eigentliche Affiche als Plakat bezeichnet, sondern auch die großflächige künstlerische Ausgestaltung der Außenfront des Filmtheaters und die zu Werbezwecken auf Giebelwände aufgetragenen Malereien, schließlich die im Freien projizierte Bildreklame.[58] Hier geht es im wesentlichen um das auf druckmechanischem Wege erstellte, für den Anschlag an der Säule bzw. Wand oder den Aushang im Schaukasten bestimmte Plakat.

Vorbehaltlich der beschriebenen Probleme wurde als generelles Ziel der Arbeit festgelegt, anhand des zugänglichen Bestandes und ergänzender schriftlicher Quellen einen Überblick über verschiedene Problembereiche und historische Entwicklungen des deutschen Filmplakats vor 1945 zu geben. Während der Recherchen kristallisierten sich folgende, teilweise überlappende Aspekte von Interesse heraus: 1. Die geschichtlichen Bedingungen, welche die Entstehung und Entwicklung der Gattung Filmplakat ermöglichten und ihren Weg bestimmen. 2. Die Frage nach einer zeitgenössischen Theoriebildung. 3. Die Beschreibung und Beurteilung der stilistisch-formalen Mittel einzelner Plakate. 4. Die grafische Umsetzung von Filminhalten, dies unter Berücksichtigung der Frage nach einer wechselseitigen Abhängigkeit von vorgegebenem Sujet und angewandten grafischen Mitteln. 5. Die Herausstellung einzelner Grafiker, die im erfassten Zeitraum für das Filmplakat von besonderer Bedeutung waren. 6. Die Zuordnung von besonderem Film und besonderem Plakat.

Angesichts der beschriebenen Forschungs- und Bestandslage waren jedoch Zielsetzung und Vorgehensweise, wie auch immer sie geartet sein mochten, von vornherein determiniert. Dies bedeutet, dass sich die Heterogenität des Materials zwangsläufig auch auf Inhalt und Form einer Beschäftigung auswirken musste. Was kann die Arbeit unter dieser Prämisse leisten, wovor muss sie kapitulieren? Es wurde schnell deutlich, dass, um das berühmte „Fass ohne Boden“ zu vermeiden, keineswegs alle möglichen Aspekte, die dieses Thema bietet, behandelt werden können, bzw. die ausgewählten Themen-

[56] Als Bildquelle können diese Publikationen allerdings nur bedingt genutzt werden, da die überwiegend schwarz-weiß gehaltenen Abbildungen drucktechnisch mitunter sehr schlecht sind. Ausnahmen bestehen dann, wenn das Titelblatt eine eindeutig identifizierbare farbige Wiedergabe des Plakatmotivs zeigt.

[57] Hier dürfte noch Vieles in Privatbesitz sein. Umfangreichere Sammlungen von Vorkriegsmaterial befinden sich in der Stiftung Deutsche Kinemathek, Berlin und im Deutschen Institut für Filmkunde, Frankfurt sowie im Bundesarchiv, Berlin.

[58] Dies war auch eine juristische Definition, die sich im Zusammenhang mit der Diskussion um die Plakatzensur ergab: Vgl. LBT, 3. Jg. 1911, Nr. 27 v. 6. 7. 1911.- In den 1920er Jahren wurde auch von „bewegten Plakaten“ gesprochen.

kreise sich nicht im gleichen Umfang erschließen lassen. Ebenso zeigte es sich, dass eine Auswahl verschiedener Gesichtspunkte nicht durchgängig auf das vorgefundene Material anwendbar war, der „rote Faden“ sich also nicht ohne weiteres würde herstellen lassen, dies auch nicht bei engerer zeitlicher Eingrenzung. So ist ein Plakat eher unter inhaltlich-formalen Kriterien von Interesse, ein anderes wiederum unter stilgeschichtlichen Aspekten, ein drittes wegen seiner bloßen Zugehörigkeit zu einem bestimmten Film und weniger aus qualitativen Gründen; wieder ein anderes kann als Beleg für die Tätigkeit eines bestimmten Künstlers auf diesem Gebiet herangezogen werden. Aus all diesen Gesichtspunkten eine Art „arithmetisches Mittel“ zu finden, erwies sich als unmöglich. Hinzu kam, dass sich filmgeschichtliche Erkenntnisse, erforschte Plakatgeschichte und zur Verfügung stehendes Plakatmaterial auf weite Strecken nicht zur Deckung bringen ließen, da wichtige Hintergrundinformationen angesichts der Quellenlage nicht zu beschaffen waren. Auch bezüglich exakter Stilzuweisungen lässt die Kunst- bzw. Plakatgeschichte den Bearbeiter über weite Strecken im Stich.

In diesem Zusammenhang stellte sich auch die Frage nach den Beurteilungskriterien für historische Plakate. Das Filmplakat als spezielle Gattung wäre im Idealfall auf drei Qualitätsebenen zu beurteilen:

1. Die handwerklich-künstlerische Ebene beinhaltet stilistisch-formale Fragen. Sie ist für den Kunsthistoriker am leichtesten nachvollziehbar. Darüber hinaus muss sie jedoch auch zu qualitativen Ausprägungen Stellung beziehen. Allerdings ist gerade die Setzung des grafischen Qualitätsmaßstabes gemessen an Plakaten anderer Branchen schwer. Dabei ist zu berücksichtigen, dass hier keine ausschließlich an traditionellen kunstgeschichtlichen Kriterien entwickelte Untersuchung erfolgen kann, da sie dem Gegenstand als solchem in keiner Weise gerecht werden und die Gattung als solche infrage stellen würde. Dass dabei zahlreiche Plakate, gemessen an der „hohen Plakatkunst“, tatsächlich „schlecht“ abschneiden, muss nicht weiter beunruhigen, es zeigt lediglich, dass „Qualität“ eben nicht unbedingt von künstlerischen Faktoren abhängt, ästhetische Normen, die sich an rein künstlerischen Argumenten orientieren, bei einem Gegenstand wie dem Filmplakat nur bedingt zum Tragen kommen.

2. Auf inhaltlich-formaler Ebene lässt sich die Umsetzung des jeweiligen Filminhaltes in das Plakat und das Gelingen dieses Versuchs erörtern. Filme folgen in ihrer Erzählstruktur zumeist standardisierten Mustern, verwenden genrespezifische Topoi. Folglich spiegeln sich gewisse Konstellationen auch in den Plakaten wider, so dass sich somit scheinbar eine Einteilung nach Genregruppen anböte. Dennoch wurde dieser Gedanke fast völlig fallengelassen: Derartiges ließe sich weitaus besser an Plakaten aus den fünfziger Jahren belegen, wo die Materialdichte eine durchgehende Betrachtung zulässt, zumal hier das amerikanische Genrekino mit zahlreichen Beispielen in der bun-

desdeutschen Kinolandschaft vertreten war.[59] Um gleiches etwas für die Zeit vor 1945 zu leisten, müssten mehr Filme und mehr dazugehörige Plakate bekannt sein. Zum anderen erweist sich eine solche genremäßige Kategorisierung immer wieder als problematisch, da sich zahlreiche Filme eben doch nicht fassen lassen. Ansatzweise kann die grafische Umsetzung eines Genres anhand von Plakaten zu Detektiv-Filmen der 1910er Jahre vorgestellt werden, weil diese rein zufällig als Konvolut vorlagen.

3. Die funktionale Qualität wird durch die Erfüllung des Werbezwecks innerhalb des Wirkungsbereichs des Plakates bestimmt. Diese dritte Betrachtungsebene wird dadurch problematisch, dass der originale Wirkungszusammenhang fehlt. Der heutige Betrachter hat das alte Plakat entweder im „Original“ oder als Foto vor sich liegen. Sieht er es an der Wand, geschieht dies zumeist in einem Ausstellungsrahmen, wo es isoliert für sich bzw. mit den unterschiedlichsten Objekten kombiniert ist, der werbetechnische Kontext jedoch fehlt. Auch wissen wir im Einzelfall nicht, ob ein Plakat für die Säule oder für den Aushang im Schaukasten hergestellt wurde. Dabei wäre es sicherlich von Interesse, das Verhältnis von Bildflächenaufteilung zur Größe des Plakats auch im Hinblick auf den Abstand zu einem möglichen Betrachter zu beurteilen. Hierbei stellt sich allerdings die Frage, ob der einzelne Grafiker sich dazu überhaupt Gedanken gemacht hat. Und selbst wenn man derartige Dinge wüsste, der originale Wirkungszusammenhang ließe sich nicht mehr rekonstruieren, wollte man sich nicht auf das Gebiet reiner Spekulation begeben. Der spontane visuelle Zugriff fehlt, den man für die Beurteilung der unmittelbaren Wirkung der Ausdrucksmittel auf den zu lockenden Kunden benötigte. Ebenso ist es unmöglich, den Anteil eines Plakats am Erfolg oder Misserfolg eines Films nachzuweisen.

Alle diese Ebenen sind also problembelastet: Die erste Ebene verengt den Blickwinkel, die zweite und dritte stoßen auf Kenntnisgrenzen. Qualität ist eben auch von den Entstehungsbedingungen des Plakats abhängig. Und es bleibt zu fragen, ob grafische Qualität eben auch immer die beste Werbewirksamkeit garantiert. Somit verengt sich der Betrachtungsradius zwangsläufig auf die Beschreibung markanter entwicklungsgeschichtlicher Stationen des Filmplakats, die Charakterisierung der grafisch-künstlerischen Mittel einzelner Objekte und die Widerspiegelung der Filminhalte, soweit sich diese feststellen ließen.

Es ergaben sich folgende inhaltliche Schwerpunkte: Im allgemeinen Teil werden zunächst filmwerbliche und filmhistorische Tendenzen geschildert, vor deren Hintergrund Entstehung und Entwicklung der deutschen Kinoplakatreklame zu sehen sind. Es folgt ein überwiegend theoretischer Mittelteil, der eine im wesentlichen aus der zeitgenössischen Definition entwickelte Beantwortung der Frage „Was ist ein Filmplakat?“ beinhaltet. Unter verschiedenen Aspekten wird die Bedeutung des Plakats innerhalb des

[59] Ähnliches gilt für die Wechselbeziehungen zwischen Markenartikel- und Filmwerbung. Auch hier böten die 1950er Jahre eine zuverlässigere Materialdichte.

Werbeapparates der Filmindustrie ebenso skizziert wie seine Stellung als bedeutender Faktor der Großstadt und der sich daraus ergebenden Anforderungen an Form und Inhalt beleuchtet. Die Frage nach Grafiker und Auftraggeber sowie die Beziehung zwischen druckgrafischem Gewerbe und Filmindustrie finden gleichermaßen Berücksichtigung. Einen besonderen Raum nimmt das anschließende Kapitel zum Thema „Reklamezensur“ ein, in dem die juristische Seite der Filmplakatwerbung aufgezeigt werden soll. Hinweise zu Ausstellungen und Wettbewerben sowie technischen Gegebenheiten, Formatfragen und Drucktechniken beschließen den allgemeinen Teil.

Die dann folgenden Kapitel versuchen eine Entwicklung nachzuzeichnen: Innerhalb eines grob chronologischen Abrisses werden inhaltliche und formale Tendenzen anhand von besonders beschriebenen Beispielen erläutert. Eine Beziehung zu anderen Plakatgattungen wird im Rahmen des Möglichen gestreift. Gleichzeitig wird immer wieder versucht, die in der Fachpresse aufgeworfenen Diskussionsfragen bezüglich Filmplakaten in Relation zum überlieferten Material zu setzen - eine Fragestellung, die sich während der Quellenlektüre zwangsläufig ergab.

Wenn ein generelles Vorgehen nach „Künstlern“ bei einem Filmplakat von einigen Kunsthistorikern als wenig opportun angesehen wird[60], so muss doch festgehalten werden: Einerseits verschwindet hinter den werbetechnisch-kommerziellen Bedingungen der individuelle Anteil des Entwerfers, andererseits werden in der zeitgenössischen Literatur auch Filmplakate zumeist gerade nach dem Künstler beurteilt. Deshalb sollen, wo es sich anbietet, einzelne Grafiker besonders herausgestellt werden. Dabei sind neben den traditionell bekannten Namen auch „Entdeckungen“ zu berücksichtigen.

Bei der Anlage der Kapitel waren gewisse materialbedingte methodische Klippen zu umschiffen: So nähert sich der Verfasser dem Gegenstand in einem Falle eher von filmgeschichtlicher, an anderer Stelle mehr von plakathistorischer Seite. Auch werden in der Abfolge der Kapitel unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt: Sind in einigen Abschnitten eher motivische Aspekte von Interesse, so rücken bei anderen stilistisch-formale Gesichtspunkte in den Vordergrund; immer werden jedoch die Wechselbeziehungen beider Ebenen berücksichtigt. Dies mag hin und wieder den Eindruck eines unvermittelten Nebeneinanders von Betrachtungswinkeln erwecken, eines „Springens“ zwischen den Ebenen, welches sich aber letztenendes nicht ganz vermeiden ließ. Kursorische Passagen wechseln dabei mit detaillierteren Betrachtungen.

Aus organisatorischen Gründen wurden hier fast ausschließlich Plakate, die bereits in öffentlichen Sammlungen innerhalb der alten Bundesrepublik zugänglich waren, herangezogen. Demgegenüber konnten Exemplare ausländischer Archive nur dann Berücksichtigung finden, wenn sie in bereits hinreichend publizierten Abbildungen zur Verfügung standen, was z. T. leider auch für die Bestände der früheren DDR gilt. Nicht möglich war es, in dem hier gesetzten Forschungsrahmen alle dazugehörigen Filme,

[60] So z. B. Popitz 1975, S. 3.

selbst wenn sie erhalten sind, gesehen zu haben. Und es ist auch nicht unbedingt nötig: Die ausführenden Grafiker kannten die Filme in der Regel ebenfalls nicht und mussten sich lediglich anhand von Fotos und Inhaltsangaben einen Eindruck verschaffen.[61] Obwohl es sicherlich von Interesse wäre, die Plakatwirkung an dem gesehenen Film zu messen, stößt ein derartiges Vorhaben - trotz Video - immer wieder auf organisatorische Hürden.

So ist die Arbeit über weite Strecken lediglich eine partielle Beschreibung des vorgefundenen Bestandes, den sie in die film- und plakathistorischen Zusammenhänge einzuordnen versucht, und in diesem Sinne stellenweise eher Forschungsbericht als abgeschlossene Forschung. Dabei kann sie nicht immer aktiv in den Prozess der Filmgeschichtsschreibung eingreifen, zeigt sich aber bemüht, den Blick für bislang kaum beachtete Zusammenhänge zu schärfen. Trotz aller Lücken lassen sich wesentliche Entwicklungslinien und wichtige Stationen der deutschen Filmplakatwerbung vor 1945 markieren.

2. DAS DEUTSCHE FILMPLAKAT IN SEINEN HISTORISCHEN UND WERBETECHNISCHEN RAHMENBEDINGUNGEN

2.1. Allgemeine Tendenzen der deutschen Filmwerbung vor 1945

2.1.1. Die Herausbildung der Filmwerbung als Aspekt der frühen Filmwirtschaft vor 1914/1918

Bekanntlich existiert das Phänomen der Reklame bereits, solange es Handel und Gewerbe gibt, also seit dem Altertum.[62] Aber erst mit dem sich im 19. Jahrhundert vollziehenden Umbau der Warenwelt auf industrielle Massenfabrikation begann sich die Werbung im modernen Sinne herauszubilden und zielgerichtet mit dem Einsatz der ihr zur Verfügung stehenden Mittel, wie z. B. der Anzeige, dem Handzettel, der Broschüre und dem Plakat zu arbeiten. Zwischen 1910 und 1920 waren die wesentlichen Grundzüge der Werbung, wie beispielsweise die Bedürfnisweckung[63], praktisch wie theoretisch entwickelt und wurden in zunehmendem Maße von einer immer zahlreicher werdenden Reklameliteratur[64] wissenschaftlich untermauert sowie mit den neuesten psychologischen Erkenntnissen angereichert. Gleichzeitig wurde die künstlerische Gestaltung der Werbemittel als notwendig für ihre Wirksamkeit erachtet und in ihren theoretischen Bedingungen erörtert.

---

[61] Vgl. Kapitel 2.4.
[62] Vgl. Walter Buchli, 6000 Jahre Reklame. Berlin 1962. Auch: Walter von zur Westen: Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden. Berlin 1925.
[63] Vgl. Gagel 1971, S. 11.
[64] Vgl. J. J. Kaindl, Bücher und Schriften über Reklame. Wien 1929.

1908 beschrieb Paul Westheim für die Markenartikelwerbung eine Theorie, die an die psychischen Bedürfnisse der Konsumenten appellierte. In den Werbemitteln solle der Gesellschaft „*...ein Abbild ihrer drängenden Wünsche vorgehalten werden*“. Halberwachte Neigungen seien zu forcieren. Als eigentlichen Urheber der Reklameidee werde man immer das zahlende Publikum erkennen. Sie, die Reklameidee, sei gewissermaßen „*...die Schöpfung eines Kollektivgeistes*.“[65] Gerade der Film als damals noch relativ neues Massenmedium - Medium für die Massen und massenhaft produziert - sollte genau den Nerv dieses von Westheim beschworenen Kollektivgeistes treffen: Nicht nur, dass der Film in der Kinovorstellung gemeinsam erlebt wird, er spiegelt auch die kollektiven Sehnsüchte, Ängste und Wünsche der Gesellschaft und kann nach Siegfried Kracauer auch zum Ausdruck einer kollektiven Psyche werden.[66] Der Zuschauer erlebt den Film teils bewusst, teils unbewusst als „*Abbild seiner drängenden Wünsche*“, um Westheims Wendung noch einmal aufzugreifen. Ebenso wie die Werbung arbeitet der Film mit Identifikationsmustern, spiegelt gesellschaftliche Verhaltensweisen, legt Geschlechterrollen fest, ist eine Widerspiegelung sozialer Verhältnisse.[67] Die Erkenntnis dieser Beziehungen führte schon sehr früh dazu, den Film selbst als Werbemittel einzusetzen[68] und somit auch zur Beeinflussung der Massen zu benutzen.

Außer dem Stichwort „Massenproduktion“ muss vor allem das zivilisatorische Phänomen des Zuges zur Metropole sowie der damit verbundenen Änderung der Lebensverhältnisse und der visuellen Wahrnehmung von weiten Teilen der Bevölkerung, die der Entwicklung von Film und Werbung den Boden bereiteten, berücksichtigt werden. Zwar haben jüngste Forschungen die immer wieder herausgestellte Großstadtgebundenheit des Films als Absolutum relativiert, da schon sehr schnell der Film auch die Kleinstadt und das flache Land zu erobern begann[69], doch ist das Medium ohne die Großstadt nicht zu denken. Die dabei ablaufenden wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturhistorischen Prozesse fanden ihre Ausprägung in der Herausbildung einer Metropolenkultur. Gekennzeichnet war und ist diese durch die Zusammenballung heterogener Bevölkerungsschichten und die dabei entstehenden kulturellen und politischen

---

[65] Paul Westheim, Plakatkunst, in: Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft, Bd. 3, 1908, S. 119-122, das Zitat S. 125. Vgl. auch: Gagel 1971, S. 20-22.

[66] Siegried Kracauer, Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films. Frankfurt a. Main 1979 (Originalausgabe: From Caligari to Hitler. A Psychological History of the German Film. Princeton 1947. Frühere, stark gekürzte deutsche Ausgabe unter dem Titel „Von Caligari bis Hitler“ , Frankfurt a. Main 1958).

[67] Vgl. u. a. Martin Osterland, Gesellschaftsbilder in Filmen, Stuttgart 1970. Besonders: Der Film und sein Publikum, S. 32-55, Kapitel VII: Die Funktion des Films in der Gesellschaft, S. 213-223. Sicherlich sind diese Zusammenhänge wesentlich vielschichtiger und komplizierter, als das hier anhand schlagwortartiger Vereinfachungen referiert werden kann.

[68] Zu diesem Komplex gehört der Werbefilm ebenso wie die Präsenz von Stars in der Werbung. Zu nennen wäre auch noch das „product-placement“, welches u. a. die geschickte Anbringung von Markenartikeln in Filmen nichtwerblichen Charakters bezeichnet.

[69] Vgl. Jens Thiele/Detlev Hoffmann, Lichtbilder - Lichtspiele. Die Anfänge des Films und der Photographie in Ostfriesland. Marburg 1989.

Reibungsflächen sowie die ständige Zunahme des Verkehrs und die Erweiterung des Erlebnishorizonts. „*Atmosphärische Kennzeichen des Betriebs waren die Eigenschaften, die dem menschlichen Verhalten die psychologischen Signale gesetzt haben: Tempo, Rhythmus, Dynamik, Hektik und Motorik*“.[70] Dabei sollte Filmreklame, wie Paul Mahlberg es ausdrückte, als Teil der „*Mechanisierung eines neuen Weltbildes“* zu verstehen sein*, „…das durch Faktoren wie Hektik, Motorisierung, Tanzwut*“[71] bestimmt werde.

Dass sich also der Film zunächst zögerlich, dann aber mit um so forcierteren Schritten des Instrumentariums der Werbung zu bedienen begann, darf als logische Konsequenz aus seiner in ähnlichen ästhetischen, gesellschaftlichen und historischen Wurzeln gründenden Wesensart gefolgert werden. Film und Werbung entspringen den gleichen sozialen und ästhetischen Bedingungen. Somit ist es kein Zufall, dass nicht nur der Film, sondern auch das Plakat sich innerhalb dieses Rahmens entwickelte. Das unmittelbare Verhaftetsein im Zeitgeschehen, die sich daraus ergebenden ästhetischen Komponenten, die in der inhaltlich-formal ausgerichteten theoretischen Bestimmung eine Rolle spielen sollten, sind an anderer Stelle eingehender zu betrachten. Alle plakattheoretischen Äußerungen gerade der Frühzeit wurden in diesem Bewusstsein der Großstadtverbundenheit getätigt.

Um Aufkommen und Wesen der Filmreklame zu verstehen, ist es zunächst einmal notwendig, einige Stationen, die für ihre Entstehung und Entwicklung bestimmend waren, zu skizzieren. Will man sich dabei, soweit es die Quellen zulassen, die Zeit zwischen 1895/96 und 1914 bzw. 1918 vor Augen führen, so ist es unerlässlich, folgende historischen Tendenzen als Hintergrund zu berücksichtigen:

1. Die gesellschaftliche Stellung des Films als Jahrmarkts- und Varietévergnügen bis ca. 1906. 2. Der relative Aufstieg der deutschen Filmindustrie und die damit verbundene Vervollkommnung des Produktions- und Distributionsgewerbes.[72] 3. Der beginnende Bau von festen Lichtspieltheatern. 4. Die Vormachtstellung des französischen Films in Europa bis 1914. 5. Die zunehmende Länge der Filme und die Erweite-

---

[70] Eberhard Roters, Berlin 1900-1933. Die visuellen Künste, Berlin 1983, S. 9.

[71] Paul Mahlberg, zitiert nach: N.N., Soziale Bedeutung der Filmreklame, in: FK, 3. Jg. 1921, Nr. 236 v. 10. 11. 1921.

[72] Alle diesbezüglichen Angaben stützen sich vorwiegend auf ältere, teils kaum mehr aktuelle und mitunter mit großer Vorsicht zu genießende Literatur. Die Forschungslage hierzu ist in starker Bewegung. Fast erübrigt sich die Feststellung, dass der Komplex Reklame unter historischen Gesichtspunkten keinen Eingang in diese Schriften gefunden hat. Zu erwähnen sind: Karl Zimmerschied, Die deutsche Filmindustrie. Ihre Entwicklung, Organisation und Stellung im deutschen Wirtschafts- und Staatsleben, Stuttgart 1922. - Gessner. - Carl Kullmann, Die Entwicklung des deutschen Lichtspieltheaters, Kallmünz 1935. - E(dwin) H. Weinwurm, Der deutsche Filmverleih 1931. - Auf diese stützt sich: Jürgen Spiker, Film und Kapital. Der Weg des deutschen Filmwirtschaft zum nationalsozialistischen Einheitskonzern. Berlin 1975. Aktuellere Gültigkeit hingegen kann beanpruchen: Müller 1994. Immerhin geht die Autorin ganz im Gegensatz zu vielen Kollegen und Kolleginnen auch - wengleich nur kurz - auf den Aspekt der Werbung für den Film ein: Müller 1994, S. 132-135.- Das Buch von Klaus Kreimeier, Die Ufa-Story, Berlin 1992, kann viele Fragen nicht beantworten. Recht informativ zum Thema „Ufa“ und Reklame, da aber ohne genaue Quellenangaben, nur bedingt zu gebrauchen, ist folgender Aufsatz: Michael Töteberg, Reklame! Reklame! Reklame!, in: Ufa-Plakat, S. 12-16.

rung der Sujets. 6. Die Ausdehnung des Zuschauerkreises und die Konkurrenz zu Theater und Literatur. 7. Die Kinoreformbewegung. 8. Die aufkommende Zensur.

Bereits am 1. November 1895 hatten die Brüder Max und Eugen Skladanowsky ihre dem „Cinématographe Lumière“[73] (vgl. Kat.-Nr. 1-3) technisch unterlegene Erfindung „Bioscop“ innerhalb eines Programms des Berliner Wintergartens der Öffentlichkeit vorgestellt. Auf einem Schriftplakat und einer Anzeige des Berliner „Wintergarten“ erscheinen sie als Teil des Programms. Im Laufe des Jahres 1896 kam es nun in Berlin zur Etablierung feststehender Kinos[74], die aber bald auf Grund des nachlassenden Interesses des Publikums und der sich schnell erschöpfenden Sujets der frühen Filme - Schaustellerstücke, aber auch Naturaufnahmen, Aktualitäten und Burlesken - wieder schlossen. Die folgenden Jahre sind durch eine Situation gekennzeichnet, die in einem Nebeneinanderr verschiedener Präsentionsarten gekennzeichnet, wobei je nach Forschungsansatz unerschiedliche Einschätzungen über die Bdeutung des deutschen Filmarktes herrschen. deren an dieser Stee ciheanach widmeten sich vor allem Es gab das reisende Schaustellergewerbe, das den Film auf Jahrmärkten als Attraktion feilbot, in ihn also da beließ, wo seine unmittelbaren Vorfahren und seine Vorformen ihre Heimstatt hatten. Gleichfalls - vor allem in den größeren Städten - wurden Filme als Bestandteil der Programme von Varietés gezeigt, die vor allem in Berlin großen Zulauf hatten, ebenso in Panoptikent, deren Reklame neben einer bunten Dekoration des Äußeren u. a. so vorzustellen ist, dass „Recommandeure“ vor den Abspielstätten Handzettel verteilten, in denen das Programm angepriesen wurde[75]. Diese Situation schlug sich auch darin nieder, dass, neben einer noch bescheidenen Tageszeitungsreklame, die frühen Filmanzeigen größtenteils in Schausteller-Zeitschriften wie „Der Anker“, „Der Artist“ oder „Der Komet“[76] erschienen.

Kennzeichnend für diese „Jahrmarktsphase“ ist, dass die gezeigten Filme überwiegend ausländischer, das heißt französischer Herkunft waren, ein Faktor, der noch bis nach 1910 für den deutschen Markt bestimmend sein sollte. Dem ehemaligen Schau-

---

[73] Die Erfindung des Films beinhaltet eine nicht immer leicht zu durchschauende Parallelität und Rivalität teilweise unabhängig voneinander gemachter Entdeckungen. Nach Übereinkunft der Filmhistoriker gelten die Brüder Auguste (1862-1954) und Louis (1864-1948) Lumière als „Erfinder“ des Kinos. Ihre erste öffentliche Veranstaltung fand am 28. 12. 1895 im Souterrain (Salon Indien) des Grand Café am Boulevard des Capucines in Paris statt. Bereits im März hatte es eine interne Vorführung gegeben. Der Cinématographe Lumière fand dann auch sehr schnell Verbreitung in Deutschland und aller Welt. Eine wichtige Rolle für Deutschland spielte dabei der Kölner Schokoladenfabrikant Ludwig Stollwerck. Vgl. hierzu: Martin Loiperdinger, Film und Schokolade. Stollwercks Geschäfte mit lebenden Bildern. Basel/Frankfurt am Main 1999 (KINtop-Schriften, Bd. 4).

[74] Vgl. Jeanpaul Goergen. Das Jahr 1896. Chronik der Berliner Kinematographen (mit einem Ausblick auf das Jahr 1897). Siegen 1998 (Massenmedien und Kommunikation, Nr. 120/21).

[75] Thiele/Hoffmann - Leider war es Rahmen dieser Arbeit nicht mehr möglich, die Schaustellerzeitschriften „Komet” und „Artist” auf eventuelle Anmerkungen zur Werbung für den Film zu untersuchen, wie ich es für die Filmzeitschriften, Grafik- und Werbeorgane unternommen habe.

[76] Vgl. Fritz Olimsky, Tendenzen der Filmwirtschaft und ihre Auswirkungen auf die Filmpresse, Diss. Berlin 1931, S. 16.

steller Charles Pathé (1863-1957), der den Lumières die Erfindung abgekauft hatte, war es gelungen, mit seiner 1898 gegründeten Firma durch Herstellung von Serienfilmen und der seriellen Fertigung von Geräten die kommerzielle Nutzung des Films voranzutreiben und somit einen erheblichen Vorsprung im internationalen Geschäft, besonders auf dem europäischen Markt, zu gewinnen. Neben Pathé, dessen Anteil an Filmtiteln in Deutschland zwischen 1906 und 1911 bei 35 % gelegen haben dürfte[77], waren die Unternehmen von Léon Gaumont (1863-1946) und die „Société Eclair" von wesentlicher Bedeutung.

Folglich wurden auch die Plakate, die in Deutschland Verbreitung fanden, soweit sie schon für einzelne Filme warben, vorwiegend in Frankreich entworfen und gedruckt, die Firmen besaßen z. T. eigene Druckereien.[78] Weiterhin begann schließlich die 1906 gegründete dänische „Nordisk Filmkompagni" einen bedeutenden Marktanteil zu erwerben, der sie zur seinerzeit drittgrößten europäischen Filmgesellschaft werden ließ.[79]

Seitens der älteren Literatur wurde argumentiert, die in Deutschland tätigen Erfinder und Pioniere seien eher an der Verbesserung der technischen Bedingungen als an einer kommerziellen Auswertung des Films interessiert gewesen und hätten und auf eng begrenztem Raum operiert. In diesem Rahmen sei zunächst auch die Tätigkeit Oskar Messters zu begreifen gewesen, dessen Aktivitäten nach der Charakterisierung von Karl Zimmerschied „*...über Art und Umfang des Handwerks nicht*"[80] hinaus gegangen sei. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass Messter schon 1896 damit begonnen hatte, selbst Filme herzustellen und sie in einer eigenen Vorführstätte zu präsentieren. Hierbei setzte er neuartige Reklamezettel ein, in die Filmbilder eingeklebt waren.[81] Ebenso richtungsweisend war sein 1897 erschienener Filmkatalog, da er die erste deutsche Druckschrift dieser Art darstellte.[82] Messters Produktion von Tonbildern führte aber bald in ein Sackgasse. Er selbst sah sich zunächst eher als Konstrukteur und schätzte die pekuniären Möglichkeiten einer Auswertung des Films vorerst nicht richtig ein.[83] Neben Messter waren es vor allem Heinrich Bolten, genannt Bolten-Baeckers (1871-1938), der 1906 ein Filmatelier baute, Jules Greenbaum, der 1907 die „Deutsche Vitascope" grün-

[77] Birett 1994, S. 67.
[78] Pathé und Gaumont besaßen beispielsweise eigene Druckereien.
[79] Zur Rolle Dänemarks auf dem deutschen Markt siehe: Schwarzer Traum und weiße Sklavin. Deutsch-dänische Filmbeziehungen. 1919-1930. München 1994.
[80] Zimmerschied, S. 43.
[81] Zglinicki, S. 273.
[82] Zglinicki, S. 267.
[83] Oskar Messter, Mein Weg mit dem Film. Berlin 1936, S. 38. Vgl. auch: Spiker, S. 13-14. Messters Bedeutumg für die Frühzeit des deutschen Films ist erst in den 1990er Jahren richtig gewürdigt worden durch Ausstellung und Publikation: Martin Loiperdinger (Hrsg.), Oskar Messter. Filmpionier der Kaiserzeit. Filmmuseum Potsdam, 4.12.1994-19.2.1995; Deutsches Museum und Filmmuseum München, 15.2.-2.7.1995; Museum Wiesbaden, 28.8.-15.10.1995] - Kino der Kaiserzeit. Zwischen Tradition und Moderne. Hrsg.von Thomas Elsaesser und Michael Wedel. München 2002 - Thomas Elsaesser, Filmgeschichte und frühes Kino. Archäologie eines Medienwandels 2002.

dete und Alfred Duskes, der 1905 eine eigene Firma aus der Taufe hob. Aber keiner von ihnen konnte wichtige markführende Stellungen einnehmen.[84]

Neben der offensichtlichen Tatsache, dass diesen Pionieren die notwendige Geschäftstüchtigkeit abging, führt Spiker[85] die geringe Bedeutung des deutschen Filmgewerbes jener Jahre vor allem auf gesellschaftliche Faktoren zurück: Das Bildungs- und Besitzbürgertum des beginnenden 20. Jahrhunderts habe dem Film zunächst ablehnend gegenüber gestanden, so dass das vorhandene Kapital nicht in den Aufbau einer effizienten Filmproduktion habe fließen können. Neueren Forschungen zufolge war nicht das fehlende Kapital verantwortlich für das Hintertreffen der deutschen Produktion, sondern dessen richtiger Einsatz und die Einschätzung der Möglichkeiten [86]

War zunächst die Einrichtung fester Spielstätten nur von kurzer Dauer, so begann schon kurz nach der Jahrhundertwende in den Großstädten die Gründung feststehender Kinos, die jedoch zunächst nur als „Ladenkinos“ zu bezeichnen sind und eine Zeitlang mit den Wanderkinos, Variétés und Schaubudenkinematographen konkurrierten, in der Art ihrer Reklame aber ähnlich vorgegangen sein dürften. War die Struktur auf dem Kinosektor im wesentlichen noch von Einzelbesitz gekennzeichnet, so wurde schon bald das Fundament zu einer Änderung gelegt: 1906 gründete z. B. der Industrielle Paul Davidson (1866-1927) in Frankfurt die „Allgemeine Kinematographengesellschaft Union“ und setzte damit den Grundstein zu einer der ersten deutschen Kinoketten. Ab 1907 begann sich auch das Verleihwesen zu etablieren. Bis in diese Jahre hatten die Hersteller ihre Filme an die Abspielstätten und Schausteller direkt verkauft, die diese solange spielten, bis sie verschlissen waren. Mit zunehmender Filmlänge und der Etablierung der Kinotheater wurde jedoch mit dem Zweck, mehr zu erwirtschaften, der Zwischenhandel eingeführt. Das Werbematerial, zunächst offenbar kostenlos mitgeliefert, sollte irgendwann, zumindest partiell, ebenfalls ein Teil dieses Leihverkehrs werden.

Da ein geregeltes Werbesystem gefestigte Organisations- und Handelspraktiken voraussetzt, war diese Phase des Übergangs - so der Eindruck aus den Quellen - eher durch eine intuitive Übernahme bereits vorhandener Werbemittel wie Anzeige, Handzettel, auch Plakate gekennzeichnet. Der Aufbau eines funktionierenden Werbeapparates, verbunden mit einem zielgerechten Einsatz der Reklame, erschien angesichts der zahlenmäßigen Zunahme der auf dem Markt befindlichen Filme und der verstärkten Einrichtung größerer Filmtheater ab ca. 1907 immer dringlicher und wurde in der im Entstehen begriffenen Fachpresse ausdrücklich postuliert.[87] Bereits 1908 schrieb die im

---

[84] Zu diesen Ateliergründungen vgl. auch: Zglinicki, S. 343-352; Hans Michael Bock, Berliner Ateliers. Ein kleines Lexikon, in: Uta Berg-Ganschow/Wolfgang Jacobsen, Film....Kino... Berlin... Stadt...Kino. Berlin 1987, S. 177-202.
[85] Spiker, S. 11.
[86] Corinna Müller, a.a. O., S. 83.
[87] Zur frühen Fachpresse: Olimsky, S. 13-23.- Ewald Sattig, Die deutsche Filmpresse, Diss. Breslau 1937, S. 6-16.

Jahr zuvor ins Leben gerufene Zeitschrift „Der Kinematograph“: *„Der Ausspruch ‚Wir leben im Zeitalter des Verkehrs‘ ist zu einem geflügelten Wort geworden, und zwar mit Recht. Ebenso gut aber könnte man heute vom Zeitalter der Reklame sprechen, denn die Reklame ist zu einem unentbehrlichen Hilfsmittel des gesamten geschäftlichen Lebens geworden, ja man kann behaupten, ohne Reklame kein Geschäft.“*[88] Im Folgenden stellt der zitierte Artikel die Forderung, diesen Leitgedanken auch auf das Kinematographengewerbe anzuwenden.

Dass auf den 1908 in Hamburg und Berlin veranstalteten ersten reinen Kinoausstellungen - zumindest nachweisbar auf der zweitgenannten - auch Werbematerialien aller Art für den Film präsentiert wurden, zeigt die Dringlichkeit der Thematik.[89] Auch andere Zeitschriften begannen, sich diesem Bereich anzunehmen. Tenor einiger Artikel ist die Feststellung, dass viele Theaterbesitzer immer noch meinten, weitestgehend ohne Reklame auskommen zu können. Wiederholt wurde auch deren wenig methodischer, ausufernder Einsatz, vor allem das „*planlose und liederliche Anbringen der Reklameplakate*“[90], beklagt. Dieser jahrmarktsmäßige Rummel führe dazu, dass das bessere Publikum ferngehalten werde, denn „*...alles Überflüssige und Marktschreierische stößt das bessere Publikum ab und hält es von dem Besuche zurück.*“[91] Noch 1909 schrieb die „Lichtbildbühne“ über die mangelnde Bereitschaft, in Kinoreklame zu investieren: So scheuten manche Kinobesitzer noch immer die Kosten eines gedruckten Programmes und schrieben ihre Ankündigungen mit Tinte auf Papier oder mit Kreide auf vor dem Kino aufgestellte Tafeln. Dies wirke „*geradezu abschreckend und grauenvoll“*.[92] Waren damit offenbar die Vorstadttheater und die Lichtspielhäuser der kleineren Städte gemeint, so schien auch in den Reihen der Besitzer größerer Kinos eine Unklarheit in der Anwendung der Werbemittel zu herrschen, wie aus einem Artikel in der „Lichtbildbühne“ von 1910 hervorgeht: „*Leider haben dies in unseren Reihen die Inhaber der Riesenkinematographentheater noch nicht voll und ganz eingesehen, daß nur durch eine methodisch richtige Reklame ein Geschäft prosperieren kann.“*[93]

Interessant ist in diesem Zusammenhang ein Bericht der „Ersten Internationalen Filmzeitung“, der schon im Vorjahr erschienen ist und die schrittmachenden Aktivitäten rheinischer Lichtspieltheater hervorhebt. Erwähnung finden das Düsseldorfer „Graf-Adolf-Theater“[94] und das dortige „Tonbild-Theater“[95], welche hohe Summen für ihre

---

[88] B., Die Reklame der Kinematographentheater, in: K'graph, 2. Jg. 1908, Nr. 99 v. 18. 11. 1908.
[89] Ludwig Brauner, Die Kino-Ausstellung in Berlin, in: K'graph, Nr. 104 v. 32.12.1908; drs. (L.B.): Ein Rundgang durch die Kino-Ausstellung, in: K'graph, 105 v. 30.12.1908.
[90] Ebd.
[91] H.F., Strassen- und Schaufensterreklame, in: K'graph, 3. Jg. 1909, Nr. 135 v. 28. 7. 1909.
[92] H. Friebe, Ueber Fehler in der Schaufenster-Reklame der Kinematographen-Besitzer, in: LBB, 2. Jg. 1909, Nr. 39 v. 21. 1. 1909.
[93] Arthur Mellini, Sachgemäße Reklame für Kinematographen-Theater, in: LBB, 3. Jg. 1910. Nr. 105 v. 30. 7. 1910, S. 6.
[94] Gegensätzliche Äußerungen zur Bedeutung dieses Kinos in: K'graph, 3. Jg. 1909, Nr. 134 v. 21. 7. 1909. Vielleicht handelt es sich um ein anderes, ebenfalls im Bereich Graf-Adolfstraße/Graf-AdolfPlatz

Reklame aufwenden, sowie das Kölner „Pariser Kinema“.[96] Besonders wird aber ein Kino in Krefeld herausgestellt, das die Zeitschrift als tonangebend bezeichnet: „*In jedem Straßenbahnwagen, größeren Etablissements, am Bahnhof, an allen Plakatsäulen, in Taschenkalendern, in hervorragenden Zigarettengeschäften und Restaurants, kurzum, wo man hinschaut, richtet sich das Auge auf die geschmackvolle Reklame des Krefelder Theaters*.“[97]

Die „Lichtbildbühne“ berichtete 1910, dass manche Kinos bereits eigene Reklamebureaus unterhielten[98], die ihre Außenreklame gestalteten. Dies scheint daraufhin zu deuten, dass hier die Initiative zunächst tatsächlich von den Lichtspieltheatern ausging. Ab ca. 1909 lassen sich in den Anzeigen der Filmfirmen vereinzelte Hinweise auf das mitgelieferte Werbematerial finden. Genannt werden des öfteren „*Kunstbroschüren*“[99] und der „*Gratisversand detaillierter Beschreibungen*“[100], ebenso Plakate, die allerdings mitunter noch als „*Reklamezettel*“[101] bezeichnet werden. Zwar bezieht sich deren explizite Nennung immerhin vereinzelt schon auf solche Filme, die lediglich eine Länge von höchstens 200 Metern haben, was einer Dauer von ca. 10 bis 15 Minuten entspricht[102], von wirklichem Interesse kann jedoch erst bei einer um 1910 noch seltenen Länge von mindestens 700 bis 1000 Metern gesprochen werden. Der von Franzosen und Dänen dominierte Markt wurde von den wenigen deutschen Firmen eher zaghaft beschritten. Am 30. 12. 1909 erschien in der „Ersten Internationalen Filmzeitung“ eine Anzeige der „Bochumer Tonhallen A.G.“, in der mitgeteilt wurde: „*Reklamematerial, wie von keiner anderen Seite, geben wir jedem unserer Kunden; auch diejenigen, welche ältere Wochen vorführen, erhalten tadellos saubere Reklame, wie Leinenbilder, Lithos, Photographien im Rahmen und passende Beschreibungen.* “[103]

Wenig später kündigte eine „Glashaus-Filmverleih G.m.b.H.“ an, sie liefere an alle Abnehmer kostenlose Beschreibungen, Reklamematerial, Fotos und Plakate. Ebenso legten die deutschen Lizenznehmer der französischen Firmen, die „Film d‘Art-

---

befindliches Kino. Vgl. Filminstitut der Landeshauptstadt Düsseldorf (Hrsg.), Düsseldorf Kinematographisch. Beiträge zu einer Filmgeschichte. Düsseldorf 1982, S. 20.

[95] Vgl. Düsseldorf kinematographisch, S. 22 u. 23. (Anzeige).

[96] Zu diesem Kino vgl. auch: Bruno Fischli (Hrgs.), Vom Sehen im Dunkeln. Kinogeschichten einer Stadt. Köln 1990, S. 21.

[97] W., Die Reklame, in: EIFZ, 3. Jg. 1909, Nr. 17. v. 29. 4. 1909.

[98] Arthur Mellini, Die Front-Reklame für die Minute, in: LBB, 3. Jg. 1910, Nr. 96 v. 28. 5. 1910, S. 2.

[99] Anzeige der „Compagnie des Cinematographes Le Lion“, General-Agenten R. Glombeck, Berlin, in: EIFZ, 3. Jg. 1909, Nr. 37 v. 9. 9. 1909.

[100] Vgl. Anzeige der „LUX-Films und Kinematographen, Berlin, in: EIFZ, 3. Jg. 1909, Nr. 4 v. 21. 1. 1909 (Titelblatt).

[101] Anzeige der „Compagnie des Cinematographes Le Lion“, General-Agenten R. Glombeck, Berlin, in: EIFZ, 3. Jg. 1909, Nr. 7 v. 11. 2. 1909.

[102] Vgl. Anzeige der „ LUX Films und Kinematographen, Berlin, zu AUS PIERROTS JUGENDZEIT, in: EIFZ, 3. Jg. 1909, Nr. 22. wo ein „*wunderschönes Buntdruckplakat*“ angepriesen wird.

[103] Anzeige in: EIFZ, 3. Jg. 1909, Nr. 53 v. 30. 12. 1909. Diese Gesellschaft wirbt 1911 mit dem Zusatz „*...im eigenen Reklame-Atelier entworfen*“. Vgl. EIFZ, 5. Jg. 1911, Nr. 24, S. 8.

Produktionen“ vertraten, Wert auf die Nennung „*künstlerischen Reklamematerials*“.[104] Mit wachsender Länge der Filme erhöhte sich auch der Umfang der Reklame. So wird bei Studium der Firmenanzeigen in den Fachzeitschriften nach 1910/11 ein ständig steigender Aufwand des Werbematerials bei ausländischen Firmen bemerkbar. Deutsche Gesellschaften, die ohnehin mit ihrer Produktion der Entwicklung auf dem Theatersektor zu folgen nicht in der Lage waren, mochten sich diese Investitionen selten leisten. Die „Düsseldorfer Filmmanufaktur“, die 1911 zu ihrem Film ZOUZA[105] mit der französischen Tänzerin La Polaire „*riesenhafte Kunstdruck-Figuren-Plakate der Polaire, Riesenszenenplakate, elegant illustrierte Beschreibungen in Albumform und drei Stück prachtvoll kolorierter Diapositive als Voranzeige*“[106] anbot, wirkt da wie eine Ausnahme, doch entsprach gerade bei dieser Gesellschaft der vorgestellte Aufwand der tatsächlichen Bedeutung der Firma in keiner Weise: Sie ging nach wenigen Filmen in Konkurs.[107] In gleicher Weise ist die Ankündigung der „Deutschen Filmgesellschaft“ in Köln zu bewerten, die zu AUF ABWEGEN, ebenfalls 1911, Reklamematerial anpries, „*...welches so überwältigend ist, daß es alles bisher dagewesene bei weitem in den Schatten stellt*“.[108]

So einleuchtend es ist, das die Form der Werbung zunächst sehr von der Gestaltung des Programms in Form einer Nummernfolge abhing - ganz im Stil des Varietés - , so sicher ist es auch, wenn man den neueren Forschungen folgt, dass sich eine gezielte Reklame - auch in Form einer regelrechten Kampagne - für den Einzelfilm erst mit der Durchsetzung des Monopolfilms rentierte, ja von diesem geradezu forciert wurde. Mit diesem Verleihsystem, das einen bestimmten Handelsmodus verkörperte, bei dem die Auswertungsrechte in einer Hand lagen und die dadurch auch die fixierte Ausrichtung von Premieren an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit ermöglicht wurde, ging die Protegierung des Langfilms einher.[109] Schrittmacher war hier der dänische Film ABGRÜNDE (AFGRUNDEN) mit Asta Nielsen, anlässlich dessen deutscher Erstaufführung es 1910/11 zur wohl ersten durchorganisierten Werbekampagne auf dem deutschen Filmmarkt kam.[110]

In der Zeitschrift „Der Kinematograph“ beklagte sich 1913 ein Autor namens Walmar über den nun verschwenderischen Umgang mit gedrucktem Werbematerial: *“...und im Lauf einer Woche schleppt der Briefträger eine Traglast an Prospekten, Broschüren und Reklamematerial mancherlei Form und Gewandung herbei, so dass die Einstellung eines Lektoren für jedes Theater dringend notwendig wäre. Was geschieht? Ein großer Teil der teuren Reklame wird garnicht dem Umschlag entnom-*

[104] Anzeige der Firma „Erich Grünspahn zu DON CARLOS, in: EIFZ, 4. Jg. 1910, Nr. 11 v. 17. 3. 1910.
[105] Film- und Plakat-Titel werden hier generell in Versalien gesetzt.
[106] Anzeige zu ZOUZA, in: K'graph, 5. Jg. 1911, 5. Jg. 1911, Nr. 248 v. 27. 9. 1911.
[107] Düsseldorf Kinematographisch. S. 25-30.
[108] Anzeige zu AUF ABWEGEN, in: EIFZ, 5. Jg. 1911, Nr. 23 v. 10. 6. 1911.
[109] Müller 1994, S. 135..
[110] Zu diesem Film konnte bislang kein erhaltenes deutsches Plakat nachgewiesen werden.

men oder nur oberflächlich angesehen, um alsdann einzeln oder bei der wöchentlichen Reinigung dem Papierkorb zugeführt zu werden. Schade ist es um die teilweise vornehm ausgestatteten Sachen, aber wann soll man sie lesen? Ich bin seit langen Jahren im Reklamefach tätig und bin von der Notwendigkeit einer reichlichen Reklame überzeugt, ebenso aber auch davon, dass manche unserer Filmfabrikanten sich an überflüssiger Reklame, die eben, weil sie überflüssig ist, auch wirkungslos ist, verbluten"[111] Inwieweit dieser Reklameboom mit der Tatsache zusammenhing, dass zahlreiche ausländische Firmen nicht mehr überwiegend durch Lizenznehmer vertreten wurden, sondern versuchten, ganz in Deutschland Fuß zu fassen, ist nur zu vermuten. Sicher war hier die Konkurrenzsituation maßgebend, die durch eine verstärkte Aktivität der italienischen „Cines"-Gesellschaft zusätzlich verschärft wurde.

Ausbau und Verbesserung der Filmreklame sind neben der filmwirtschaftlichen Seite vor allem auch in engem Zusammenhang mit der Kinoreformbewegung und der wachsenden Konkurrenzstellung zum Theater zu begreifen. Das vielgestaltige Spektrum dieser Reformbewegung zu schildern, würde den hier gesetzten Rahmen sprengen. War sie doch lediglich Teil einer allgemeinen, bigotten, gegen „Schund und Schmutz" gerichteten Kampagne, die ihren Höhepunkt in den letzten Jahren der wilhelminischen Ära hatte und sich mit Namen wie Ferdinand Avenarius[112] oder Ansgar Pöllmann[113] verband. Festgehalten sei, dass sich seit ca. 1907 eine breite Front unterschiedlich strukturierter Gruppen gegen das Kino in der bestehenden Form zu bilden begann, deren eine Fraktion generell gegen den Film eingestellt war (vgl. Kat.-Nr. 6), deren anderer Teil jedoch eine Reform des Kinos propagierte. Zielsetzungen Letztgenannter waren u. a. die Veredelung der Kinoprogramme, die Nutzung des Films als Volksbildungsmedium sowie der Kampf gegen den vermeintlichen Schund. Diese „Phalanx" aus Volksbildnern, Pädagogen, Vertretern der Kirche und Juristen glaubte, neben den als „*Schundfilms*" deklarierten Streifen des durchschnittlichen Programms, vor allem in der reißerischen Filmwerbung, den „*Schundplakaten*" - etwa solchen, wie in Kat.-Nr. 55 zu sehen -, einen Angriffspunkt gefunden zu haben. Als *„Schundfilms*" galten vor allem Filme sensationellen Inhalts jedweder Couleur.

Schon 1907 hatte einer der Hauptakteure der Kinoreformbewegung, der Schriftsteller Hermann Häfker, in „Der Kinematograph" unter der programmatischen Überschrift „*Das Recht auf Schönheit*" die „schreiende" Kinoreklame schärfstens verurteilt: „(...) *Ich will gewissen unverantwortlichen Kinobesitzern andeuten, was ich als gebilde-*

[111] Walmar, Etwas über Reklame, in: K'graph, 7. Jg. 1913, Nr. 327 v. 2. 4. 1913.
[112] Ferdinand Avenarius, 1856-1923, Schriftsteller und Kunstkritiker. Mit seiner seit 1887 erschienenen Zeitschrift „Der Kunstwart" und als Gründer des „Dürerbundes" (1903) gehörte er zu den einflußreichsten deutschen „Volksbildnern" der Jahre bis zu Ersten Weltkrieg.
[113] Während Avenarius immerhin noch an die „Reform" des Films glaubte, gehörte Pöllmann (1871-1932), Benediktinerpater und Herausgeber der „Historisch-politischen Blätter für das katholische Deutschland", zu den Gegnern des Mediums an sich. Er spielte übrigens in den Prozessen um Karl May eine wenig rühmliche Rolle.

ter, die geistige Gesundheit - und Wiedergesundung - von Volk und Jugend mit heissem Herzen wünschender Mann alles als ‚Schmutz' und zum Teil ‚Unsittlichkeit' am Kinematographen-Theater empfinde (...). *Da sind zuerst die Plakate und Reklamebilder an Tür, Fenster und Front, den ganzen Tag belagert von Kindern und Halbwüchsigen wie ein Honigtropfen von Fliegen. Sie wissen alle recht gut, dass diese Reklame noch steigert, was das Programm überhaupt verbricht: Pikanterien, krasse, mit widerlicher Sentimentalität oder brandiger Hintertreppen-Fantasie ausgeschmückte Verbrechen und aussergewöhnliche Vorkommnisse, das äußerste an Verrenkungen leistender Zeichner-Humor (Karikatur), vor denen ich noch nie einen Menschen habe richtig lachen hören.*"[114]

Eine zentrale Position in der Diskussion nahm der Aufsatz „Der äußere Feind und das Jahrmarktsplakat" ein, erschienen am 29. Mai 1912 in „Der Kinematograph". Er ist aus heutiger Sicht besonders wichtig, weil sich hier wesentliche Problemstellungen wie in einem Brennglas verdichten. Der unter dem Pseudonym „Spectator" schreibende Autor betont vor allem, durch eine Verbesserung der Kinoplakate verlören die Argumente der Kinogegner an Schlagkraft, und hebt besonders den Zusammenhang zwischen der Reklame und dem Ansehen des Kinos hervor:„*Hinter den Geschmacklosigkeiten der Reklame, welche leider im Kinematographen so häufig sind, wittert jeder gebildete Mensch entsprechende Geschmacklosigkeiten des Programms und der Vorführungsart der Films, und viele Pädagogen werden durch die Brutalität der Reklame veranlaßt, erzieherische, vor allem sittliche Gefahren im Kinematographenwesen zu sehen.*"[115] Und schließlich: „*Wenn sich auch ziffernmäßig nicht feststellen läßt, in welchem Maße die Schundplakate dem Kinogewerbe Schaden zugefügt haben, so weiß doch jeder mit unserer Bildung einigermaßen vertraute, daß das Reklameunwesen und die Schundplakate vieler Kinotheater die einflußreichen Persönlichkeiten seit Jahren zu einem ungerechten Kampf geradezu herausfordern.*"[116]

Die Debatte um eine Reform der Reklame wurde noch bis in die Kriegsjahre geführt. Zwischen 1910 und 1914 sah sich der Film zusätzlich in den Wirren des Theater-Kinostreits[117], der 1912/13 seinen Höhepunkt erreichte: Bei dem Versuch, neue Publikumsschichten zu gewinnen, hatte das Kino mit der Belegung traditioneller Bildungsdomänen und der Errichtung immer größerer Bauten zunehmend begonnen, auch den

---

[114] Hermann Häfker, Das Recht auf Schönheit, in: K'graph, 1. Jg. 1907, Nr. 41 v. 19. 10. 1907. - Zu den juristischen Aspekten dieser Debatten siehe Kapitel 2.5.1. - Hermann Häfker (1873-1939) trat u. a. mit Artikeln im „Kunstwart" und Schriften wie: Kino und Kunst, Mönchen-Gladbach 1913, und: Der Kino und die Gebildeten, Mönchen-Gladbach 1915, hervor. Als Gründer des Verlages „Die Lichtbilderei" setzte er sich für den Film als reines Bildungsmedium ein.

[115] Spectator, Der äußere Feind und das Jahrmarktsplakat, K'graph, 6. Jg. 1912, Nr. 283 v. 29. 5. 1912. Zur Rolle der Zeitschrift „Der Kinematograph" siehe: Thomas Schorr, Die Film- und Kinoreformbewegung und die deutsche Filmwirtschaft. Eine Analyse des Fachblattes „Der Kinematograph" (1907-1935). Diss. München (Universität der Bundeswehr) 1989.

[116] Ebd.

[117] Vgl. Herbert Birett, Lichtspiele. Der Kino in Deutschland bis 1914. München 1994.

Theatern ernsthafte finanzielle Konkurrenz zu machen. Verbote an Bühnenschauspieler, im Filmgeschäft zu arbeiten, nutzten da wenig. Außerdem sahen viele Zeitgenossen eine Gefahr für Literatur und Theater in der Trivialisierung von Werken der Weltliteratur, nachdem in Frankreich nach 1905 begonnen worden war, literarisch renommierte Werke zu verfilmen. Hier trafen sich Kinoreformbewegung und Theater-Lobby. In dieser Situation musste die deutsche Filmindustrie in Bezug auf ihre Strategien Überlegungen anstellen: zum ersten, wie sie die Theaterkonkurrenz im Zaume halten, zum zweiten, mit welchen Mitteln sie die ausländischen Rivalen aus dem Felde schlagen, zum dritten, wie sie in diesem Zuge die Argumente der kinofeindlichen Kreise entwaffnen konnte. Einen Ausweg sahen gewisse Kreise in einer noch stärkeren Annäherung an das Theater, die nach früheren Ansätzen in dem 1913 gedrehten Film DER ANDERE mit dem bekannten Theaterschauspieler Albert Bassermann ihr prominentes Aushängeschild fand. Vor allem mit dieser Produktion und dem Paul-Wegener-Film DER STUDENT VON PRAG, ebenfalls 1913, erlangte die Debatte um den Kunstfilm Bedeutung, die indes, wie an anderer Stelle noch zu zeigen sein wird, in einer Kontroverse um das Kunstplakat ihre Parallele fand. Mit der Änderung der Programmstruktur von der bloßen Abfolge kurzer Nummern zum jetzt schon bis zu einer Stunde langen Spielfilm - natürlich weiterhin mit Begleitprogramm - hatte nun auch das einheimische Plakat für den einzelnen Film an Bedeutung gewonnen: 1914 schrieb Hans Meyer in „Das Plakat“, es sei mit „*Genugtuung* (...) *festzustellen, dass dem Plakat selbst eine neue Gattung Besteller im Kinematographen erwachsen ist, der sich endlich darauf besinnt, dass für ihn so gut wie für jedes andere Fach die Gesetze der künstlerischen Reklame Geltung haben*“.[118] Alle Debatten sollten sich folglich in der Gestaltung der Reklame niederschlagen. 1917 schrieb Alfred Rosenthal in „Der Kinematograph“, dass „*...auch in die Reklame der kleinen Provinztheater immer mehr das kommt, was man eine künstlerische Note nennt*“.[119]

Der Erste Weltkrieg scheint sich teils hemmend, teils fördernd auf die Weiterentwicklung der Filmreklame ausgewirkt zu haben. Mit dem Wegfall der ausländischen Konkurrenz - ausgenommen der dänischen - konnte die deutsche Filmwirtschaft verstärkt im eigenen Land an Boden gewinnen: Bis 1917 erhöhte sich die Zahl der Kinos auf 3130[120] und die Zahl der Produktionsfirmen von 32 im Jahre 1914 auf 131 im Jahre 1918.[121] Andererseits waren kriegsbedingte Materialknappheit und ein verstärktes Wirken der Zensur für drastische Einschränkungen verantwortlich.[122] Allerdings muss in dieser Zeit die brancheninterne Reklame einen weiteren Auftrieb erhalten haben. Dies

[118] Meyer, Plakatjahr, S. 41.
[119] Alfred Rosenthal (=ar), Werbemöglichkeiten, in: K'graph, 11. Jg. 1917, Nr. 550 v. 11. 7. 1917.
[120] Kullmann, S. 43.
[121] Kullmann, S. 30.
[122] Vgl. Kapitel 2.5.2.

drückte sich in einer stetigen Zunahme der grafischen Beilagen in den nun überquellenden Fachzeitschriften aus.[123]

Die Filmproduktion jener Jahre wurde zunächst durch eine Fülle von patriotischen Streifen bestimmt. Dann waren es die schon aus der Vorkriegszeit bekannten Detektiv-Filme, sowie Dramen und Burlesken unterschiedlicher Spielart, die sich beim Publikum größter Beliebtheit erfreuten. Eine besondere Gattung bildeten die Starserien in romanhafter Gewandung, für die Beilagen und Annoncen gedruckt wurden, die dem heutigen Betrachter ein noch unerforschtes Terrain vor Augen führen, das bei genauer Betrachtung zu einer teilweisen Revision des von Asta Nielsen und Henny Porten bestimmten Bildes vom weiblichen Star jener Jahre führen müsste.

Mit der 1916 erfolgten Gründung des „Bild- und Filmamtes" („Bufa") sollte der Film - gegenüber dem Ausland recht spät - in den Dienst kriegerischer Propaganda gestellt werden.[124] Zum Aufgabenbereich dieses Amtes gehörte die Versorgung des Inlandes und der Front mit Filmen, die Etablierung von Feldkinos, der Einsatz von Kriegsberichterstattern, die Heranziehung von Filmgesellschaften zu Produktionen in regierungsamtlichem Auftrag, die geheime Überwachung der inländischen Filmunternehmen, die Bereitstellung von Rohfilmmaterial, der Vertrieb von deutschen Bildstreifen im Ausland, die Zensur aller ein- und auszuführenden Filme und die Anleitung aller Zensurstellen über die militärischen Oberzensurbehörden. Die gesamte Tätigkeit des „Bufa" war ohne jede Verbrämung auf die direkte Einbeziehung des Films in den Dienst der psychologischen Kriegführung gerichtet. In diese Zeit fielen wichtige filmpolitische Entscheidungen, die dann in den 1920er Jahren auch für die Werbung wichtig werden sollten: Mit der Gründung der „Universum-Film A.G." („Ufa") 1917 war ein gewaltiger Schritt zum Großkonzern verbunden.

2.1.2. 1918-1933: Filmwerbung zwischen Krisen und Prosperitäten

Die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg, politisch zunächst von einer gewissen Orientierungslosigkeit gekennzeichnet, gewährte der Filmindustrie gewisse Freiräume. Zum einen erfolgte, bedingt durch günstige Finanzierungs- und Absatzmöglichkeiten, ein Aufschwung, der es erlaubte, um 1920 aufwändige Serien- und Episodenfilme sowie monumentale Ausstattungsfilme zu produzieren. Zum anderen drängten, begünstigt durch die temporäre Aufhebung der Zensur, verstärkt die in ihrem Stellenwert zumeist überschätzten „Sitten- und Aufklärungsfilme" in die Kinos, was angesichts ihrer angeblich pornographischen Inhalte die Sittenwächter auf den Plan rief. Nun gewannen auch jene konservativen Kinoreformer an Einfluss, die schon vor dem Ersten Weltkrieg eine

[123] Dies bezieht sich auf die Zeitschriften-Sammlung des Deutschen Patentamtes in München. Da diese Beilagen teils heraustrennbar, teils lose beigefügt waren, fehlen sie häufig.
[124] Vgl. Kapitel 3.8.5.

völlige staatliche Kontrolle über das Filmwesen gefordert hatten. In der Folge diesbezüglicher Kontroversen wurde die Zensur institutionalisiert und fand im neugeschaffenen Lichtspielgesetz vom 20. Mai 1920, das auch die Reklame regelte, ihren Ausdruck.

Insgesamt bedeuteten die 1920er Jahre für die deutsche Filmindustrie eine ständige Folge von Krisen und Prosperitäten, die im einzelnen zu schildern den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Trotz aller Rückschläge und Einschränkungen durch die wiedereingeführte Zensur eroberte der Film seit Beginn des Jahrzehnts immer weitere Teile des gesellschaftlichen Lebens. Eine relative künstlerische Blüte setzte ein, die in den von Expressionismus, Kammerspielfilm, Neuer Sachlichkeit - um nur einige Schlagworte zu nennen - geprägten Produktionen ihren Niederschlag fand. Allerdings ist zu beachten, dass die Filme, und das gilt für die gesamte Blütezeit des deutschen Films, die heute als Klassiker angesehen werden, auch zu ihrer Zeit die Ausnahmen waren, „*...damals bereits von der Flut der publikumswirksamen Filme, den Kassenfilmen vom Rhein, der schönen blauen Donau, vom Herz, das man in Heidelberg verlor, den hurrahpatriotischen Filmen über Friedrich den Großen, die elf Schillschen Offiziere, des Königs Grenadiere und den Ersten Weltkrieg überschwemmt worden sind.*“[125] Film war jetzt, wie 1923 Cheskel Zwi Klötzel, seinerzeit Werbeleiter der „Terra-Film G.m.b.H.“, feststellte, stärker als bislang „*...zu einer Art Lebensbedürfnis der breitesten Massen geworden, wie etwa die Zigarette“*.[126]

Inzwischen hatte sich auch das Distributionsgewerbe soweit gefestigt, dass von einer effektiveren Ausnutzung der Werbemittel gesprochen werden konnte. Um den Standard zu erhöhen, richteten die Firmen verstärkt eigene Werbeabteilungen ein. Ab 1920 nahmen die gestalteten Kataloge der Verleiher ständig zu und begannen Zug um Zug eine Aufgabe der Fachzeitschriften zu übernehmen, nämlich die bislang fast ausschließlich durch Beilagen vermittelten Neuerscheinungen und Saisonprogramme vorzustellen. In der Spielzeit 1923/24 erschien - nach amerikanischem Vorbild - zu Filmen wie DER LETZTE MANN, DIE NIBELUNGEN oder MICHAEL von Seiten der „Ufa“ wahrscheinlich erstmals in Deutschland ein alle Werbemittel vorstellender Ratschlag mit Hinweisen für die Theaterbesitzer. Folglich haben wir es hierbei mit einer bis dahin seltenen, konsequent durchorganisierten Werbung größeren Umfanges zu tun.

Im Rahmen dieser Tendenzen wurde die Filmreklame zu einem nachhaltig das Straßenbild der Großstädte bestimmenden Faktor. 1913 noch „*fast ausschließlich auf das Plakat beschränkt*“[127], bediente sie sich immer vielfältigerer gestalterischer Mittel. Als Ausdruck eines Lebensgefühls, das sich in hektischer Weltläufigkeit bestätigt fand, wurde die Kinowerbung nun nicht mehr als störend empfunden, sondern als selbstver-

[125] Lotte Eisner, Die dämonische Leinwand. 3., überarbeitete, erweiterte und autorisierte Neuauflage, Frankfurt a. Main 1979, S. 323-324.
[126] Klötzel 1923, S. 125.
[127] N.N., Plakate, in: Seidel 1913, H. 8, S. 234.

ständlicher Bestandteil des Alltags der Großstadt akzeptiert. 1921 konstatierte Paul Mahlberg einen Bildhunger, der seine psychologischen Ursachen im Zeitgeschehen habe, und die Reklame sei deren Ausdruck insofern, als dass sie „*...bis in die kleinsten Plätze dringt und sich als eine Proklamation weltstädtischen Geistes darstellt.*“[128]

Einschränkungen im Werbematerial, bedingt durch das Inflationsjahr 1923, glaubte Curt Wesse in „Der Filmkurier“ ausmachen zu können: Er bemerkte, die Filmwirtschaft habe hier aus der Not eine Tugend gemacht, da die Sparsamkeit „*...den inneren Wert, in dem Fall den graphischen Wert der Propagandamittel zu erhöhen sich bemühte, indem sie auf Riesenplakate in ungezählten Farben und auf Luxusdrucke auf Büttenpapier*“[129] verzichtet habe. Ansonsten wurde aber offenbar wenig Zurückhaltung in der Anwendung der Werbematerialien geübt. 1927 konnte Alexander Gessner feststellen: „*Ihren Umfang und ihrer Art nach spielt die Reklame im Filmgeschäft eine Rolle, wie sie von ihr kaum in einem zweiten Gewerbezweig erreicht wird*“.[130]

Im Zuge glanzvoller Premieren und der Eröffnung neuer Lichtspielhäuser gehörten die großen Aufmachungen zum ständigen Repertoire. Mit ihrer Mischung aus gebrauchsgrafisch-malerischer Dekorationskunst, repräsentativer Außenfrontgestaltung, Ausstattung des Theaterfoyers sowie bühnenmäßigen Elementen nahmen sie immer kuriosere Gestalt an. Herbert Tannenbaum schrieb schon 1920: „*Die Kinoreklame hat in letzter Zeit immer umfangreichere Formen angenommen. Früher empfand es der Theaterbesitzer als bedeutenden Aufwand, wenn er ein Wägelchen mit Plakaten und Schildern durch die Straßen der Stadt fahren ließ. Heute gehört es zum guten Ton, die Vorhalle des Kinotheaters im Stil und der Umgebung des jeweiligen Hauptschlagers auszustatten, derart, daß anläßlich eines Carmen-Films der Theatereingang dem Tor einer Stierkampfarena gleicht, wobei der die Karten abnehmende Pförtner als Torero verkleidet mit altspanischer Grandezza einherschreitet. Die Lieblingsfrau des Maharadscha verlangt demgemäß eine kostspielige Aufmachung mit türkischen Gittern, Lampions und verschleierten Frauen, diesmal arbeitet der Pförtner im Gewande eines Eunuchen.*“ [131]

Allerdings gerieten derartige Aufmachungen auch zunehmend in das Kreuzfeuer der Kritik, die auf den Widerspruch zwischen historisierendem Zitat und moderner

---

[128] Paul Mahlberg, zitiert nach N.N., Reklame-Psychose, in: LBB, 14. Jg. 1921, Nr. 22 v. 28. 5. 1921. Vgl. auch: hi., Die soziale Bedeutung der Filmreklame, in: LBB, 14. Jg. 1921, Nr. 47 v. 19. 11. 1921, S. 44.

[129] Curt Wesse, Die Filmpropaganda im Jahre 1923, in: FK, 6. Jg. 1924, Nr. 1 v. 1. 1. 1924. Diese Einschätzung scheint der in der Filmliteratur immer wieder betonten Ausweitung der Aufwendungen der Filmindustrie gerade während der Inflationszeit zu widersprechen. Vgl. Spiker, S. 36-38. Auch H. H. Meyerheim, Die Drucksachenreklame der Filmbranche, in: Seidel, 11. Jg. 1927, H. 10, S. 452, weist auf den Rückgang während dieser Jahre hin.

[130] Gessner, S. 71.

[131] Tannenbaum 1920, S. 454-455. - Herbert Tannenbaum (1892-1958), promovierter Jurist, zeitweiliger Inhaber des Kunsthauses am Mannheimer Wasserturm und Förderer moderner Kunst, gilt als der erste

Technik hinwies. So entnimmt man in einem Artikel des Werkbundmitglieds Fritz Hellwag, erschienen 1924 in der „Gebrauchsgraphik“: *„Im Interesse der Öffentlichkeit muß man auch verlangen, daß bei der ‚Aufmachung‘ des Premierenkinos mehr Zurückhaltung geübt wird. Es ist geschmacklos, das Vestibül mit historischen Stilmotiven zu überladen und die ganze Dienerschaft bis hin zum O-beinigen Logenschließer hinunter in die geliehenen Kostüme jener Zeit zu stecken, in der nachher auf der nüchternen Leinwandfläche photographische Bilder abgerollt werden.“*[132]

Gleichzeitig kam der Außenfrontgestaltung und der mit ihr verbundenen Lichtreklame eine immer größere Bedeutung zu. Beschränkte sich die Fassadenausstattung der frühen Kinos auf eine mehr oder weniger dekorative Anordnung von Plakaten, so entwickelte sich mit der Entstehung größerer Häuser eine differenziertere Gestaltung, die im Laufe der Zeit stets umfangreichere Dimensionen erreichte. Zwar hatte man bewegliche Reklamefiguren schon 1913 eingesetzt, ebenso war 1914/15 zu DER GOLEM eine überlebensgroße silberbronzene Figur aufgestellt worden. Gleichfalls boten auch die mit Geißlerschen Röhren bestückten Theater vor 1914 ein beleuchtetes Äußeres. Doch hatten Weltkrieg und Inflationszeit eine Enegergienotlage und einen Materialmangel verursacht, von der Beeinträchtigung durch die Zensur ganz zu schweigen. Folglich konnten sich die Außenfrontgestaltung aufwändigeren Stils und der verstärkte Einsatz von Lichtwerbung erst ab Mitte des Jahrzehnts voll entfalten. Bald genügte es nicht mehr, lediglich überdimensionale Großplakate aufzuhängen. Kurt Biebrach beschrieb Mitte der 1920er Jahre seine Eindrücke:*“(...) Eine lichtschimmernde Erdkugel schwebte über dem Eingang des Theaters, das Colin Roß‘ Weltreise vorführte. Die von innen erleuchtete Fassade von Notre Dame im Hochrelief erschien an einem Hause, das die Verfilmung von Victor Hugos gleichnamigem Roman brachte. Jannings als Hotelportier, in riesiger Größe, vollplastisch, repräsentiert den ‚Letzten Mann‘ (...)“.*[133]

Letztgenannte Außenreklame war Zielscheibe der Kritik der Zeitschrift „Filmtechnik“, deren Autor sich wie folgt mokierte: *„Was soll man aber gar sagen, wenn man die neuerdings aufkommende plastische Reklame sieht. Da wurde eine riesenhafte, stockwerkhohe Figur aus Papiermaché, Stuck oder Holz (...) angefertigt, die den ‘Letzten Mann‘ repräsentieren sollte. Was hatte dieser, in seinem Ausmaß - aber auch nur in seinem Ausmaß - assyrisch wirkenden Riese mit dem sozialen Drama, mit dem durch*

---

deutsche Filmtheoretiker. Vgl. Helmut H. Diederichs, Der Filmtheoretiker Herbert Tannenbaum. Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main 1987 (Kinematograph, Nr. 4).

[132] Hellwag 1924/25, S. 35 - Fritz Hellwag, geb. 1871, Grafiker und Kunstschriftsteller, war in den 1920er Jahren Vorsitzender des Reichswirtschafsverbandes Bildender Künstler und Mitglied des Deutschen Werkbundes.

[133] Kurt Biebrach, Die Reklame im Straßenbild der modernen Großstadt, in: Die deutsche Reklameindustrie. Sonderausgabe zur Reichsreklamemesse. Hrsg. v. Arbeitsausschuß d. Messe u. d. Verband deutscher Reklamefachleute e. V., Berlin 1925, S. 71-74.

Jannings Spiel zum ergreifenden Seelengemälde gewordenen Stück zu tun? Man hätte denken können, das Stück hieße: Rübezahl als Portier oder Golem als Hausdiener!"[134]

Bei der hier vollzogenen Überschreitung der Randzonen zwischen angewandter Grafik, Malerei, Bühnendekoration und Architektur verwischten sich die Grenzen zwischen kunsthandwerklichem Gesamtwerk und Kitsch des öfteren und lassen sich nicht immer klar bestimmen. Dass hier die Gestaltung von Jahrmarktsbuden Pate stand, wurde der Filmreklame immer wieder angekreidet.[135]

Eine intensive Wechselbeziehung zur Architektur kam besonders dann zum Tragen, wenn hin und wieder Architekten tätig wurden. So war der für die „Ufa"-Außenreklame zuständige Rudi Feld ja selbst auch Filmarchitekt. Von wesentlicher Bedeutung wurde in diesem Zusammenhang die Lichtreklame, die zunächst starken Einschränkungen unterworfen war; ein drohendes völliges Verbot der Lichtwerbung konnte in der ersten Hälfte der 1920er Jahre gerade noch abgewendet werden[136]. 1927 entwarf Franz Schroedter die Außenfrontgestaltung des Berliner Marmorhauses zu PIQUE DAME und zu DER MEISTER VON NÜRNBERG im „Capitol" mittels Lichtgestaltung.[137] Ebenso fertigte der Architekt Otto Firle, der in Berlin verschiedene Lichtsäulen entworfen hatte, für die Berliner „Kammerlichtspiele" eine Lichtreklame. Gerade die modernen Filmtheater selbst ließen ihre Fassaden durch Lichtwerbung akzentuieren, die nun zu einer regelrechten Lichtarchitektur wurde. Konsequent war es da auch, wenn sich ein Berliner Kino mit dem Namen „Lichtburg" als eine Art Leuchtturm im Stadtbild präsentierte.

Weiterhin war es die eigentliche Bewegungsreklame, die ihren Höhepunkt zwischen 1928 und 1930 erreichte und bei der die „Ufa" führend war. Komplizierte Mechanismen ermöglichten sensationelle Effekte an den Fassaden der Lichtspielhäuser, wie etwas das Abschießen einer Mondrakete bei FRAU IM MOND an der Front des Berliner „Ufa-Palastes am Zoo". Rudi Feld schrieb 1930 zum Sinn dieser Art von Werbung: „*Licht lockt Leute, sagt man, und wer noch nicht stehenbleiben will, wird durch*

---

[134] August Kühn-Foelix, Taktlosigkeiten in der Kinoreklame, in: FT, 1. Jg. 1925, Nr. 4, S. 74.

[135] Diese großflächige Fassadendekoration ist im Grunde genommen eine Übernahme aus der Dekoration der Schaubudenkinematographen und Kirmesbuden. Betrachtet man einige dieser Bauten um 1900, so wirkt der Vergleich frappierend; Architekturglieder, Füllungen und Rahmungen werden hier in zahlreichen Fällen mit dekorativen „Gemälden" ausgestattet. Die Bewegungsreklame, von Rudi Feld aus den mechanischen Uhrwerken der frühen Neuzeit hergeleitet, findet sich vor allem bei der ab 1931 auch in Deutschland Verbreitung erfahrenden Geisterbahn und anderen Fahrgeschäften. Und man darf es als Ironie des Schicksals bezeichnen, wenn sie in vergröberter Form dort auch heute noch ein reges Weiterleben führt, während sie aus der Kinolandschaft völlig verschwunden ist. Vgl. Florian Dering, Volksbelustigungen. Nördlingen 1986. Zur Geisterbahn dort S. 132-135.

[136] Vgl. auch: Guido Haller, Verbot der Lichtreklame in Frankfurter Kinos, in: K'graph, Nr. 767. v. 30. 10. 1921.

[137] Vgl. dazu: N.N., Die leuchtende Kinofront, in: RFB, Jg. 1927, Nr. 43, S. 24 (Rubrik Film-Reklame).

die Bewegungsreklame endgültig dazu gezwungen, denn die Neugierde (...) ist der Regenwurm unserer Reklameangel.“[138]

Gänzlich ohne größere Reklame auskommen musste eine Zeitlang das 1925 von Hans Poelzig erbaute Berliner „Capitol“, dessen Gestaltungen sich im wesentlichen auf eine dezente Lichtreklame beschränkte, ein Mangel, der auch in der zeitgenössischen Presse häufig kritisiert wurde. Aus denkmalpflegerischen Gründen war dies auch bei dem „Gloria-Palast“ im „Romanischen Haus“ gegenüber der Berliner Gedächtniskirche der Fall.[139]

Wenngleich das herkömmliche Filmplakat nicht völlig ausgelöscht wurde, so sah es sich doch in seiner Existenz bedrängt, und mit zunehmender Tendenz wurde jetzt seine Funktionstüchtigkeit angezweifelt.[140] Schließlich bedeutete die zwischen 1900 und 1930 zunehmende Motorisierung im privaten wie öffentlichen Sektor, die Beschleunigung im Massentransport durch den Ausbau von U-Bahnen, S-Bahnen, Straßenbahnen und den stetig zunehmenden Busverkehr auch für die Stellenwertbestimmung des Plakats eine ständige Revision. Mit der gleichzeitigen Zunahme von Werbeträgern auch in anderen Branchen kam es zu einem ständigen Wettstreit um das optische Vorrecht im Straßenbild. Mitte der 1920er war also die Reklame des Films mit ihrem Aufwand insgesamt zu einem dominanten Faktor geworden, wobei dem Filmplakat nur eine Position unter den Werbemitteln zugewiesen wurde. Es mehrten sich sogar die Stimmen, welche einen weitestgehenden Verzicht auf die Plakate forderten. So schrieb „Der Kinematograph“ 1930: „*Es braucht im Kinematograph nicht darauf hingewiesen zu werden, daß die Zeit der Säulenreklame überhaupt vorbei ist. Eine solche setzt ja voraus (...), daß die Spaziergänger und Passanten einer Straße genügend Zeit und Beweglichkeit besitzen, um vor den Säulen zu verweilen und den Text der einzelnen Plakate lesen zu können. denn der gehetzte Mensch einer heutigen Großstadt übersieht einfach im Vorbeilaufen die kleinen Dinge. Es müßten also Riesenplakate von der Höhe einer Litfaßsäule sein, die ihn einen Augenblick zum Verweilen anlocken. In den meisten Fällen wird seine Aufmerksamkeit von anderen Dingen in Anspruch genommen sein, denn in den belebten Gegenden stehen die Reklamesäulen unmittelbar neben der Straße, die man nur bei gespanntester Aufmerksamkeit überschreiten kann, und wo jeder*

---

[138] Rudi Feld, Außenreklame sei: Fallstrick für das Publikum. Farbe, Form und Bewegung als Lockmittel, in: FK, 12. Jg. 1930, Nr. 197 v. 31. 7. 1930.

[139] Vgl. Günther Herkt, Kinofassade und Filmpropaganda, in: Deutsche Bauzeitung, Jg. 1929, Nr. 51, S. 448 (Abb. 11, S. 446).

[140] Vgl. auch die „Todesanzeige“ für das Plakat, in: RFB, 3. Jg. 1925, Nr. 26, S. 30. - Die später übliche Bezeichnung „Kinotransparente“ für derartige Großplakate ist vom Wort her wie auch historisch gesehen inkorrekt. Die Bezeichnung „Transparent“ bezieht sich eigentlich nur auf hinterleuchtete, mit Reklamebildern versehene Folien und Glasflächen. Nun gab es aber auch auf einen Rahmen gespannte Leinen-Plakate, die indirekt beleuchtet wurden, so dass der Begriff „Transparent“ auch auf diese Spezies angewandt wurde.

Schritt, der nicht mit voller Aufmerksamkeit vollzogen wird, bereits eine Gefahr bedeutet.“[141]

Dabei trat in dem Bewusstsein, dass der moderne Mensch im Trubel der Großstadt kaum noch Zeit hat, die vielfältigen Reize zu verarbeiten bzw. richtig wahrzunehmen, die Forderung nach immer größerem Aufwand bei den anderen Werbemitteln in den Mittelpunkt der Debatten. In dem Maße, in dem die Lichtreklame als das Werbemittel der Zukunft apostrophiert wurde, verbreitete sich die Ansicht, das Kinoplakat sei bereits durch das Licht besiegt worden und habe folglich für den normalen Kinogebrauch seine Rolle ausgespielt.[142]

Die Steigerung des Reklameaufwandes bis zum Beginn der 1930er Jahre ist aber vor allem auch als Reaktion auf die stetig wachsende Einflussnahme des amerikanischen Filmgeschehens innerhalb des deutschen Marktes und die dadurch entstehende Konkurrenzsituation zu sehen: Seit Ende des Ersten Weltkrieges, und nur durch die Inflationszeit unterbrochen, eroberten, wie schon vor 1914, ausländische, besonders amerikanische Filme die deutschen Kinos. So erhöhte sich ihre Zahl im Vergleich zu den deutschen wie folgt: Kamen 1923 auf 253 einheimische Filme 164 ausländische Produktionen, so sah es 1924 schon anders aus: 340 auswärtige Filme standen 220 inländischen Erzeugnissen gegenüber. Zwar kam es gegen Ende des Jahrzehnts zu einem relativen Ausgleich, aber noch 1926 trafen auf 185 deutsche 302 ausländische Filme, wobei der amerikanische Anteil zeitweilig bis zu ca. 40 Prozent des Gesamtaufkommens einnahm.[143] Alle großen amerikanischen Firmen errichteten in Deutschland Filialen. Die deutsche Filmindustrie sah sich dementsprechend auch von dieser Seite her in eine Situation gedrängt, in der sie ihre werbetechnischen Methoden ständig auf den neuesten Stand bringen musste. Eine Befruchtung erhoffte sie sich zum einen durch die Teilnahme an Messen und Reklamekongressen, beispielsweise dem Reichsreklamekongress 1925 oder dem Weltreklamekongress 1929, beide in Berlin[144], zum anderen versuchte sie, durch Forschungen auf dem amerikanischen Markt die dortigen Methoden auf ihre Tauglichkeit für Deutschland zu prüfen. So wurden damit korres-

---

[141] N.N., Der Kampf um die Berek, in: K'graph, 24. Jg. 1930, Nr. 252 v. 28. 10. 1930. Vgl. auch: N.N., Ist Plakatreklame zeitgemäß? Eine Frage zum Berek-Konflikt, in: Filmjournal, 7. Jg. 1930, Nr. 44 v. 2. 11. 1930.

[142] A(natol) v. Hübbenet, Hat das Kinoplakat seine Rolle ausgespielt?, in: FK, 9. Jg. 1927, Nr. 167 v. 18. 7. 1927.

[143] Zahlen nach: Berthold Kuhnert, Deutschlands Filmhandel, in: Wolffsohn 1926/27, S. 256.

[144] Vgl. u. a.: Karl Lütge, Die Leipziger Messreklame [sic!] und ihre Lehren für den Film, in: Reklame, Jg. 1921, Nr. 140, September 1921, S. 342. Hier war allerdings noch eine starke Abstinenz der Filmindustrie zu beklagen. - N.N., Berliner Reklamemesse, in: LBB, 19. Jg. 1925, Nr. 65 v. 5. 5. 1925. - N.N., Der Film auf der Reichsreklamemesse, in: FK, 6. Jg. 1925, Nr. 100 v. 29. 4. 1925.- Paul-Heinz Diedrich, Zur Reklameschau und zum Weltreklamekongreß: Im Banne der Reklame, in: RFB, 7. Jg. 1929, Nr. 32, S. 2-4. - Adolf Goering, Das Weltparlament der Reklame. Der Film auf der Reklameschau und auf dem Kongreß, in: RFB, 7. Jg. 1929, Nr. 33, S. 25-26.- Eher skeptisch: Dyck, Der Schaumann am Kaiserdamm. Wenig Neuheiten für Reklamemöglichkeiten der Lichtspielhäuser, in: FK, 11. Jg. 1929, Nr. 191 v. 13. 8. 1929.

pondierend die Aufgaben der Werbebüros ebenso diskutiert[145], wie die Funktion des Propagandachefs nach amerikanischem Vorbild.[146] Interesse weckten auch Europareisen amerikanischer Werbefachleute.[147] Ihren Ausdruck fanden derartige Bemühungen u. a. in den von einigen Zeitschriften nun regelmäßig publizierten reklametechnischen Rubriken. Signifikant ist es in diesem Zusammenhang, wenn „Der Film" ausdrücklich betonte, seine 1925 eingerichtete Reihe „Kino-Reklame" sei „*...nach dem Muster* der *amerikanischen und englischen Fachpresse*"[148] konzipiert worden. Um 1930 wurde auch der Begriff „Publicity" in die Kinoreklame einbezogen.[149] Gleichzeitig spielten, ausgehend von Amerika, schon seit Beginn der 1920er Jahre psychologische Aspekte - in anderen Branchen war dies offenbar schon eher der Fall - in der Fachpresse eine immer größere Rolle. Dass die Filmgesellschaften sich offensichtlich auch damit auseinander setzten, wird deutlich, wenn wir sehen, dass beispielsweise der genannte Werbeleiter Cheskel Zwi Klötzel 1922 gerade in einer einschlägigen Fachzeitschrift[150] über die psychologischen Grundlagen der Filmreklame schrieb. Die Publikumswerbung wurde durch regelmäßig erscheinende Programmreihen, wie beispielsweise den „Illustrierten Filmkurier", schon seit Beginn der 1920er Jahre verstärkt. Technische Neuerungen sollten auch die Reklame in den Schaukästen und im Foyer noch attraktiver werden lassen.

In der Fachpresse spiegeln sich diese Prozesse unterschiedlich: Einerseits wird eine ständige Amerikanisierung[151] beklagt und wiederholt auf die angebliche Ge-

---

[145] Vgl. Gustav Schönemann, Das Reklamebüro und seine Aufgaben in der Filmindustrie, in: LBB, 18. Jg. 1925, Nr. 69 v. 9. 5. 1925. Schönemann, Inhaber des „Lirek-Reklamebureaus", sieht in der zusätzlichen Beauftragung von Reklamebüros zur Gestaltung der Theaterpropaganda vor allem organisatorische Vorteile.

[146] Vgl. N.N., Bessere Propaganda, in: LBB, 18. Jg. 1925, Nr. 168 v. 2. 9. 1925. Inwieweit das Vorhaben der „Fox", in Amerika die Säulenreklame ganz einzustellen, also eine Gegenbewegung zu initiieren, auch in Deutschland Resonanz fand, ließ sich vorerst nicht feststellen. Victor Mendel, Amerikanische Propagandamethoden, in: LBB, 18. Jg. 1925, Nr. 222 v. 4. 11. 1925. Mendel erwähnt, Hans Tintner, Propagandachef der „Deutschen Fox", gehe „*...schon durchaus amerikanische Wege*". - Auch: Leon Nebenzahl, Die Arbeit des Propagandachefs, in: Der Film, 11. Jg. 1926, Nr. 24 v. 26. 7. 1926.

[147] Vgl. N.N., Europa braucht Kinoaufmachung, in: Der Film, 10. Jg. 1925, Nr. 33, S. 24 (Kino-Reklame, Nr. 23, 1925).

[148] Der Film, 10. Jg. 1925, H. 11, S. 45 (Sonderbeilage: Kino-Reklame-Theaterbetrieb-Filmtechnik, Nr. 1).

[149] Vgl. Felix Henseleit (Hrsg.), Der Film und seine Welt. Reichsfilmblatt-Almanach 1933. Berlin 1933, S. 119.

[150] Klötzel 1921/22, S. 372-376.- Drs.: Zur Psychologie der Filmreklame, in: Filmecho. Beilage zur Sonderausgabe des Berliner Lokalanzeigers, Nr. 42 v. 31. 1. 1922, 2. Beiblatt. Vgl. auch: Heinz Michaelis, Zur Psychologie der Filmreklame, in: FK, 4. Jg. 1922, Nr. 175 v. 15. 8. 1922. - Die Bedeutung der Psyche betont gleichfalls: Curt Wesse, Vom Wesen der Filmpropaganda, in: Seidel, 9. Jg. 1925, H. 11, S. 526-529. - Victor Mendel, Amerikanische Propagandamethoden, in: LBB, 18. Jg. 1925, Nr. 222 v. 4. 11. 1925, nennt die Wirkung auf die Massenpsyche.

[151] Vgl. u. a.: L. B., Amerikanische Filmreklame, in: FK, 2. Jg. 1920, Nr. 97 v. 9. 5. 1920. - Maximilian Maulbecker, Amerikanische Kinoreklame, in: Seidel, 7. Jg. 1922, Oktoberheft, S. 208. Georg Victor Mendel (= Dr. M-l.), Amerikanische Propagandamethoden, in: LBB, 18. Jg. 1925, Nr. 22 v. 4. 11. 1925. - Leon Nebenzahl, Filmpropaganda in Amerika und Deutschland, in: Seidel, 12. Jg. 1928, S. 557-558 - F. Schülein, Filmpropaganda im Ausland: Reklame am Broadway, in: FK, 14. Jg. 1932, Nr. 248 v.

schmacklosigkeit der amerikanischen Werbung hingewiesen. Andererseits betonen die Zeitschriften nicht selten, Amerika sei besser und effektiver in seinen Methoden, führe „*...entsprechend den allgemeinen werblichen Tendenzen seine Werbung differenzierter, präzisierter*“[152] durch. Dies gelte auch für England. So weist der „Filmkurier“ beispielsweise 1925 darauf hin, dass „*...die angelsächsischen Völker in der Art ihrer Reklameaufmachung allen anderen Völkern überlegen*“[153] seien und stellt die Frage, warum die Deutschen nicht ebensolche Fähigkeiten besäßen. Die diesbezüglich skeptische Haltung einiger Fachkritiker gipfelt gar in der Feststellung: „*Das Volk der Dichter und Denker weiß nichts von Reklame*.“[154] Diese gegenläufigen Tendenzen sind auch in anderen Branchen zu beobachten.

Wie sehr Unsicherheiten und Defensivsituation in eine Position der Schwäche und in die Abhängigkeit von amerikanischen Firmen führen konnten, belegt das Beispiel der „Ufa“: Die Firma produzierte, wie viele andere auch, am tatsächlichen Bedarf vorbei. Infolge übergroßer Schulden, die durch Anleihen noch verschlimmert wurden, sah sie sich 1925 gezwungen, mit den großen amerikanischen Unternehmen „Paramount“ und „Metro-Goldwyn-Mayer“ einen für sie ungünstigen Kooperationsvertrag zu schließen. Dieser „Parufamet-Vertrag“ führte nun dazu, dass entgegen allen Erwartungen die deutschen Filme auf dem amerikanischen Markt trotz Großproduktionen wie METROPOLIS (1926/1927) nicht konkurrenzfähig waren, zum anderen die amerikanischen Filme in Deutschland anteilmäßig weiterhin bestimmend blieben. Gleichzeitig erhöhte sich auch der Schuldenberg der Gesellschaft, so dass entweder der totale Zusammenbruch oder der Verkauf in das Ausland bevorstand. In dieser Krise gelang es dem Medienzaren Alfred Hugenberg, die „Ufa“ seinem Konzern einzuverleiben.

Mit der Übernahme durch das Hugenberg-Imperium war auch eine straffere Organisation des Werbeapparates verbunden. Der Umzug der Werbeabteilung - jetzt unter dem Namen „Ufa-Werbedienst“ firmierend - von den Räumen des „Ufa-Palastes am Zoo“ in die Zentrale in der Berliner Kochstraße sollte eine engere Verflechtung mit der Produktion ermöglichen. Gleichzeitig wurde ein großes Reklameatelier eingerichtet, in dem Entwürfe für Einladungskarten, Anzeigen, Plakate, Fotomontagen und Ausstattungen an zentraler Stelle entstanden.[155] Eine eigene Werkstatt in Moabit sorgte bald für

---

20. 10. 1932. - Hans Tintner, Filmreklame in Amerika und bei uns, in: FK, 14. Jg. 1932, Nr. 250 v. 22. 10. 1932.

[152] Richard Beringuier, Amerikanische Filmplakate für einen Film, in: Reklame, 24. Jg. 1930, 1. Januarheft (Nr. 1), S. 10.

[153] Expertus, Kinotechnische Reklame, in: FK, 7. Jg. 1925. Nr. 237 v. 8. 10. 1925.

[154] N.N., Das Volk der Dichter und Denker weiß nichts von Reklame, in: FK, 12. Jg. 1930, Nr. 139 v. 14. 6. 1930, 2. Beiblatt. Ebenso: L.L.P., Dem deutschen Verleiher fehlt der Blick für die Reklame, in: Der Film, 14. Jg. 1929, Nr. 7.

[155] Vgl. Die Ufa. Berlin o. J. (ca. 1942). - Kreimeier, Die Ufa-Story, S. 176, schreibt - ohne genaue Quellenangabe - von einer Routinesitzung der „Ufa“, in der diese Zentralisierung beschlossen worden sei, geht jedoch nicht ausführlicher darauf ein.

die Ausgestaltung der Außenfronten.[156] Vom Februar 1928 datiert ein Vorstandsbeschluss, der besagt, dass „*in Zukunft zielbewußte Star-Reklame zu betreiben*“ sei, „*insbesondere hinsichtlich der Darsteller, welche uns auf längere Zeit verpflichtet sind*“[157] Durch den ebenfalls zu Hugenberg gehörigen „Scherl“-Verlag, dem neben „Mosse“ und „Ullstein“ größten deutschen Pressekonzern, war eine engere Verflechtung mit dem grafischen Gewerbe insofern erreicht, als dass nun fast alle Werbematerialien der „Ufa“ in der verlagseigenen Druckerei hergestellt wurden.[158] Da außerdem zum Konzern die „Ala-Anzeigenexpedition“ gehörte, konnte auch der Kontakt der Filmgesellschaft zu diesem Teil der Presse weiter intensiviert werden.[159] Mit ihren Werbemöglichkeiten war die Ufa die führende einheimische Filmgesellschaft und strahlte dabei in den Gestaltungen auch auf andere Firmen aus. Dass durch diese Vereinnahmung ein wesentlicher Pfeiler der deutschen Filmwirtschaft sich wieder vollends in nationalistisch-konservativen Händen befand, steht dabei auf einem anderen Blatt.

Jedoch geriet die „Ufa“ nach einer Konsolidierungsphase schließlich, wie auch alle anderen Filmgesellschaften, in den Sog zweier folgenreicher Entwicklungen: Zum einen war es die kostspielige Umstellung auf den Tonfilm Ende der 1920er Jahre, zum andern die gleichzeitig einsetzende Weltwirtschaftskrise. Als Auswirkung der Depression ab 1929 und ihrer Konsequenzen für die Bevölkerung kam es zu einem starken Besucherrückgang, der die Ertragslage der deutschen Filmwirtschaft nach einem vergleichsweisen Hoch 1928 zu verschlechtern begann. Die Folge war ein noch bis in die erste Hälfte der 1930er Jahre andauerndes Firmensterben. Dem sollten lediglich die großen Gesellschaften „Ufa“, „Terra“ und „Tobis“ entgehen - letztere auch nur mit ausländischem Kapital sanierungsfähig. Krisenverschärfend wirkte der Umstand, dass mit dem Neubau von rund zweitausend neuen Filmtheatern seit 1924 eine beträchtliche Überkapazität entstanden war.

Folglich wurde zu Beginn der 1930er Jahre die „*bestmögliche Auswertung der Filme unter den erschwerten Bedingungen*“[160] - sinkendes Volkseinkommen, wirtschaftliche Baisse - angestrebt. Der „*Schrei nach Reklame*“, wie eine Überschrift in „Der Kinematograph“ lautet, durfte in dieser Situation nicht ungehört verhallen.[161] So stand die Filmplakatierung trotz aller gegenteiligen Einschätzung dieses Werbemittels im Jahre 1931 auf einem kaum je wieder erreichten Höhepunkt: Ca. 27 % des gesamten

---

[156] Vgl. Gustav Bischof (=bi.), Lächelnder Starkopf 24 qm groß. Wo die Premierenfront gemalt wird. Die Werkhelfer des Schaumanns, in: FK, 17. Jg. 1935, Nr. 51 v. 1. 3. 1935. - Die Ortswahl für die Werkstatt scheint dem Zentralisierungsbestreben zu widersprechen, aber es ist anzunehmen, dass im Viertel um die Kochstraße keine geeigneten Räumlichkeiten zu finden waren.

[157] Zitiert nach Michael Töteberg, Reklame!Reklame!Reklame, in: Ufa-Plakat, S. 15.

[158] Zur Handhabung von Konditionen im Verhältnis Scherl/Ufa vgl. auch Töteberg a.a.O., S. 16.

[159] 1914 zunächst als „Auslandsanzeigen G.m.b.H.“ gegründet, wurde sie 1916 in eine „Allgemeine Anzeigen G.m.b.H.“ umgewandelt. Zu Funktion und Bedeutung der „Ala“ vgl. Redlich, S. 101-103. Zu Scherl siehe dort S. 97-99.

[160] Vgl. Willi Müller, Kinoreklame in Krisentagen, in: RFB, 9. Jg. 1931, Nr. 44.

[161] N.N., Schrei nach Reklame, in: K'graph, 26. Jg. 1932, Nr. 49 v. 10. 3. 1932.

deutschen Plakataufkommens wurden von der Filmindustrie gestellt.[162] Wie „Der Kinematograph“ betonte, sollte die Schaumannskunst nun im besonderen Maße dem Besucher klarmachen, welche „*Gegenleistung er für sein immer schwerer verdientes Geld erhalte*“.[163] Aber obwohl das Zerstreuungsbedürfnis während der Depression stark war, fehlte Großteilen der Bevölkerung auf Grund der hohen Arbeitslosigkeit das nötige Geld für einen Kinobesuch.

Zwar wurde noch im März 1932 auf dem Deutschen Reklametag in Berlin die hoffnungsvolle Parole „*Propaganda überwindet Krise*“[164] von der Filmindustrie übernommen, doch angesichts der immer schwierigeren Lage schrieb „Der Filmkurier“ unter der Überschrift „*Gute Reklame wichtiger denn je*“ am 6. 12. 1932: „*Je schärfer sich die allgemeine Wirtschaftsdepression auswirkt, um so ernster muß der Kampf um jeden einzelnen Theaterbesucher geführt werden. Es geht hierbei garnicht um Gewinne, sondern um das Erhalten der Substanz für Theaterbesitzer, Verleiher und Produzenten.*“[165]

Ende 1932, Anfang 1933 war die Zuschauerzahl auf einem Tiefpunkt angelangt. Als schließlich mit der Regierungsübernahme durch die Nationalsozialisten das endgültige Scheitern der Weimarer Republik besiegelt wurde, befand sich die deutsche Filmindustrie in einer Talfahrt, die auch durch verstärkte Werbemaßnahmen nicht aufgehalten werden konnte. In den Folgejahren sollte der Staat hier, unterstützt durch das mit ihm verbündete Großkapital, Sanierungsmaßnahmen treffen.

2.1.3.1933-1945: „Deutsche Werbung für deutsche Filme“

Nach der „Machtergreifung“ durch die Nationalsozialisten wurde das gesamte Filmwesen einschließlich der dazugehörigen Werbung einer rigorosen staatlichen Kontrolle unterzogen, die im vollständig neugefassten Lichtspielgesetz[166] vom 16. 2. 1934 ihre gesetzliche Grundlage erhielt. Ab 1934 musste in Deutschland jeder Filmschaffende Mitglied der 1933 gegründeten, dem Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda unterstehenden Reichsfilmkammer sein. Die Filmreklame unterlag nun einer-

---

[162] Vgl. Friedrich Haenschke, Plakatanschlag und Werbestatistik, in: GG, 12. Jg. 1935, H. 2, S. 64-65. - In den 1950er Jahren soll die Filmplakatierung sogar 34 Prozent des gesamten Plakataufkommens erreicht haben. Diese Zahl bezieht aber sich nur auf das Gebiet der damaligen Bundesrepublik Deutschland. Vgl. Werbeausschuß der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft SPIO (Hrsg.), Filmwerbung. Wiesbaden o. J. (ca. 1957), S. 60.

[163] N.N., Schrei nach Reklame, in: K'graph, 26. Jg. 1932, Nr. 49 v. 10. 3. 1932.

[164] N.N., Propaganda überwindet Krise. Deutscher Reklametag ist zuversichtlich, in: FK, 14. Jg. 1932, Nr. 69 v. 21. 3. 1932. - Vgl. auch: Paulheinz Diedrich, Fanfaren über Kinodeutschland. Ein Kapitel über Werbung und Kinowirtschaft, in: Der Film, 17. Jg. 1932, Nr. 12, S. 22-23. - N.N., Deutscher Reklametag: Aufklärung, nicht Bluff! Wichtige Fingerzeige für den Film, in: LBB, 25. Jg. 1932, Nr. 68 v. 21. 3. 1932. - In die Veranstaltungen anläßlich des Reklametages waren „Gloria-Palast“ und „Ufa-Palast am Zoo“ einbezogen.

[165] N.N., Gute Reklame nötiger denn je. Verleiher muß die Arbeit des Schaumannes unterstützen, in: FK, 14. Jg. 1932, Nr. 287 v. 6. 12. 1932.

166 Vgl. auch Kapitel 2.5.4.

seits der „Reichsfilmkammer“, zum anderen fiel sie in den Zuständigkeitsbereich der „Reichskammer der Bildenden Künste“ und der dortigen „Fachgruppe Gebrauchsgraphiker“, bei der es sich um den gleichgeschalteten ehemaligen „Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker“ handelte.[167] Ebenso fiel sie unter die Kontrolle des „Werberates der Deutschen Wirtschaft“, dessen diesbezügliche Funktion in § 1 des Gesetzes über die Wirtschaftswerbung vom 12. 9. 1933 festgelegt wurde: „*Zwecks einheitlicher und wirksamer Gestaltung unterliegt das gesamte öffentliche und private Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellungs-, Messe- und Reklamewesen der Aufsicht des Reichs. Die Aufsicht wird ausgeübt durch den Werberat der Deutschen Wirtschaft.*“[168].

Generelles Ziel war die Schaffung einer spezifisch deutschen Werbung im Gegensatz zu der als „*jüdische Reklame*“[169] gebrandmarkten Werbung der Weimarer Republik. Dass dem Film nun eine eminent politische Bedeutung zukam, galt auch für die Werbemittel und schloss weltanschaulich-politische Themen ebenso ein, wie die scheinbar unpolitischen Inhalte des Unterhaltungsgenres. Geradezu programmatisch mutet in diesem Zusammenhang ein Artikel des „Filmkurier“ vom 4. 7. 1933 an, in dem der anonyme Autor nach einer Abrechnung mit den Werbemethoden der „Systemzeit“ u. a. folgendes schreibt: „*Früher sprach man von ‚Propaganda-Feldzügen‘ - heute wissen wir, was das heißt. Wir wissen aber auch, daß der deutsche Film ein Kulturgut ist. Heute wissen wir auch, daß jedes deutsche Filmprodukt, mag es ein leichtes Lustspiel, ein Kriminalfilm, ein ernstes Drama, ein Musikstück sein, seine Verantwortung vor dem deutschen Volke in sich trägt - deshalb muß es mit der Werbung für die deutsche und aus diesem Grunde ‘nationale‘ Filmproduktion ebenso gehalten werden. Die Werbung und ihre Methoden müssen geradezu befreit, aufgelockert, geweitet sein - weil ja die Werbung für den deutschen Film in der Heimat und im Ausland jetzt eine Grundlage und über den eigentlichen Werbezweck hinausgehende übergeordnete Idee erhalten hat. Deutsche Volksarbeit, die deutsche Filme nun sind, und bei denen die Ausmerzung alles Schädigenden immer mehr und unter ständig wachsender Kontrolle des Staates und der Öffentlichkeit vor sich geht, bedarf auch der deutschen Werbung in größtem Umfang* (...). *Nein, der deutsche Geist soll sich im guten Geschmack ausdrücken und ebenso in der gesunden Originalität der Einfälle, in der packenden Fanglinie der Zeichnung, in einem schlagkräftigen, unbombastischen Text und in größter Volkstümlichkeit.*“[170]

---

[167] Hans Hinkel (Hrsg.), Handbuch der Reichskulturkammer 1937, Berlin 1937, S. 48-51 u. 74.

[168] Westphal, S. 41-44. Auf eine Beziehung zur Filmwerbung geht Westphal allerdings nicht ein. Laut Westphal, S. 170, hielten Reichsfachschaft und Werberat enge Verbindung zur Fachgruppe, „*...konnten sie aber nur mittelbar beeinflussen*.“

[169] Westphal, S. 97.

[170] N.N., Kulturgut Film und Werbung. Nicht Einschränkung, sondern Ausbau der Werbemethoden. Geschmack und Konzentration, in: FK, 15. Jg. 1933, Nr. 154 v. 4. 7. 1933.- Bei dem Wort „Fanglinie“ handelt es sich offenbar um eine missverstandene wörtliche Übersetzung des angloamerikanischen Begriffs

Die Filmpolitik des „Dritten Reiches“, die hier nicht in allen ihren Facetten dargestellt werden kann, verfolgte unterschiedliche Ziele, die auf wirtschaftlicher Ebene die weitestgehende Konzentration in einem einzigen Großkonzern bedeuten sollte. In der Filmproduktion wurde überwiegend der „unpolitische“ Unterhaltungsfilm propagiert, während die reinen Tendenzfilme nach einigen wenigen Versuchen zurückzutreten hatten, wenn sie auch gegen Ende der 1930er Jahre und zu Beginn der 1940er Jahre in besonders infamen Werken wie u. a. JUD SÜSS (Antisemitismus), ICH KLAGE AN (Euthanasie) oder OHM KRÜGER (antibritische Propaganda) ihre Verkörperung fanden. Auch durften die Kinos nur bei ausgesprochenen Parteifilmen mit NS-Symbolen ausgestattet werden. Wohl markantestes Beispiel war die eigens von Hitlers späterem Stararchitekten Albert Speer entworfene Außendekoration des Berliner „Ufa-Palastes“ mittels überdimensionaler Hakenkreuzfahnen anlässlich der Uraufführung von Leni Riefenstahls Reichsparteitagsfilm TRIUMPH DES WILLENS im Jahre 1935.[171]

Die Vereinnahmung durch die staatlichen Organe vollzog sich jedoch keineswegs so eindeutig und gradlinig, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag. Die krisengeschüttelte und durch die Vertreibung vor allem jüdischer Kräfte zusätzlich in Mitleidenschaft gezogene Filmwirtschaft war noch bis Ende der 1930er Jahre mit Sanierungsmaßnahmen von staatlicher wie privatwirtschaftlicher Seite beschäftigt, die jedoch, wie Spiker nachgewiesen hat, nicht den gewünschten Erfolg zeitigten. So konnte eine Qualitätssteigerung nicht erreicht werden, die „*...den Film zum Protagonisten einer neuen ‚nationalen‘ Kultur hätten werden lassen*“.[172] Die völlige staatliche Kontrolle über die Filmwirtschaft wurde eigentlich erst 1939 bzw. 1942 mit der Gründung des Ufi-Konzerns erreicht. Gleichermaßen mit geringem Erfolg verliefen zunächst alle Bemühungen um die Filmwerbung: Deren schon 1932 während des Berliner Reklametages beklagte Eintönigkeit war auch Ziel des Kritikers der „Lichtbildbühne“ anlässlich des Internationalen Filmkongresses in Berlin 1935: „*Die deutsche Filmproduktion hat die Möglichkeit, auf dem Internationalen Filmkongreß zu zeigen, was sie kann. Will sie neben die erstklassigen künstlerischen Mappen der Ausländer kitschige Blätter legen? Diese Frage möge die deutsche Filmindustrie beantworten.*“[173]

Der hier anklingende neidische Blick auf das Ausland, der, wie wir gesehen hatten, schon die Zeit vor 1933 durchzog, fand seinen Ausdruck in einer weiterhin gespaltenen Haltung gegenüber Amerika.[174] Der Herausforderung durch das Ausland musste

---

„Catch-Line“, der aber im Deutschen mit „Schlagzeile“ wiederzugeben ist. Wahrscheinlich ist, wie aus dem Zusammenhang hervorgeht, eher „Blickfang” gemeint.

[171] Vgl. auch: K'graph, 19. Jg. 1935, Nr. 62 v. 28. 3. 1935, wo eine Entwurfszeichnung abgebildet ist. - Eine ähnliche Fahnen-Dekoration hatte der Berliner Ufa-Palast bei der Premiere des Propaganda-Films FEURTAUFE 1941. Vgl. Werberatschlag zu FEUERTAUFE. Hrsg. von der Terra-Film G.m.b,H. S. 24.

[172] Spiker, S. 147.

[173] Albert Schneider, Gute Werbung tut not, in: LBB, 28. Jg. 1935, Nr. 67 v. 19. 3. 1935.

[174] Vgl. N.N., Film und Propaganda. Das Ausland ist uns weit voraus, in: LBB, 27. Jg. 1934, 165 v. 18. 7. 1934; Amerikanische Filmpropaganda von heute, in: LBB, 27. Jg. 1934, Nr. 11 v. 15. 5. 1934. - Eine

man sich auch in der Folgezeit stellen, da ausländische Filme, wenngleich kontingentiert, noch bis zum Kriegseintritt der USA gezeigt wurden und sich – zumindest in den Großstädten, beim Publikum entgegen anderslautender Meldungen großer Beliebtheit erfreuten.[175]

Ebenso wenig konnte die 1936 von der „Fachgruppe Gebrauchsgraphiker in der Reichskammer der Bildenden Künste" veranstaltete Ausstellung „Deutsche Werbegraphik" für die Filmindustrie nennenswerte Ergebnisse vorweisen. Und doch lassen sich, obgleich auf Grund der Quellenlage zunächst kein direkter Zusammenhang nachzuweisen ist, eine ganze Reihe von Aktivitäten feststellen, die insgesamt auf eine Verbesserung und effektivere Ausnutzung der Werbemittel und eine damit verbundene Hebung auch des künstlerischen Niveaus zielten. Dass in diesem Zusammenhang vieles von dem, was anfangs in der gleichgeschalteten Presse akklamatorisch verkündet worden war, zurückgenommen werden musste, mag ein Beispiel verdeutlichen. Da waren vor allem das Starwesen und die auf den Star abgestimmte Reklame, die als typische amerikanische Entgleisungen verurteilt wurden und aus der deutschen Filmlandschaft getilgt werden sollten, da sie in der Idee von der nationalsozialistischen „Volksgemeinschaft" keinen Platz hatten. In diesem Sinne schrieb die „Deutsche Filmzeitung" 1934: *„Der Star fällt aus dem deutschen Film aus. Er fällt nicht aus als schauspielerische Leistung. Er fällt aus als die Aufmachung der schauspielerischen Leistung. Die übertriebene Verhimmelung des Einzelnen soll abgelöst werden durch die berechtigte Freude am Ensemble.(..) Die Filmreklame wird sich also wandeln müssen. Sie hat nicht auf die Werbekraft der ausgezeichneten schauspielerischen Leistung und der Beliebtheit beim Publikum (was nicht dasselbe ist) zu verzichten. Aber sie hat auf den Starkult zu verzichten."*[176]Aber schon im folgenden Jahr hieß es im Hinblick auf die Vertriebsmöglichkeiten deutscher Filme auch im Ausland in „Der Film": Wenn der deutsche Film in der Welt größeren Absatz finden wolle, so könne *„...er nicht auf den ‚Weltstar' verzichten. Denn das Ausland nimmt einen deutschen Film vor allem auf den Namen des Stars hin ab*".[177]

Hier zutage tretende Unsicherheiten fanden ihre Parallele im Bereich der reinen Wirtschafts- und Markenartikelwerbung, wo offenbar die Definition dessen, was eigentlich „deutsch" sei, Probleme bereitete.[178] Gleichzeitig waren Bestrebungen im Gange, die Schulung von Werbegrafikern und Werbefachleuten spezifisch auf die Filmwerbung auszurichten, wobei die zwecks zielgerichteter Ausbildung gegründete „Reichsgewerbe-

---

unterschwellige Bewunderung für ausländische Propagandamethoden durchzieht auch: Erwin Schockel, Das politische Plakat. Eine psychologische Betrachtung, München 1938.

[175] Hierzu ausführlich: Markus Spieker: Hollywood unterm Hakenkreuz. Der amerikanische Spielfilm im Dritten Reich. Trier 1999 (Reihe Filmgeschichte International ; 6).

[176] E.K., Das Plakat und der Star, in: DFZ, 13. Jg. 1934, Nr. 40, S. 6.

[177] N.N., Ruhm in Zahlen, in: Der Film, 20. Jg. 1935, 19. 10. 1935, S. 1.

[178] Vgl. Westphal, S. 50-57.

schule“ offensichtlich in die Überlegungen einbezogen wurde.[179] Öffentliche Vorträge sollten diese Bemühungen unterstützen, Wettbewerbe standen in der Planung. Insgesamt wurde eine intensivere Zusammenarbeit zwischen Filmpresse, Filmwirtschaft und grafischen Ausbildungsstätten angestrebt. In diesem Zusammenhang ist auch die Präsentation von Plakaten und anderen Werbematerialien innerhalb der gerade eingerichteten „Ufa-Lehrschau“ zu sehen. Dagegen wurde der Versuch, ein „Jahrbuch für deutsche Filmwerbung“ zu etablieren, nach einem einmaligen Versuch im Jahre 1936 wieder aufgegeben. Gleichwohl ist ab ca. 1936/37, das sei hier vorweggenommen, eine anspruchsvollere Gestaltung der Werbemittel zu beobachten, die damals auch in der Fachpresse Anklang fand.[180] Dass das Olympiajahr 1936 hier eine Rolle spielte, ist anzunehmen.

Eine systematischere Beschäftigung staatlicher Stellen kristallisierte sich allerdings erst 1938 und 1939 deutlicher heraus, als die Filmwerbung auf den Tagungen der „Reichsfilmkammer“ eigens thematisiert wurde und im letztgenannten Jahr Gegenstand einer begleitenden Ausstellung mit dem Titel „Die Werbung für den deutschen Film“ war.[181] In den Jahrbüchern der „Reichsfilmkammer“[182] sowie in dem Sonderheft „Filmwerbung“ der Zeitschrift „Der deutsche Film“ vom März 1939 wurden die Zielvorstellungen ein wenig konkreter als bislang dargelegt. Ein Anliegen war offenbar der endgültige Ersatz des Wortes „Reklame“ durch den Terminus „Werbung“, da „*...Reklame ein anrüchiges Wort*“ sei, das „*...nur zur Rummelplatzvergangenheit des Films*“ passe.[183] Demgegenüber sei „*Werbung*“ ein „*...seriöser Begriff, welcher der Bedeutung des Films als Kulturgut besser gerecht*“ werde.[184] Betont wurde das erzieherische Moment, das sich in der Wirtschaftswerbung auch aus der Tatsache ergebe, dass die Werbung andere Aufgaben habe, als schlechterdings nur ein Mittel zum Zwecke des Geldverdienens zu sein. In diesem Sinne sei ihre Funktion, das deutsche Filmschaffen in der breitesten Masse durchzusetzen. Wie die Propaganda habe die Werbung das Ziel, „*...die breite Schicht des Volkes geistig und innerlich auf ein großes Ziel auszurichten*“[185]. Dementsprechend habe es noch nie eine Zeit gegeben, in der seitens des Staates so viel für die Förderung der Werbung getan worden sei.

---

[179] Bischoff, Gustav (=bi)., Reichsgewerbeschule und Filmpropaganda, in: LBB, 29. Jg. 1936, Nr. 138 v. 16. 6. 1936.
[180] Vgl. N.N., Hurrah, es geht, in: Der Film, 21. Jg. 1936, Nr. 8.
[181] Auf der Tagung 1938, deren Begleitprogramm neben technischen Dingen auch eine Modell- und Photoausstellung der Fachgruppe Lichtspieltheater beinhaltete, wurde ebenfalls schon die Werbung der Filmtheater angesprochen. Vgl. Künzler, S. 111.
[182] Paul W. Palm, Die Werbung der Filmtheater, in: Jahrbuch der Reichsfilmkammer 1938, Berlin 1938, S. 81, spricht von einem Rundschreiben der „Fachgruppe Filmtheater in der Reichsfilmkammer“, in dem auf eine Verbesserung der Reklame hingewiesen wurde.
[183] Ilse Wehner, Mittel der Filmwerbung, in: Der deutsche Film, 3. Jg. 1939, H. 9 (März) 1939, S. 237.
[184] Ebd.
[185] Künzler, S. 111.

In der Tat wurde um diese Zeit und dann während des Krieges eine starke Erhöhung der Besucherzahlen erreicht[186], wobei die durch die Annexion Österreichs und der Tschechoslowakei hinzugewonnenen Märkte berücksichtigt werden müssen. Der tatsächliche Anteil der Werbung ist dabei nicht klar auszumachen. Feststeht, dass die druckgrafische Reklame nur den unterstützenden Teil einer verstärkten Kampagne bildete, die den Film als Mittel der politischen Beeinflussung und gleichzeitigen Entmündigung in der Bevölkerung noch tiefer als bisher verankern sollte. Dies fand etwa in speziell organisierten Filmstunden und mobilen Kinos, die auch das Land mit dem Medium versorgten[187], seinen Ausdruck. Ebenso wurde offenbar eine intensivere Förderung der Zeitungswerbung angestrebt.[188]

Zu Beginn des Zweiten Weltkriegs traten jedoch Einschränkungen der Kinoreklame in Kraft, deren wesentlichste die völlige Einstellung der auffälligen Lichtwerbung war.[189] Ebenso wollten die Behörden die sonstige Außenfrontgestaltung zurückdrängen.[190] Eine spezielle „Verdunklungs-Diafolie“ sollte „... *dem Publikum während der Verdunklungsperiode die Möglichkeit geben, sich mit einem Blick über das jeweils laufenden Programm zu orientieren. Die Anbringung dieser Diafolie erfolgt deshalb zweckmäßig an der Hausfront, in der Nähe der Schaukästen, oder auch an der (vielleicht von der Straße aus sichtbaren) Kasse, jedoch natürlich immer auf eine Weise, die den entsprechenden behördlichen Anordnungen nicht zuwiderläuft*“.[191] In Berlin hatte sich die Kinoreklame nach offiziellen Forderungen zeitweilig ausschließlich auf die Untergrundbahnhöfe zu konzentrieren.

Aufwand und Umfang des gedruckten Werbematerials konnten die Firmen bis ca. 1941/42 im Großen und Ganzen halten, dann machte sich die zunehmende Materialknappheit bemerkbar. Mit der endgültigen Konzentration im Ufi-Konzern wurde unterdessen die letzte Stufe der staatlichen Vereinnahmung erreicht. Einhergehend damit führte man eine weitere Vereinheitlichung der Werbemittel durch. Das deutsche Filmmonopol war nun vollständig auf den Binnenmarkt konzentriert, dabei versuchte es jedoch, eine spezifisch auf die besetzten Gebiete zugeschnittene Werbung zu verbreiten, was sich beispielsweise in der Einteilung in Auslands- und Inlandsplakat äußerte. Der wirtschaftliche Höhepunkt war 1943 bei allerdings gleichzeitiger Reduktion der werbli-

---

[186] Vgl. N.N., Von Jahr zu Jahr gesteigert, in: Die Anzeige, 15. Jg. 1939, H. 7, S. 311.

[187] Vgl. Drewniak, S. 656. - Siehe auch ein Plakat DER GROSS-TONFILMWAGEN KOMMT! der N.S.-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“/Deutsche Arbeitsfront (ca. 1938 ?, in ungenanntem Privatbesitz befindlich), abgebildet in: Tilmann Buddensieg/Henning Rogge (Hrsg.): Die nützlichen Künste. Gestaltende Technik und Bildende Kunst seit der industriellen Revolution. Ausstellungskatalog Berlin 1981, S. 30.

[188] Harald Walter, Die Werbung für den deutschen Film durch den Einsatz publizistischer Führungsmittel. Dresden 1941 (Leipziger Beiträge zur Erforschung der Publizistik, 7).

[189] Vgl. N.N., Einstellung der Lichtreklame, in: Der Film, 24. Jg. 1939, Nr. 35.

[190] Vgl. N.N., Kinotransparente nur bis 8^{15}, in: FK, 22. Jg. 1940, Nr. 233 v. 4. 10. 1940, S. 3.

[191] Werberatschlag zu WUNSCHKONZERT. Hrsg. vom Ufa-Werbedienst, Berlin 1940, S. 8. - Vgl. auch: N.N., Neuartiges Transparent für die Außenfront. Besucherlenkung auch im Dunklen, in: FK, 22. Jg. 1940, Nr. 11 v. 13. 1. 1940.

chen Gestaltungsmittel erreicht, eine weitere Steigerung der Kapazitäten wurde durch die sich ausweitenden Kriegshandlungen verhindert. Noch vor dem Erliegen der Filmproduktion fand auch die seit 1942 von der „Deutschen Filmvertriebs G.m.b.H." besorgte Werbung ihre vorläufige Unterbrechung: Zunächst durften ab 1942/43 mehr als drei Plakate des Formats DIN A O *„aus kriegsbedingten Gründen*"[192] nicht mehr nebeneinander gehängt werden. Eine Verordnung der „Reichsfilmkammer" vom 14. 2. 1944 untersagte schließlich die „*Anfertigung von gedruckten Film-Bildplakaten und Programmankündigungen*".[193] Anfang September 1944 wurde schließlich den Filmtheatern jegliche Werbung durch Standfotos, Plakate und ähnliches verboten. Gleichfalls durften Künstlerpostkarten nun nicht mehr verkauft werden.[194]

2.2. Filmzentren und Plakatzentren

Wie schon betont, bildeten großstädtische Rahmenbedingungen die Grundlage der soeben geschilderten Tendenzen. Wenn als Basis für die Entwicklung des Kinos der Zug zur Großstadt[195] zu sehen ist, so kann dies für das Plakat schon früher festgestellt werden: Mit der Aufstellung der ersten Litfass-Säulen in Berlin im Jahre 1855 und der Verbreitung des lithographierten Bildplakats waren die Schritte zur Etablierung dieses Werbemittels in Deutschland getan, seine Bindung an ein Massenpublikum gefestigt, seine gesellschaftliche Funktion im großstädtischen Stadtbild festgeschrieben.[196]

Diese Prozesse weisen nicht nur eine ästhetische, sondern vor allem auch eine pragmatisch-organisatorische Komponente auf, die sich in der Herausbildung von Filmzentren und Plakatzentren äußern sollte. Vor allem Gessner[197] deutet auf die Vorteile der Großstadt als Standort der Filmindustrie hin. Als wesentliche Bedingung der damals bereits in diese Richtung vollzogenen Entwicklung sieht er vor allem das Vorhandensein eines kapitalkräftigen Finanzierungs- und Absatzmarktes und technisch-logistischer Möglichkeiten, wie sie sich bei der Beschaffung von Hilfsstoffen, also Requisiten, Kostümen, Dekorationen und ihrer Herstellung bieten. Ebenso verfüge die Metropole über ein ausreichendes Potential an „*menschlichem Rohmaterial*", wie es Bächlin ein wenig unschön nennt[198], nämlich Statisten und Darsteller, die an den dort in größerer Zahl vorhandenen Theatern und Varietés geschult worden sind.

---

[192] Vgl. u. a. Werberatschlag zu LACHE BAJAZZO. Hrsg. von der Deutschen Filmvertriebs G.m.b.H., Berlin, 1943, S. 5. Näheres ist mir dazu nicht bekannt.
[193] Drewniak, S. 617-619.
[194] Drewniak, S. 657. - Eine genaue Begründung für derartige Maßnahmen geht aus den Quellen nicht hervor.
[195] Kaes, S. 4-5.
[196] Schmidt-Linsenhoff, in: Plakate 1880-1914, S. 8.
[197] Gessner, S. 110-117.
[198] Bächlin, S. 105. - Vgl. auch Gessner, S. 111/112.

Will man die Großstadtverbundenheit des Films wie auch des Plakats für Deutschland räumlich konkretisieren, so fällt der Blick zunächst auf Berlin und München, zwei Städte, deren Bedingungen in gewissen Punkten stark voneinander abweichen.

Nicht nur dass in Berlin die ersten Filmvorführungen in Deutschland stattfanden, auch die Konzentration der Filmindustrie auf Berlin ist mit zunehmender Stabilisierung des Filmwesens zu beobachten. Zimmerschied führt die Anziehungskraft Berlins für die Filmindustrie auf das außergewöhnlich große Interesse zurück, welches die Berliner „Kapitalistenkreise", wenn auch nach anfänglichem Zögern, im Gegensatz zu anderen Städten der Filmindustrie entgegenbrachten.[199] Hinzu kam die für die Aufnahme und Herstellung von Filmen wichtige Tatsache, dass Berlin bereits 1905/1906 - abgesehen von einer kleineren Münchener Firma - die damals einzige Filmkopieranstalt in Deutschland besaß. Auch in Bezug auf die Filmdarsteller war der Versuch einer Filmfabrikation für jede andere Stadt ein größeres Risiko und aller Voraussicht nach kostspieliger als in Berlin, Dort hatten um 1913 ca. zwanzig Filmfabriken einen speziellen Filmdarstellerberuf erzeugt. Zudem waren in der Hauptstadt die durch Theater und Varietés geschulten Kräfte in weitaus größerer Zahl vorhanden waren als in anderen Städten.[200] Die Entwicklung Berlins zur Filmmetropole wurde schließlich auch dadurch bestimmt, dass die ausländischen Filmfirmen ihren Sitz in Berlin nahmen und die deutschen Verleihfirmen sich fast ausschließlich in Berlin niederließen. Ebenso gründeten hier in den nächsten Jahren die Dacheinrichtungen der Filmindustrie, wie die Spitzenorganisation der deutschen Filmwirtschaft (SPIO), ihre Zentralstellen. Die Tatsache, dass nicht eine Berliner Firma, sondern die damals noch in Frankfurt ansässige „Pagu" den Anstoß zur Bildung einer eigentlichen filmindustriellen Entwicklung gab, ist weniger von Belang, da diese Gesellschaft ohnehin kurze Zeit später nach Berlin umzog.

Dass sich München nach dem Ersten Weltkrieg zum zweiten deutschen Zentrum der Filmindustrie herausbildete, hing mit dem Bestreben zusammen, der Monopolstellung Berlins entgegenzuwirken. Auch wollte München seinem traditionellen Image als Stadt der Künste gerecht werden. Der Grundstein war schon vor 1918 gelegt, nämlich 1909 mit der Gründung der „Peter Ostermayer Kunstfilm G.m.b.H." und der 1912 erfolgten Gründung der „Münchener Lichtspielkunst". Diese ging schließlich im „Emelka-Konzern" auf[201], der bis zu seinem Zusammenbruch Anfang der 1930er Jahre der zweitgrößte deutsche Filmkonzern war und das Monopol im süddeutschen Raum besaß; in ihm war eine Fabrikation, eine Verleihorganisation und ein Theaterpark enthalten. Um 1920 gab es in München ca. 21 dauerhaft produzierende Firmen. Insgesamt erreichte München aber nie die Bedeutung für den deutschen Film, wie sie Berlin innehatte.

---

[199] Zimmerschied, S. 46, 50-51.
[200] Gessner, S. 184.
[201] Vgl. Zimmerschied, S. 70/71. Dazu auch: Spiker, S. 46.

Während ca. 80 % der Filme während der 1920er Jahre in Berlin produziert wurden, belief sich der Anteil Münchens auf etwa 15 %, der Rest verteilte sich auf die übrigen Städte.[202] Die angestrebte Eigenständigkeit der Münchener Filmproduktion drückte sich zunächst auch in den dort produzierten Filmgenres aus: den Heimat- und Bergfilmen, Abenteuerfilmen in exotischem Gewande, den sogenannten Isarwestern und eleganten Gesellschaftsdramen..[203]

Als die Filmindustrie nun in verstärktem Maße ihren Werbeapparat auszubauen begann, konnte sie in beiden Städten auf ein bereits vorhandenes reichhaltiges Potential von Grafikern und Druckereien zurückgreifen. Die bedeutendere Stadt war aber auch hier Berlin, da es als Hauptstadt Preußens und des Deutschen Reiches seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine Fülle von kommerziellen und kulturellen Energien auf sich gezogen hatte und somit zur Metropole des grafischen Gewerbes geworden war. Folgerichtig war es da auch, dass sich 1905 in Berlin der „Verein der Plakatfreunde“ unter der Ägide von Hans Sachs formierte, dessen Aktivitäten es zu verdanken war, dass sich dort noch weitere Gebrauchsgrafiker etablierten.

Zwar ließen die ausländischen - vor allem die französischen - Firmen vor 1914 ihre Plakate überwiegend in eigenen Druckereien herstellen, doch änderte sich dies teilweise schon ab ca. 1912/13. Einige der grafischen Betriebe waren Teil bedeutender Verlage. Zu den für die Filmindustrie wichtigsten Druckereien[204] gehörten schon bald die Berliner Firmen „Hollerbaum & Schmidt“ als wesentliche Förderer der künstlerischen Plakate[205], gegründet 1894; sodann „Dinse, Eckert & Co.“, gegründet 1911; „Plakate R. Spiegel“, gegründet 1912; die bereits seit 1888 bestehende „Lithographische Anstalt Arnold Weylandt“; die 1910 entstandene „Rotophot A.G.“[206]; „Lindemann & Lüdecke“, gegründet 1905, und „Paul Grasnick“[207], ins Leben gerufen 1898. Auffallend ist, dass viele Berliner Druckereien gerade mit dem Film ihren Aufstieg erlebten, wobei einige, wie die 1921 gegründete „Tilco“[208] oder die „Plakatkunst Paul Eckert“[209] sich ganz auf Kinoplakate spezialisieren sollten und dies auch in ihren Annoncen hervorhoben. Als bezeichnend darf man es ansehen, dass eine um 1913 in Berlin existierende Plakatdruckerei und lithographische Anstalt den Namen „Kin-

---

[202] Vgl. Gessner, S. 113. - Vgl. auch Zimmerschied, S. 70-72.
[203] Katalog der Ausstellung „Die Zwanziger Jahre in München“, S. 421.

195 Vgl. IV (Verzeichnis der Druckereien). Um die Beziehung zwischen druckgrafischem Gewerbe und der Filmindustrie intensiver betrachten zu können, müsste eine an dieser Stelle nicht zu leistende Sichtung von Schriftquellen - soweit überhaupt vorhanden - unternommen werden. Die hier erfolgten Beobachtungen beruhen im wesentlichen auf der Auswertung der werblichen Erzeugnisse.

[205] „Hollerbaum & Schmidt“ waren Mitglieder des Deutschen Werkbundes. Nach 1920 war die Druckerei, soweit es das vorhandene Material erkennen lässt, im Filmgeschäft kaum noch vertreten.
[206] Die Firma hatte auch Filialen in Wien, Paris und London. Vgl. Anzeige in: Deutscher Buch- und Steindrucker, 20. Jg. 1913/14, H. 4. Dezember 1913 (Einbandrückseite).
[207] Vgl..N.N., Vierzig Jahre Plakate Grasnick, in: FK, 20. Jg. 1938, Nr. 178 v. 2. 8. 1938.
[208] Vgl. Anzeige in: Leitfaden.
[209] Tochtergesellschaft von „Dinse, Eckert u. Co“. Vgl. Werbenotiz in: GG, 1. Jg. 1924, H. 6, S. 87.

okunst“ trug[210], auch wenn ihr Stellenwert eher gering war. Herausragende Bedeutung besaß indes die 1910 gegründete „Gebrüder Wolffsohn G.m.b.H.“, in deren Verlag zeitweilig u. a. die Zeitschrift „Lichtbildbühne“, die „Reichs-Kino-Adreßbücher“ wie auch die „Jahrbücher der Filmindustrie“ erschienen und die eine ganze Reihe von Werbematerialien herausgab. Nicht vergessen werden darf auch die „Max Mattison G.m.b.H.“, die vor 1933 u. a. die Zeitschrift „Der Film“ und die „Kino-Adreßbücher“[211] verlegte. Von wesentlicher Relevanz für die Filmindustrie wurde schließlich durch ihre Verflechtung mit dem „Ufa-Konzern“ die „August Scherl G.m.b.H.“, bei der die „Ufa“, aber auch andere Filmgesellschaften ihre Werbematerialien drucken ließen. Für die Münchener Plakatreklame und Filmwerbung waren u. a. die Firmen „Kunst im Druck“ („KID“), die „Münchener Chromolithographische Kunstanstalt“ sowie die schon älteren Betriebe von „Oscar Consée“ und „Fritz Maison“ („Maison und Schön“, später „Vereinigte Kunstdruckereien“) sowie die „Gebrüder Obpacher“ („Obp“) von wesentlichem Belang.[212] In Köln und Düsseldorf wurden die Plakate bei den angesehenen Firmen „Bagel“ und „Dumont-Schauberg“ gedruckt.

Die hauptsächliche Konzentration beider Medien auf Berlin bedeutete, dass die Filmplakate von der Hauptstadt aus zeitweilig für das gesamte Reich mitgeliefert wurden. Ebenso hatte der Status der Stadt Auswirkungen auf die Größe der Plakate: 1921 wurde die „Berliner Anschlagwesen- und Reklame G.m.b.H.“ („Berek“) gegründet. Dies war eine gemischtwirtschaftliche G.m.b.H in kommunaler Regie, die in der Hauptstadt nach der Bildung von Groß-Berlin mit ca. 3000 Plakatsäulen die meisten öffentlichen Anschlagmöglichkeiten[213] besaß und diese an die Werbetreibenden vermietete. Da die „Berek“ auf einer eigenen Norm beharrte, war das Plakatformat vorgegeben.[214] Gegenüber den Filmfirmen nutzte sie ihr Monopol weidlich aus, so dass es besonders um 1930 wiederholt zu Konflikten kam.[215]

Ebenso müssen wir, wenn wir an anderen Stellen die publizistische Diskussion um das Filmplakat betrachten, immer im Auge behalten, dass es im wesentlichen eine Debatte um das Berliner Plakat war, da hier die wichtigsten Zeitschriften verlegt wur-

---

[210] Vgl. Plakat zu IN HOC SIGNO VINCES (1913), hier Kapitel 3.4.2.
[211] Diese waren eine Konkurrenz zu den „Reichs-Kino-Adreßbüchern“.
[212] Für Münchener Druckereien können hier keine zuverlässigen Angaben über Gründungsdaten gemacht werden, da die Zahlen in Klimsch teilweise erheblich voneinander abweichen. So gibt Klimsch 1930 für Kunst im Druck 1912 als Gründungsjahr an, Klimsch 1935 dagegen 1908. Bezüglich der Chromolith. Kunstanstalt differieren die Daten zwischen 1887 (Klimsch 1930) und 1876 (Klimsch 1935).
[213] Nachdem 1880 die Konzession der Familie Litfass ausgelaufen und die Erben in einer Konkurrenz unterlegen waren, übernahm bis 1920/21 die Berliner Firma “Nauck und Hartmann“ das Monopol. - Überhaupt wäre die Beziehung zwischen den in den deutschen Ländern gegründeten Plakatierungsgesellschaften und der Filmindustrie zu berücksichtigen, was sich aber an dieser Stelle nicht leisten lässt. Zur Geschichte dieser Institutionen allgemein Reinhardt, S. 118-125.
[214] Zur Formatfrage vgl. Kapitel 2.7.
[215] N.N., Denkschrift zur Berek-Frage, in: LBB, 23. Jg. 1930, Nr. 299 v. 15. 12. 1930. - N.N., Gegen das Berek-Monopol, in: LBB, 23. Jg. 1930, Nr. 258 v. 28. 10. 1930.- N.N., Ist Plakatreklame zeitgemäß? Eine Frage zum Berek-Konflikt, in: Filmjournal, 7. Jg. 1930, Nr. 44.- Vgl. auch Kapitel 2.7.

den. München hingegen spielte auch in dieser Beziehung eher eine Nebenrolle, selbst wenn zu berücksichtigen ist, dass hier die „Süddeutsche“, später „Deutsche Filmzeitung“, und die „Deutsche Lichtspielzeitung“ ihren Erscheinungsort hatten. Die in München hergestellten Filmplakate waren, der geringeren Filmproduktionskapazität entsprechend, gegenüber den von Berliner Firmen mitgelieferten Exemplaren in der Minderzahl.

Die unterschiedlichen Bedingungen beider Städte wurden schon von den Zeitgenossen betont. Pechmann schrieb 1914: *“München ist keine Reklamestadt. Hier fehlt die Fülle kommerzieller Energien, die auf den Pariser Boulevards oder auf dem Potsdamer Platz von Berlin in den Abendstunden den Passanten in Form tausendfacher Lichtströme umflutet oder die Straßen Leipzigs zur Zeit der Messe in ein buntes Gewand und Fahnen hüllt.“*[216] Die sich daraus ergebende Verschiedenheit beider Städte drückte sich auch in einem anderen Plakatstil aus, der direkt an den spezifischen Gegebenheiten orientiert war. Schubert charakterisierte 1927 die Herausbildung des Berliner Plakatstils als direkte Folge metropolitaner Gegebenheiten: *„Die heftige Brandung des Berliner Straßenverkehrs, das eilige Hasten, die Geschäftigkeit und die Inanspruchnahme des Menschen machte einen eigenen Plakatstil notwendig (...), der für malerische Beschaulichkeit keinen Raum bot, der (...) vielmehr an Knappheit und Eindringlichkeit das Äußerste aufbringen mußte.“*[217]

Franz Paul Glass schrieb diesbezüglich 1929 im Katalog der Ausstellung „Das internationale Plakat„: *“Wenn in Norddeutschland die abstrakte Kühle, tektonische Gestaltung vorherrscht, so in München die figürliche Gestaltung und der schlagende Einfall.“*[218]Trifft auch die häufige Gegenüberstellung der Begriffe „sachlich-flächig“ für Berlin und „figürlich-illustrativ“ für München nur zu einem Teil zu, so muss diese verkürzende Polarisierung hier zunächst genügen. Unterschiede gab es auch in der Plakatierungsart: Während in Berlin die Säule dominierte, war es in München die Plakatwand.

Als kleinere Plakatzentren hatten sich Leipzig, Dresden und Hamburg im Norden, im Süden Karlsruhe und Stuttgart etabliert. Ebenso kristallisierten sich im Rheinland die Zentren Köln und Düsseldorf heraus.[219] Wenn auch alle diese Städte eine Fülle von Auftraggebern des kommerziellen und kulturellen Bereichs aufweisen konnten, wie beispielsweise Leipzig mit seiner Messe, so sollten die dort ansässigen Ressourcen für die Filmplakatreklame kaum relevant werden. Zwar gab es immer wieder dezentrale Bestrebungen und Versuche, regionale Filmproduktionen aufzubauen, sie waren jedoch

---

[216] Georg von Pechmann, Münchner Plakatkunst, in: Seidel, 2. Jg. 1914, H. 4, S. 169.
[217] Schubert 1927, S. 24.
[218] Franz Paul Glass, Der Münchner Plakatstil, in: Das internationale Plakat, Amtlicher Katalog der Ausstellung, München 1929, S. 18.
[219] Vgl. H. J. Möbs, Rheinische Plakatkunst, in: Das Plakat, 8. Jg. 1917, H. 3, S. 133-154. Die Frage, inwieweit eine derartige Benennung lediglich als Herkunftsbezeichnung zu verstehen ist oder auch stilistische Eigenarten umfasst, kann an dieser Stelle nicht behandelt werden.

von vergleichsweise geringer Bedeutung.[220] Zu berücksichtigen ist allerdings, dass es auch in der „Provinz“ Plakatateliers von Belang gab, die hin und wieder im Auftrag des Films arbeiteten. So war beispielsweise in Köln Mayer-Lucas für die zeitweilig dort ansässige „Rheinische Lichtspielkunst G.m.b.H.“ tätig. Zu nennen ist auch die „Werbekunst Etbauer“ in Hamburg, welche die dortige „Vera-Film“ mit Reklamegestaltungen versorgte.

Insgesamt ist wohl festzustellen, dass die regionalen Filmfilialen zwar mitunter einheimische Grafiker beschäftigten, im wesentlichen aber doch Berlin für den nord- und ostdeutschen und München für den süddeutschen Raum bestimmend blieben. Diese Regel galt selbst dann, wenn in der Provinz wichtige Filmfirmen Zweigniederlassungen oder Bezirksverleiher ihren Sitz hatten, wie beispielsweise Düsseldorf das Verleihzentrum für den westdeutschen Raum[221] war. Die 1914 gegründete FM-Reklame in Dresden ist auf Grund der Materiallage nicht mehr hinreichend für die Filmwerbung spezifizierbar. Eine Beschäftigung ortsansässiger Künstler erfolgte überwiegend dann, wenn sie sich auf die Ausgestaltung der Hausreklame bezog. Die meisten für die Filmplakatwerbung tätigen Grafiker waren in Berlin ansässig[222] und wurden von den dortigen Firmen eindeutig begünstigt. Die Münchener Filmindustrie ließ ihre Werbung fast ausschließlich von einheimischen Entwerfern wie etwa Julius Ussy Engelhard, Willy Engelhardt, Ludwig Hohlwein, Heinrich Kropp und Otto Ottler gestalten.

Ein wesentliches Moment für die Ausbreitung einer künstlerischen Plakatproduktion war neben den technischen Möglichkeiten und den kulturellen und kommerziellen Energien auch das Vorhandensein von speziellen Kunstschulen und Kunstgewerbeschulen, aus denen die Grafiker hervorgingen. Solche Einrichtungen gab es u. a. in Düsseldorf, Köln, Leipzig, Dresden, München. Aber auch hier hatte Berlin die führende Stellung.[223] Allerdings muss in diesem Zusammenhang betont werden - selbst wenn es für die Kinowerbung insgesamt nur von marginaler Relevanz ist -, dass in den 1920er Jahren die Reformkunstschulen außerhalb Berlins und Münchens den avantgardistischen Ton angaben und somit auch für die allgemeine Plakatgestaltung schrittmachend wurden, wie etwa diejenigen in Magdeburg, Jena, Weimar, Dessau, Halle oder Essen.

Zwischen 1938 und 1945 stellte die offizielle Propaganda nach der Annexion Österreichs Wien, das selbst auf eine eigene reichhaltige Film- und Plakattradition zurückblicken konnte, als drittes großes Zentrum heraus. Für die Plakate der von der

---

[220] Vgl. Zimmerschied, S. 73-75. - Gessner, S. 114/115.
[221] Vgl. Düsseldorf kinematographisch, S. 36-37.
[222] Wie Sachs' Bemerkung, nach dem Erlöschen des Vereins der Plakatfreunde sei die Zahl der reinen Gebrauchsgrafiker in Berlin von 800 im Jahre 1921 auf 300 im Jahre 1922 zurückgegangen, einzuschätzen ist, vermag ich nicht zu sagen. Vgl. Sachs, Die größte Plakatsammlung..., S. 26. - Die Adressbücher des grafischen Gewerbes und Mitgliederverzeichnisse geben dazu keine verlässlichen Angaben, weil dort immer nur eine Auswahl aufgelistet ist.
[223] Vgl. Kapitel 2.4.

„Wien-Film“ produzierten Streifen[224] verpflichtete man, zumindest für ein Auswahlexemplar, einheimische Grafiker wie Paul Aigner, Adolf Ziegler oder Emmerich Weninger, während weiterhin die übrigen auch von Berliner Grafikern entworfen und in Berlin gedruckt wurden.

2.3. Das Filmplakat. Sein Stellenwert, seine Aufgaben und formalen Bedingungen

2.3.1. Werbemaßnahmen der Filmindustrie

Wie die Betrachtungen in Kapitel 2.1. bereits erkennen ließen, war das Filmplakat bezüglich seines Ranges innerhalb der Werbung einer unterschiedlichen Bewertung ausgesetzt, die sich aus der Fortentwicklung der Werbemethoden und der Veränderung der städtischen Rahmenbedingungen ergab. Um jedoch Stellenwert, Bedeutung und Funktion des Filmplakats näher erläutern zu können, sind hier zunächst einige allgemein gehaltene Betrachtungen zur Gestaltung der Filmwerbung angebracht.

Der sich aus der Beziehung zwischen Film und Werbung ergebende Funktionszusammenhang wird im wesentlichen durch zwei Faktoren bestimmt: Zum einen ist der Film eine Ware, die nach den Gesetzen des Marktes mit dem Ziel hergestellt wird, einen Gewinn zu erwirtschaften. Zum anderen stellt der Film innerhalb der durch die kommerziellen Bedingungen gesetzten Grenzen eine aus verschiedenen künstlerischen Komponenten bestehende Gesamtleistung dar, die ihn in den Rang eines Kulturgutes heben. Die trotz ihrer Umstrittenheit wichtige[225], da unterstützende und dem Prestige dienende Werbung ist dabei Teil eines ständigen Konkurrenzkampfes. Dieser wird durch verschiedene Risiken, wie das Finanzierungs-, Absatz- und Konsumptionsrisiko, also der Ungewissheit, ob das Publikum einen Film annimmt, noch verstärkt.[226] Nicht nur, dass der Film sich gegen parallele Angebote des kulturellen Sektors behaupten muss, auch die ständige Rivalität der Filmfirmen untereinander um Marktanteile wird mittels Werbung unterstrichen. Zwar steht sie immer im Zwiespalt zwischen Kultur- und Wirtschaftswerbung, da jedoch der geschäftliche Impetus maßgebend ist, während die künstlerisch-kulturelle Komponente eine diesen Bedingungen untergeordnete Funktion zu erfüllen hat, kommt somit der Werbegrafik eine dienende Rolle zu.

Seinem Warencharakter und seinen spezifischen Herstellungs- und Vertriebsbedingungen entsprechend, brachte das Medium Film ein ihm eigenes Werbesystem hervor, das sich von der Markenartikelbranche zwar unterscheidet, aber doch auch gewisse Ähnlichkeiten zu ihr aufweist. In der Regel war bzw. ist die Filmwirtschaft in drei Sparten unterteilt: Die Produktion, den Verleih und den Theatersektor, eine Teilung, die sich

[224] Vgl. Spiker, S. 183-186.
[225] Gessner, S. 71-78.
[226] Bächlin, S. 105.- Gessner, S. 78.

um 1920 schon im wesentlichen gefestigt hatte, die aber teilweise wieder aufgehoben wird, wenn im Falle größerer Konzerne alle diese drei Rubriken in einer Hand liegen.

Innerhalb dieser Spartenteilung spielen sich verschiedene Verkaufsakte ab, denen bestimmte Werbemaßnahmen zugeordnet sind. Deren Verkettung ist nicht immer leicht zu durchschauen, da sie teilweise parallel verlaufen und sich überschneiden. Im folgenden soll dieser Bereich kurz idealtypisch dargestellt werden, wie er sich von den 1920er Jahren bis in die sechziger Jahre darbot und in Rudimenten auch gegenwärtig noch anzutreffen ist.

Übergeordneter Werbekomplex ist die Firmenreklame selbst. Voraussetzung für den Erfolg ist, dass sich die jeweilige Filmgesellschaft ins Gespräch bringt. Selbstverständlich muss sie dies in erster Linie durch das Qualitätsangebot ihrer Filme erreichen. Sie kann aber, um sich ins Gedächtnis zu rufen, ein grafisch gestaltetes Leitmotiv verwenden. Dieses Firmenzeichen - modern betrachtet, würde man „Logo“ sagen - erscheint auf allen Drucksachen und Werbemitteln, also auch auf den Plakaten; mit ihr verbinden sich der Produktname und die mit ihm assoziierten Qualitäten. Bekannteste deutsche Firmenschutzmarke ist das zu Beginn der 1920er Jahre von Lucian Bernhard entworfene „Ufa“-Signet. Darüber hinaus kann die Filmgesellschaft auch die Annonce, das Prospekt, den Katalog und das Plakat für ihre Eigenreklame benutzen; rein firmenbezogene Plakate sind allerdings in der deutschen Filmbranche seltener anzutreffen. Ein weiterer Strang dieses Sektors ist die allgemeine Reklame, die das jeweilige Filmtheater für sich macht. Neben der Qualität seines Programms wirbt das Kino mit einer bestimmten Ausprägung seiner Architektur und seiner Ausstattung sowie durch spezielle werbliche Extras, wie beispielsweise den in Gestalt von Leuchtbuchstaben auffällig angebrachten Theaternamen. Bei Kinoketten ist die von der Betreibergesellschaft vorgegebene gemeinsame Linie verbindend, die sich u. a. in der deutlichen Präsentation des Firmenzeichens äußern kann.

Wie sieht es nun für den einzelnen Film aus? Bereits während der Produktion wirbt die jeweilige Firma. Dies geschieht in Form von Meldungen an die Presse, sowohl an die Tagespresse als auch an die Fachpublikationen. Ebenso wirbt die Produktionsgesellschaft durch Anzeigen und bebilderte Kurznotizen in der Fachpresse, gegebenenfalls mit Hilfe längerer „Korrespondentenberichte“ vom Drehort. Hieraus kann der Kinobesitzer bereits weit im Voraus von neuen Filmen Kenntnis nehmen. Bei spektakulären Produktionen wird häufig auch in der normalen Tagespresse von den Drehorten berichtet, um das Publikum neugierig zu machen; dies gilt noch stärker für die Publikums- und Fanzeitschriften.

Ist der Film schon weit fortgeschritten oder bereits fertig, bemüht sich die Produktionsfirma um den Verleih. Dies geschieht teilweise durch schriftliche und mündliche Absprache, häufig in Verbindung mit einer Vorbesichtigung des Films. An Werbemitteln kommen zur Anwendung: Einladungskarten, Prospekte und Kataloge. Mitunter

kann auch ein Festival bzw. ein dort eingerichteter Filmmarkt diesem Geschäft dienlich sein. Ist der Produktionsfirma ein Verleih angegliedert, entfallen die entsprechenden Verkaufsbemühungen und Werbemaßnahmen und werden erst für den Auslandsvertrieb von Bedeutung. Auch kann die Gesellschaft in Form von Produktionsheften über das gesamte in Planung oder in Arbeit befindliche Filmangebot informieren, eine Werbung, die sich im wesentlichen an die Verleiher und teilweise auch schon an die Kinobesitzer richtet. Ist man sich handelseinig, erwirbt der Verleiher von der Produktionsfirma die Lizenz zur Auswertung des Films.

Der Verleiher bietet dann den Film dem Kinobesitzer zur Miete an. Auch hier spielen gegebenenfalls Besuche durch Vertreter eine Rolle, die das jeweilige Werbematerial mitbringen. Die hier zum Tragen kommenden Werbemittel sind, neben Katalogen und Prospekten, spezielle Verleihhefte, welche die jeweiligen Filme vorstellen.[227] Teilweise wird auch hier das Material an die Presse weitergeleitet, damit diese ständig auf dem laufenden bleibt.

Der Kunde des Kinobesitzers ist einerseits die örtliche Presse, anderseits das Publikum. Vom Verleiher erhält der Kinobesitzer folgende Werbemittel für die Lancierung des jeweiligen Films: Das Presseheft informiert die Presse, speziell den zuständigen Redakteur und seine Mitarbeiter, z. B. über den Inhalt, die Produktionsgeschichte und die Beteiligten des Films. Bis in die sechziger Jahre enthielt es mitunter bereits vorgefertigte Artikel, welche die Zeitungen dann nur zu übernehmen brauchten. Der Werberatschlag gibt dem Kinobesitzer Anregungen für die Publikumswerbung. Er enthält Abbildungen der Plakate, Vorschläge für Inseratgestaltungen, für die Ausschmückung der Schaukästen, des Foyers, die Gestaltung der Außenfront des Kinos sowie Hinweise über zusätzlich anzufordernde Werbemittel.

Das typische Reklamematerial zu einem Film, wie es die Verleihbetriebe der „Ufa“ Mitte der 1920er Jahre dem Theaterbesitzer lieferten, ergibt sich aus folgender Zusammenstellung im Ratschlag zu DER LETZTE MANN:“*43 Photos 24 x 30 cm; dto., rückseitig koloriert als billiger Ersatz für Glasdiapositive; 6 Photos 30 x 40 cm; 10 farbige Diapositive 8,5 x 8,5 cm für Voranzeigen auf der Leinwand; 16 verschiedene Zeitungsmatern; 4 Reklamepostkarten; 3 Plakate, 2 x Größe VI und einmal Größe VII;1 Broschüre (die übliche Tiefdruckausführung des Illustr. Filmkurier, die sich ungemeiner Beliebtheit bei den Theaterbesitzern erfreut); 1 Kunstmappe mit 8 Originallithographien von Theo Matejko; 8 Seiten Pressestimmen mit Bildern aus dem Film zur Vertei-*

[227] Der Kinobesitzer bucht zumeist mehrere Filme en-bloc, teilweise auch „blind“, das heißt ohne genaueres über die Filme zu wissen. Das Block- wie auch das Blindbuchsystem waren und sind äußerst umstritten. Ersteres sollte u.a. vermeiden helfen, dass sich die Kinobesitzer nur „Spitzenfilme“ heraussuchen, ohne auch „mittlere“ und „kleinere“ Filme anzunehmen. Das Blindbuchen wurde und wird mitunter auch als Druckmittel von seiten des Verleihers bei Androhung der Sperre gewisser Filme eingesetzt.

lung als Vorreklame; Als Zugabeartikel: Emil Jannings in drei verschiedenen Masken ausgestanzt (zum Verteilen als Vorreklame oder für die Straßenreklame).“[228]

Die Werbemaßnahmen, mit denen der Kinobesitzer sich direkt an das Publikum wendet, laufen teilweise parallel zu den oben genannten Aufwartungen an die Presse. Entweder erhält er die dafür notwendigen Werbemittel automatisch nach Vertragsabschluss, oder er bestellt sie anhand des Werberatschlages. Letzteres ist allerdings heute kaum mehr üblich, da die Werberatschläge ihren einstigen Stellenwert verloren haben. Einige Zeit, bevor der Film gezeigt wird, lässt der Theaterleiter filmbezogene Werbedias und als filmische Voranzeige den Werbevorspann - auch Trailer genannt - im Vorprogramm der gerade laufenden Filme zeigen. Darüber hinaus kann er bereits im Foyer oder in einem reservierten Teil des Schaukastens mittels Plakaten, Fotos oder den „Lobby-Cards“ - speziellen plakatartigen Schaukastenkarten - auf das kommende Programm hinweisen. Auch besteht die Möglichkeit, Handzettel innerhalb und außerhalb des Kinos zu verteilen. Teilweise parallel dazu, meistens aber erst kurz vor Einsatz des jeweiligen Films, wird mit der Außenplakatierung an Säulen, Wänden und in genehmigten Räumlichkeiten begonnen. Hierzu muss sich der Kinobesitzer mit der jeweiligen Plakatierungsgesellschaft vertraglich einigen. Gleichfalls parallel erscheinen in der Tagespresse besonders gestaltete Anzeigen, die das bevorstehende Ereignis ankündigen. Mittlerweile hat der Theaterleiter auch die Einladungen zur Premiere verschickt. Die Einladungskarte kann nicht nur zur Premiere, sondern auch zur noch vor der eigentlichen Erstaufführung anberaumten Pressevorführung laden; sie wendet sich an Ehrengäste wie auch an die Presse.

Am Tag vor der Premiere wird mit der Umdekorierung des Theaters begonnen. Die Schaukästen werden jetzt mit dem aktuellen Material an Fotos, speziell montierten Arrangements, den „Schaukastenmontagen“, und Plakaten ausstaffiert. Bis in die späten sechziger Jahre wurden in Deutschland die Kinos einer aufwändigen Außendekoration unterzogen, die handgemalte Großplakate, „Transparente“, Lichtreklame und Bewegungsreklame umfassen konnte. Wie diese Außenfrontreklame spielen auch die Premierenaufmachung und die opulente Foyergestaltung, die bis in die fünfziger Jahre häufig dem Sujet und dem Stil der Filme angepasst waren, heutzutage keine Rolle mehr.

Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe von Werbegeschenken unterschiedlichster Art bzw. käuflich zu erwerbender Souvenirartikel. Maßnahmen, die teils vor, teils während der Laufzeit des Films in Angriff genommen werden, können das Aussenden von speziellen Reklamewagen und Sandwichmännern sein. Werbung für den Film sind schließlich auch die Berichte über die Aufführung und die - gute - Kritik. Wesentlich ist dann die dem Publikum obliegende Mundpropaganda.

---

[228] Zitiert nach N.N., Deutsche Großfilm-Reklame, in: Der Film, 10. Jg. 1925, Nr. 16, S. 47 (Rubrik „Kino-Reklame“, Nr. 6).

Unterstützt wurde der Theaterbesitzer im beobachteten Zeitraum durch den Schaumann. Dieser - der heute nicht mehr gebräuchliche Begriff ist eine wörtliche Übersetzung des amerikanischen Begriffs „Show-Man“ - war eine Art Assistent der Theaterleitung, der für die Organisation der Werbung des Theaters und dabei die Umsetzung der von der Filmgesellschaft vorgegebenen Ideen am Kino verantwortlich war und auch selbst, je nach Größe des Kinos, als Reklamemaler in Erscheinung treten konnte.

Die Summe der genannten Werbeakte wird seit den 1920er Jahren auch als „Werbefeldzug“ bezeichnet, dessen Umfang sich nach der seitens der Firma dem jeweiligen Film beigemessenen Bedeutung richtet. Auch ist bezüglich des Werbeaufwandes zwischen Berliner oder Münchener Premierenkino, dem Erstaufführungstheater in der Provinz und den Nachspielkinos am jeweiligen Ort zu unterscheiden. All die geschilderten Werbemaßnahmen können durch ein auf den Filminhalt bezogenes gestalterisches Leitmotiv verknüpft sein, das auf allen druckgrafischen bzw. maltechnischen Werbemitteln von der ersten Werbeanzeige über den Katalogbeitrag, das Plakat, das Werbedia bis hin zur Außenfrontgestaltung in gleicher oder leicht veränderter Form erscheint. Zwei prägnante Beispiele aus den 1920er Jahren sind das Lichtkegelmotiv zu dem Film SPIONE und die Rakete für DIE FRAU IM MOND (1929). Die Ausprägung hängt jedoch letztlich von der konsequenten Durchbildung eines Werbefeldzuges ab. Das auch mit „Verleihsatz“ bezeichnete Werbematerial für den einzelnen Film, wie Fotos und Plakate, war gebührenpflichtig[229] und wurde leihweise abgegeben; seit den sechziger Jahren wurde überwiegend Einwegmaterial verwendet.

Jeder werblichen Maßnahme sind also bestimmte Werbemittel zugeordnet, die aber dem Kinobesucher nicht immer zugänglich sind; er sieht die Fotos, das Plakat, die Außenfront als Endpunkt einer Werbekette. Analog dazu erfolgt eine Einteilung in interne Reklame und Publikumswerbung. Nicht immer jedoch sind diese Begriffe klar umrissen. Zu erwähnen ist noch, dass die Publikumsreklame in Außen- und Innenwerbung eingeteilt wird: Außenreklame bezeichnet die Werbung an der Säule, bzw. der Plakatwand und auf nicht theatergebundenen Plakatträgern, während Innenreklame die Werbung am Theater beinhaltet, wobei auch die Außenfrontgestaltung der Innenreklame zuzurechnen ist.

Das Filmplakat, das im Mittelpunkt der Publikumsreklame steht, kann also der Innen- wie der Außenwerbung dienen. Zumeist wurden für einen Film zwei oder drei unterschiedliche Plakatmotive erstellt, die in Einzelfällen von demselben Grafiker entworfen wurden, in der Regel aber verschiedenen Künstlern zuzuschreiben sind. Wie viele Plakate für einen Film herausgebracht wurden, hing sehr stark vom Prestigean-

[229] Um 1930 betrugen die Leihgebühren für Plakate nach der Gebührenordnung der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft vom 1. November 1927: Größe VII: 40 Pf, Größe VI: 35 Pf, Größe V: 15 Pf. Vgl. Weinwurm, S. 59.- Vgl. auch eine undatierte maschinenschriftliche Notiz im Besitz des Deutschen Instituts für Filmkunde, Nr. B 23.O (offenbar Teil eines lexikonartigen Textes). Dort sind folgende Preise zu finden: Kaufgebühr für Größe VI 40 Pf, Leihgebühr 20 Pf.

spruch des Films ab. Die Plakate unterschieden sich häufig auch in der Größe. Zeitweilig differenzierte man zwischen einem speziellen Uraufführungsplakat und einem die gesamte Laufzeit gültigen, auch für die Provinz hergestellten Exemplar. Im Einzelfall lässt sich Letzteres nicht nachweisen, wie im Falle Josef Fennekers, dessen „Marmorhaus"-Plakate überwiegend für die Berliner Premieren bestimmt waren.

2.3.2. Plakat und Film: Zeitgenössische Funktionsbestimmung

Die eingangs zitierten Verdikte schlossen nicht aus, dass das Filmplakat schon sehr bald - teilweise im Gegensatz zur gehandhabten Praxis - als das „*bei weitem wichtigste Werbemittel für den Film*" [230] bezeichnet wurde. In diesem Sinne äußerte sich u. a. Klötzel 1923: „*Von allen Werbemitteln des Films ist das Plakat zweifelsohne dasjenige, welches die breiteste Wirkung ausübt. Von den Anschlagsäulen und den Wänden der Kinoräume übt es jenen Call, jenen Anruf aus, dem sich nur wenige Menschen entziehen können.*"[231]

Zwangsläufig ließ die kulturkritische Diskussion um das Kino und seine Reform auch die Frage nach der Wesensart des Filmplakats aufkommen. Wenig Sinn hätte es, sämtliche bislang erschienenen plakat- und werbetheoretischen Abhandlungen zu zitieren oder gar den vorhandenen Theorien eine „neue" hinzuzufügen. Vergleicht man die Äußerungen zum Fragenkomplex „Was ist ein Filmplakat, wie soll es aussehen, was muss es leisten?" aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg mit denen aus jüngerer Vergangenheit, so unterscheiden sie sich bezüglich inhaltlicher und formaler Kriterien kaum voneinander, von einigen graduellen - da zeitgebundenen - Differenzen abgesehen. Rademacher drückte 1965 im Grunde genommen nur das aus, was Herbert Tannenbaum, Adolf Behne und andere Autoren bereits damals formuliert hatten.

Auf den ersten Blick widersprechen sich Plakat und Film in eklatanter Art und Weise. Darauf wies Andor Kraszna-Krausz 1926 in der Zeitschrift „Filmtechnik" hin, wenn er schrieb, man habe kaum darüber nachgedacht*, „...daß das* (...) *trotz jeder Anstrengung starre Plakat einen ziemlich weiten Umweg zu der* (...) *beweglichen Photographie bedeutet*."[232] Ist das eine Medium eindimensional-flächig, starr auf den Moment fixiert, gegenüber dem bewegten Lichtbild statisch und existiert in der Fläche, so lebt das andere trotz seiner Projektion ebenfalls auf eine Fläche von der Bewegung und entwickelt sich in der Dimension der Zeit. Auch ist das Plakat gegenüber dem Film rückständiger, da es noch auf die herkömmliche Drucktechnik vertraut. Dies sollte nicht

---

[230] Walter Thielemann, Der Kinematograph und seine Reklamemittel, in: Gaumont - Kinematographische Wochenschau, 3. Jg. 1912, Nr. 28, S. 1.
[231] Klötzel 1923, S. 129.
[232] Andor Kraszna-Krausz, Wendung in der Kino-Plakat-Kunst!, in: FT, 2. Jg. 1926, Nr. 4, S. 77. Vgl. auch: Herbert Lechner, Filmplakate. Sieben Exkurse zu einem übersehenen Thema, in: Jahrbuch Film 1983/84, München 1983, S. 169-177.

zuletzt besonders in den 1920er Jahren zu seiner Infragestellung beitragen[233], als nun der Film mit dem Werbetrailer ein ihm adäquates, gleichwohl im wesentlichen auf das Innere des Kinos beschränktes filmisches Werbemittel erhalten hatte.

Und doch sind Film und Plakat in einer gewissen Beziehung wesensverwandt. Diese „Verwandtschaft", aus der seinerzeit auch die Kriterien des Filmplakats entwickelt wurden, erklärte sich für die Zeitgenossen um 1910 vor allem aus den gleichen wahrnehmungsästhetischen Bedingungen, denen beide verpflichtet sind. Dreh- und Angelpunkt war dabei die Charakterisierung der Wahrnehmungsbedingungen innerhalb der Großstadt.

Schon 1896 äußerte sich Jacques-Louis Sponsel dahingehend, dass die moderne Plakatkunst der Großstadtluft bedürfe[234]. 1903 schreibt der Philosoph Georg Simmel, dass der in der Metropole gegebene, „*...rasche und ununterbrochene Wechsel äußerer und innerer Eindrücke die Steigerung des Nervenlebens nach sich*"[235] ziehe. „*Die rasche Zusammendrängung wechselnder Bilder, der schroffe Abstand innerhalb dessen, was mit einem Blick erfaßt wird, die unerwartet sich aufdrängenden Impressionen*"[236] sind für Simmel charakteristisch in Bezug auf die visuellen Bedingungen innerhalb der Großstadt. Zeitgenössische Charakterisierungen des Films basieren auf derartigen Prämissen. In diesem Sinne äußert sich ein Autor namens Hermann Kienzl 1911: *„Die Psychologie des kinematographischen Triumphes ist Großstadt-Psychologie. Nicht nur, weil die große Stadt den natürlichen Brennpunkt für alle Ausstrahlungen des gesellschaftlichen Lebens bildet, insbesondere auch noch, weil die Großstadtseele, diese ewig gehetzte, von flüchtigem Eindruck zu flüchtigem Eindruck taumelnde, neugierige und unergründliche Seele so recht die Kinematographenseele ist."*[237]

Demzufolge komme, wie es im gleichen Jahr in der „Lichtbildbühne" heißt, „*...der Kinema* (...), *wie das Varieté, unserer nervösen Ungeduld entgegen. Wir verlangen rapide Entwicklungen: Extracte, Konzentrationen, Dreiminuten-Romane".*[238] Für Karl Hans Strobl ist der Kinematograph ebenfalls 1911 „*...einer der vollkommensten Ausdrücke unserer Zeit. Sein hastiges, fahriges Tempo entspricht der Nervosität unseres Lebens, das unruhige Flimmern, das Huschende seiner Szenen ist der äußerste Gegensatz taktfesten Schreitens*".[239] Im folgenden Jahr bezeichnet Egon Friedell das Kino als „*kurz, rapid, gleichsam chiffriert*". Es habe „*etwas Knappes, Präzises, Militä-*

---

[233] Vgl. auch die „Todesanzeige" für das Plakat, in: RFB, 3. Jg. 1925, Nr. 26, S. 30.
[234] Sponsel, Das moderne Plakat, Dresden 1897, S. 108. Vgl. dazu: Schmidt-Linsenhoff, in: Plakate 1880-1914, S. 8.
[235] Georg Simmel, Die Großstädte und das Geistesleben, in: Die Großstadt. Jahrbuch der Gehe-Stiftung, Bd. IX, Dresden 1903, S. 108, zitiert nach: Kaes, S. 6.
[236] Ebd.
[237] Hermann Kienzl, Theater und Kinematograph, in: Der Strom, Jg. 1911/12, S. 219, zitiert nach Kaes, S. 6.
[238] N.N., Die Karriere des Kinematographen, in: LBB, 3. Jg. 1910, Nr. 124 v. 10. 12. 1910, S. 5.
[239] Karl Hans Strobl, Der Kinematograph, in: Die Hilfe, 17. Jg. 1911, H. 9, zitiert nach: Güttinger 1984[1], S. 52.

risches. Das paßt sehr gut zu unserem Zeitalter, das ein Zeitalter der Extracte ist“[240]. Ebenso stelle der Film etwas „*Skizzenhaftes, Abruptes, Lückenhaftes, Fragmentarisches*“[241] dar.

Das Plakat als das ältere Bildmedium kam nun gleichfalls diesem Bedürfnis nach Reduktion und schneller, knapper, präziser, optisch verdichteter Information entgegen. Die Aufgaben des modernen Plakats und die sich daraus ergebenden Kriterien für seine Gestaltung waren zu der Zeit, als das Filmplakat verstärkt in Erscheinung trat, bereits von verschiedener Seite definiert worden. Paul Mahlberg, der 1913 wesentliche Gesichtspunkte zusammenfasst, betont vor allem den Signalcharakter des Plakats. Wenn er in diesem Zusammenhang das Wesen der Großstadt als auf dem „*Duktus der Perspektiven, dem Spiel und Widerspiel ihrer manchmal in den Linien grotesk verschobenen Aspekte beruhend*“[242] charakterisiert, so ist dies durchaus im Sinne der von Simmel und anderen Autoren beschriebenen Phänomene. Das Plakat tauge folglich nicht zum Erzählen von Geschichten, denn „*...davon bleibt im Autobusfenster bei der Vorüberfahrt nichts hängen*.“[243] An die Stelle realistischer Bildform habe demnach „*plakatistische Stilisierung*“[244] zu treten, die Mahlberg als „*konsequente Abstraktion auf das Notwendige unter Verzicht auf das zum klaren Ausdruck Unwichtige*“[245] bezeichnet. Die Farben müssten flächenhaft in große Formen gespannt werden, so dass die Farbfiguren die Gesamtfläche dekorativ erfüllten. Damit sei von vornherein alles Malerische ausgeschlossen. „*Das Plakat ist absolut flächenhaft*“[246], eine Darstellungsweise, die durch „*Abstraktion auf die Linie zu erreichen*“[247] sei.

Einer Forderung nach flächiger Reduzierung sollten die Kinoplakate nun keineswegs entsprechen, ja sie bedeuteten in den Augen der Verfechter moderner Plakatkunst einen Rückschritt, da sie sich in detaillierter Ausführlichkeit gefielen. Für das künstlerische Geschäftsplakat hingegen war die von Mahlberg postulierte Trennung von der illustrativen und malerisch-allegorischen Art, wie sie im wesentlichen vor 1900 vorherrschend war, und die Hinwendung zum flächig orientierten Sachplakat bestimmend. Arbeiten wie etwa die von Hans Rudi Erdt, Lucian Bernhard und Julius Gipkens prägten diese neue Richtung. Die Frage, warum das Kinoplakat sich diese modernen Errungenschaften nur sehr wenig zunutze gemacht hat, beantwortete 1914 Adolf Behne, indem er betonte, „*...dieser Plakattyp war für den Kino von vornherein unbrauchbar. Tatsächlich stießen die besonderen Verhältnisse und die speziellen An-*

[240] Egon Friedell, Prolog vor dem Film, in: Blätter des deutschen Theaters, 1912, S. 509, zitiert nach Kaes, S. 7. u. 43.
[241] Friedell, zitiert nach Kaes, S. 44.
[242] Mahlberg 1913, S. 203.
[243] Mahlberg 1913, S. 200.
[244] Ebd.
[245] Ebd.
[246] Ebd.
[247] Ebd.

sprüche des Kinos das für den Kino arbeitende Plakat wieder auf die alte illustrative Art des Plakats zurück".[248] Behne folgerte dies aus der besonderen Aufgabe des Kinoplakats, welche er wie folgt definierte: „*Die Plakate sollen in der Kinobranche nicht für eine dauernde Spezialität Stimmung machen, sondern für einen Artikel, der nur für einen kurzen Zeitraum dargeboten wird. Ein Plakat nach dem Muster des Bernhardschen Typs, das etwa einen Namen und die knappe Darstellung eines Films enthielte, nicht eines bestimmten, sondern eines symbolisch-repräsentativen, ist in der Kinobranche unsinnig. Weder die großen Fabriken, noch die einzelnen Theater hätten an ihm Interesse. Jene machen ja überhaupt kaum eine Reklame dieser Art, und die Theater wollen nicht bekannt geben, daß sie Filme zeigen, sondern wollen beweisen, was für spannende, rührende, dramatische, sensationelle Szenen der heute vorgeführte Film enthält.*"[249]

Die Bedeutung des illustrativen Elements betonte vor allem Tannenbaum. Er war zwar nicht der erste, der sich zu Film und Plakat äußerte, er sollte aber als erster die Beziehung zwischen ihnen insofern näher charakterisieren, als er in seiner theoretischen Beschreibung des Filmplakats die getrennt zu beiden Medien erfolgten Beobachtungen in Beziehung zueinander setzt. So beschreibt er 1913 die Wirkung des Plakats im Straßenleben: *„...und wenn einer noch so hastig und noch so beschäftigt seinen Weg rennt, bald hier, bald da, auf Gassen und Plätzen schreit ihm ein helles Plakat zu ‚schau mich an'* (....). *Es ist ein Augenblickskönig. Es zuckt auf, prägt sich ein und ist im nächsten Moment schon wieder verdrängt von seinem Konkurrenten an der nächsten Ecke.*"[250]

Und ein Jahr später stellt er fest, Film und Plakat seien auch in inhaltlich-formaler Beziehung wesensverwandt: So erscheint ihm der Film „*...in seiner Konzentriertheit wie der Extrakt einer dramatischen Handlung, die (...) auf die letzte knappe Formel gebracht ist*".[251] Daraus ergebe sich eine „*...gewisse groteske Steigerung und Uebertreibung des Vorgangs im ganzen wie der schauspielerischen Darstellung der einzelnen Menschen. Daher trägt das Filmstück einen primitiven, grellen, aber in einem bestimmten Sinne monumentalen Charakter an sich.*"[252] Ähnliches konstatiert er für das Plakat, dessen Aufgabe es sei, „*...in aller Konzentriertheit mit Hilfe einer grotesken Steigerung der dargestellten Objekte ein primitives, formelhaftes, buntes Bild von der Art und der Beschaffenheit eines Dinges zu geben*."[253] Aus dieser Charakterisierung

[248] Behne, 1914/15, S. 4.
[249] Ebd.
[250] Tannenbaum 1913.
[251] Tannenbaum 1914, S. 237.
[252] Ebd.
[253] Ebd. - Nicht umsonst sollte sich mit dem Begriff des Plakativen etwas Vereinfachtes, Formelhaftes, Knappes verbinden. Allerdings konnte ich vorerst keine Stimme aus dieser Zeit finden, die etwa eine Filmhandlung als „plakativ" bezeichnet.- Zu Parallelen bei Film und Plakat vgl. auch: Paul Ernst, Möglichkeiten einer Kinokunst, in: Der Tag, Nr. 49 v. 7. 2. 1913, abgedruckt bei: Kaes, S. 118-123, und Güttinger 1984[1], S. 69-73, wo es heißt: „*Schon einmal, vor etwa einem halben Menschenalter, kam man auf den Gedanken einer neuen Kunst, welche aus den neuen Verhältnissen geboren sei: der Plakatkunst. Der*

folgert er für die Beziehung zwischen Film und Plakat: *„Kino und Plakat sind aus dem Geist unserer Zeit heraus gewachsen, die in ihrer Hast und Arbeitsamkeit mit kräftigen Mitteln angepackt sein will, deren Menschen am meisten und am raschesten durch den Sehsinn erfassen und die mit Vorliebe all das annehmen, was sich knapp, formelhaft und bunt darbietet.“*[254]

Seiner räumlichen Zweckbestimmung nach müsse das Filmplakat zwar immer als Außenplakat dienen. Seine Aufgabe aber sei indes „*...nicht so sehr, den Vorbeieilenden grell anzurufen und seine flüchtige Aufmerksamkeit zu verlangen, sondern mehr den zwischen den einzelnen Kinotheatern auswählenden Besucher zum Eintritt zu verleiten*“.[255] Und dasjenige Plakat werde diese Aufgabe am besten erfüllen,“*...das seinem aufmerksamen Betrachter eine lockere Filmszene ausführlich und vielversprechend vor Augen setzt*“.[256] Folglich verlange es eine noch genauere Detaillierung der Zeichnung als andere Plakate. Mit der Äußerung „*Große Zeichnungen sind noch keine Plakate*“[257] und dem hierin scheinbar liegenden Widerspruch deutet er die komplexe Aufgabe des Kinoplakats an, dessen inhaltliche Bedingungen er wie folgt charakterisiert: *„Das Tempo, die Konzentriertheit, die bis zur Groteske gesteigerte Intensität der Filmhandlung, die das Wesen und den Erfolg des Kinos ausmachen, müssen auch im Kinoplakat zum Ausdruck kommen. Im Plakat muß etwas von der Erregtheit, dem Abenteuerlichen und Phantastischen, das dem Kino eigentümlich ist, nachzittern, eine Aufgabe, die dem Plakat besonders gemäß sein muss. Es kann von Tollheit überschäumen, dann wieder in mystischen Farben geheimnisvolle, unheimliche Vorgänge dartun. Immer muss es heiss, voller Glut sein, immer im inneren Zusammenhang mit dem ihm zugrunde liegenden Film.“*[258]

Die Wesensverwandtschaft wird also hauptsächlich in den teilweise ähnlichen visuellen Rezeptionsbedingungen, denen beide Medien unterliegen, gesehen: Das vorüberhuschende, rasch wechselnde Filmbild und das im Straßenverkehr vorbeiblitzende Plakat sind Teil und Ergebnis einer beschleunigten Wahrnehmung, derentwegen das Plakat wie auch der Film inhaltlich-formal verdichtete Konzentrate und Extrakte darstellen. Als Teil einer formengeschichtlichen Entwicklung, die, wie Kaes[259] es beschreibt, hin zur Kleinform, zur dramatischen Skizze, zur Kurzrevue, zum einaktigen

---

Unsinn stellte sich bald heraus; es zeigte sich, daß man allerdings geschmackvolle und zweckentsprechende Plakate machen kann an Stelle der geschmacklosen und unzweckmäßigen, daß man aber solche Betätigung im günstigsten Fall eben noch zum Kunstgewerbe zu rechnen hat. Heute, wo das Geschrei von der Veredlung des Kinos ertönt, hören wir dieselben Gründe, welche damals für die Möglichkeiten einer Plakatkunst hervorgebracht wurden - von der selben Art von Menschen -, für eine neue Kinokunst vorgebracht.“

[254] Tannenbaum 1914, S. 237.
[255] Tannenbaum 1914, S. 243..
[256] Ebd.
[257] Ebd.
[258] Tannenbaum 1914, S. 241.
[259] Kaes, S. 5.

Theaterstück geführt und die Entfaltung von Varietés, Kabaretts und Kleinkunstbühnen beinhaltet hatte, sollten sich beide Medien im großstädtischen Raum finden, wobei offenbar der später von Kraszna-Krausz[260] konstatierte Widerspruch noch keine Rolle spielte. Die hier anklingende Streitfrage, ob flächenhafte Signalwirkung oder zeichnerisch-illustrative Gestaltung, lässt sich auch unter der Schlagzeile „Kunstplakat contra Lithographenplakat" zusammenfassen, worauf an anderer Stelle anhand konkreter, diesen Konflikt spiegelnder Beispiele noch näher einzugehen sein wird.[261]

Mit diesen frühen Diskussionen waren fast alle Fragen angesprochen, sie bedurften jedoch der Ergänzung: Paul Davidson, seinerzeit Generaldirektor der „Universum Film A.G.", definiert 1924 das Filmplakat, indem er es gegen andere Werbemittel absetzt. Für ihn ist es die „*unmittelbarste Reklameform, in der der Film um sein Publikum wirbt*".[262] Im Gegensatz zu Inserat und Broschüre, die „*...zu überreden und zu überzeugen suchen, also auf den Intellekt des Lesers wirken, und damit auch seinen Zweifel und seinen Widerspruchsgeist wach werden lassen*"[263], wirke das gute Plakat „*unmittelbar suggestiv*"[264] und hafte damit fester im Gedächtnis, „*...als es die schönsten und verlockendsten Anpreisungen zu tun vermögen*".[265] Schließlich hebt Davidson die Bedeutung von gezielter Vorinformation und bewusstem Weglassen heraus: „*Noch eins: Das Plakat ‚zieht' nicht nur durch das, was es zeigt, sondern vielmehr vielleicht durch das, was es verschweigt. Wenn das Dargestellte die Phantasie und die Neugier des Beschauers anregt, wenn es in ihm den Wunsch aufkeimen läßt, mehr zu sehen, dann ist es vollendet. Der Anblick des Plakates darf den Beschauer nicht sättigen, er darf nicht sagen ‚Donnerwetter, da wird ja eine Menge gezeigt', es darf nur appetitanregend wirken --- ‚Donnerwetter, was mag man da alles zu sehen bekommen'„.*[266] Mahlberg bezeichnet

---

[260] Vgl. Kraszna-Krausz, S. 71.
[261] Siehe Kapitel 3.4.
[262] Paul Davidson, Das Plakat, in: Leitfaden. - Auffallend ist, dass in den Fachzeitschriften Äußerungen von Filmproduzenten, Verleihchefs etc. zur Filmplakatreklame entweder überhaupt nicht vorkommen oder lediglich anekdotisch paraphrasiert werden. Einer der wenigen, die ein relatives Engagement an den Tag legten, war neben Paul Davidson der hier des öfteren zitierte Cheskel Zwi Klötzel, zeitweilig Werbeleiter der Terra. Die minimalen Aussagen von Plakatgrafikern beschränken sich zumeist auf die Beschreibung von Schwierigkeiten mit der Zensur und dem Auftraggeber, selten werden die Aufgaben und grafischen Mittel des Plakats erörtert. Die einzige mir bekannte schriftliche Äußerung eines Regisseurs - Karl Ritter und Peter Pewas sind zu der Zeit, als sie über Plakate schreiben, noch keine Spielfilmregisseure - zum Filmplakat ist die von Urban Gad. Dieser bringt aber in seinem Buch „Der Film, seine Mittel, seine Ziele" keine wesentlichen theoretischen Äußerungen zum Filmplakat, sondern bleibt eher im altbekannten Fahrwasser der Klagen über dessen mangelnde Qualität. Als ebensowenig gehaltvoll ist die aphoristische Äußerung Manfred Noas zu beurteilen, der übrigens als Grafiker anfing und dann Regisseur wurde: „*Ein Glück, daß der Film schwarz-weiß ist, sonst würde er manchmal vor seiner eigenen Reklame erröten*." Vgl. Filmaphorismen von Manfred Noa, in: Film und Brettl, 5. Jg. 1923, H. 1, S. 11.
[263] Davidson, in: Leitfaden.
[264] Ebd.
[265] Ebd.
[266] Ebd.

das Filmplakat als *„Schlüssel zum Film,* den es *„Auf ein ganzes. Auf einen Schlag*“[267] vorzustellen habe.

2.3.3. Filmplakat und Publikum

Eng mit den großstädtischen Bedingungen verbunden ist die Frage nach den Adressaten der Filmreklame. Form und Aussehen der Plakate werden schließlich auch durch die Vorstellung von Werbung im Hinblick auf den sogenannten Publikumsgeschmack bestimmt. Diese ist wiederum durch die Festlegung von Inhalt und Gestaltung des Filmstoffes im Voraus festgelegt. Der schon zitierte Kinematograph-Artikel von 1908 betont die Angemessenheit der Mittel und unterscheidet nach Adressatengruppen: Der Theaterbesitzer müsse in erster Linie über die Zusammensetzung seines Publikums orientiert sein. Dessen Neigungen habe er ebenso zu berücksichtigen wie den Bildungsgrad und das Alter der zu erwartenden Zuschauer. Weiterhin unterscheidet der Artikel zwischen Großstadt- und Kleinstadtpublikum sowie nach sozialen Schichten der Besucher und weist auf die dementsprechend unterschiedliche Wirkung der Reklame hin: *„Was den Fabrikarbeiter anlockt, hat nicht immer die gleiche Wirkung auf den Landmann, und der Erwachsene verlangt etwas anderes als das Kind, den höher Gebildeten stößt manches ab, was den einfachen Mann im höchstem Maße interessiert, dagegen will er durchaus manches sehen, was den weniger Gebildeten durchaus kaltläßt und nicht zum Besuche des Theaters veranlassen kann.“*[268]

Anschließend betont das Blatt die Funktion des Films als Massenmedium und deutet auf die Schwierigkeit, die dadurch entstehe, dass der Theaterbesitzer im Grunde genommen sein Augenmerk auf alle Teile der Bevölkerung richten müsse, ein Thema, über das in Markenartikel-Wirtschaft zu dieser Zeit offenbar schon diskutiert worden war.[269] Wenn Alfred Döblin 1909 die schichtenspezifisch unterschiedlich strukturierten Stadtteile Berlins und die daraus folgende unterschiedliche Gestaltung der Kinoprogramme[270] beschrieb, so wurde ähnliches 1911 auch für das Filmplakat konstatiert. Ein mit „Niko“ zeichnender Autor stellte fest, das Plakat habe zwei Gesichter, *„...eines für das Kirmes- und Vorstadtpublikum, und ein anderes für kultivierte und in Bezug auf den Geschmack künstlerisch erzogene Kreise*“.[271] Diese verschiedenartige Ausprägung erwies sich jedoch, wie Klötzel 1923 zu verstehen gab, mit zunehmender Verbreitung des Films und seiner Werbung bei gleichzeitiger zentralisierter Produktion für die Filmgesellschaften und die ausführenden Grafiker als diffizile Angelegenheit: *„Schwieriger*

---

[267] Mahlberg 1923, S. 133.
[268] B., Die Reklame der Kinematographentheater, in: K'graph, 2. Jg. 1908, Nr. 99 v. 18. 11. 1908.
[269] Vgl. Gagel 1971, S. 20.
[270] Alfred Döblin, Das Theater der kleinen Leute, in: Das Theater, 1. Jg. 1909, H. 8 (Dezember 1909), S. 191-192, abgedruckt in: Kaes, S.37-38.
[271] Niko, Ein wundervolles Plakat, in: K'graph, 5. Jg. 1911, Nr. 241 v. 9. 8. 1911.

schon ist das Problem, mit dem Plakat auf das Publikum zu wirken, denn dieses Publikum ist so außerordentlich verschiedenartig. Das gleiche Plakat, das in Berlin und München in den Kinovorräumen hängt, soll in Herne und Pirna seinen Zweck erfüllen. Es ist praktisch ganz unmöglich, für ein und denselben Film von jeder Plakatart gleich zwei herstellen zu lassen, eine für das Großstadtpublikum und eine für die Kleinstadt und das flache Land. Läßt man sich verleiten, den Berliner oder Münchner Geschmack den Ausschlag geben zu lassen, ist man gar so kühn, in Expressionismus machen zu wollen, so wird man damit in vier, fünf Städten vielleicht Erfolg haben - aber in den neunhundertfünfundneunzig kleineren Plätzen, in denen doch weit mehr als fünfzig Prozent des Publikums sitzt, einen Sturm der Heiterkeit und - der Entrüstung wachrufen; dann schreiben die Theaterbesitzer dem Verleiher grobe Briefe, sie wollten vernünftige Plakate haben, und der Werbeleiter erhält den freundlichen Rat, die Förderung der modernen Kunst außerhalb des Hauses vorzunehmen. Geht man den anderen Weg, den des süßen und blutigen Kitsches, so hat man zwar die Mehrheit für sich, aber erstens ein schlechtes Gewissen vor sich selbst und - das Großstadtpublikum gegen sich. Da gilt es nun einen anständigen Kompromiß zu finden und etwas zustande zu bringen, was in Berlin schon als „interessant" gilt und in der Provinz noch eben akzeptiert wird."[272]

Die Frage nach dem Publikum hat jedoch noch eine andere Dimension, die in dem soeben zitierten Artikel bereits anklang: So sahen einige Stimmen neben den skizzierten inhaltlich-formalen Kriterien eine die Erfüllung des Werbezwecks erweiternde Funktion des Plakats, die sie mit der Erziehung zu Kultur und Geschmack gleichsetzten. „*Die Kultivierung des Bildplakats zu einer ‚Kunst der Straße' und Kunst für alle in einem demokratischem Sinn war das Verdienst der Künstler des Jugendstils, die mit der Versöhnung von Kunst und Leben die Ästhetisierung des Alltags als eine ihrer ersten Aufgaben erkannten*".[273] Gegen diese Idee von einer „Galerie der Straße", die vor allem von Justus Brinckmann[274] und Walter von Zur Westen[275] vertreten worden war, äußerte

---

[272] Klötzel, 1923, S. 130. - Einige Autoren sehen auch einen wesentlichen Mentalitätsunterschied zwischen Berliner und Münchener Publikum. Georg Jacob Wolf, Münchner Plakatkunst, in: Plakat, 6. Jg. 1915. H. 1, S. 3, schreibt: „(...) *Erfreulicherweise gibt es bei den Deutschen noch recht verschiedenartige Organe, die Bekundungen der äußeren Kultur aufzunehmen, so daß z. B. dem Münchner keineswegs gefallen muß, was das Entzücken Berlins bildet, und der Kölner manches sehr entschieden ablehnen wird, was in Breslau allgemein Beifall gefunden hat. Diese stämmische und lokale Geschmacksabstufung gilt besonders für das Plakat*." Für den Film heißt es 1926 in „Der Kinematograph", 13. 10. 1926.: „*Die Filmproduktion macht den Fehler, das Berliner Publikum zu stark ins Kalkül zu stellen. Die Filmstadt München ist Ausdruck einer Mentalität, die keineswegs unterschätzt werden sollte; denn sie ist Abbild des gesamten süddeutschen Publikums, das schwieriger und langsamer für den Film zu erobern ist, aber wenn man es erobert hat, eine ruhigere und kritischere Haltung einnimmt als das schnell enthusiasmierte, aber ebenso schnell abgekühlte Berliner Publikum.*" - Vgl. Gessner, S. 116.

[273] Schmidt-Linsenhoff, in: Plakate 1880-1914, S. 8-9.

[274] Justus Brinckmann, in: Katalog der Plakatausstellung Hamburg (Museum für Kunst und Gewerbe) 1896, S. 91/92. Vgl. Gagel 1971, S. 13.

[275] Walter von Zur Westen, Das moderne Plakat, in: Nationalzeitung, Nr. 244 v. 19. 4. 1898. Vgl. Gagel 1971, S. 13. Sponsel, Das moderne Plakat, S. 14, schreibt, das Plakat sei „*....vielleicht der mächtigste Agent in der Erziehung des Volkes zum Kunstempfinden und zum Kunstbedürfnis*.". Vgl. auch: Klaus

sich schon 1908 Paul Westheim, indem er den reinen Werbezweck der Plakate herausstellte und alles darüber Hinausweisende strikt verneinte. Es sei nicht die Aufgabe des Plakats, so Westheim, „*...neue Werte zu verkünden oder den Kreis der menschlichen Empfindungen zu erweitern, sondern den alltäglichen Neigungen der Vielen schmeichelnd entgegenzutreten*“[276], und dies könne eben nur mit knappsten Ausdrucksmitteln geschehen. Derartige Gedanken vertrat zwar auch Paul Mahlberg 1913, aber gerade er stellte die Idee in den Mittelpunkt seiner Überlegungen, Plakate seien, wie es der programmatische Titel seines Aufsatzes schon ausdrückt, ein *„Erzieher des Kunstsinn*s“.[277]

Mahlbergs Ansichten sind insofern von besonderem Interesse, als dass er ab 1920 zeitweilig der Reklameprüfungskammer der Filmprüfstelle Berlin vorstand und seine dortige Arbeit auch als eine pädagogische begriff.[278] Ausgehend von der These, dass die Kunstmuseen und Kunstgalerien ihren Zweck als Erzieher zum Kunstsinn nur unvollkommen oder gar nicht wahrnehmen könnten und die große Masse der Besucher ja sowieso nicht in die Tiefe der Bilder eindringe, ja auch ein normales Bilderbuch dies nicht erreichen könne, kam er zu der Überlegung, ob nicht die Plakatkunst diesen Zweck am besten erfülle.[279] Im Gegensatz zu Westheim, der betonte, das Plakat müsse, ganz im Gegensatz zum Galerie-Bild, durch knappe Ausdrucksmittel wirken, und sei deshalb nicht zum Kunsterzieher geeignet, sah also Mahlberg gerade in den modernen Ausdrucksmitteln die erzieherischen Möglichkeiten des Plakats. In einer Darlegung des Grafikers Julius Klinger hieß es hingegen: „*Wir suchen* (...) *nicht Kunst ins Volk zu tragen, weil wir wissen, daß dies eine hohle Phrase ist. Wir wollen unsere Arbeit gut und zweckentsprechend gestalten*“[280], und an andere Stelle: „*Die Reklame war und ist ihrer inneren Natur nach eine wirtschaftliche Sache*.“[281]

Bereits kurz nach 1910 waren die idealistischen Positionen von Teilen der Filmpresse aufgegriffen worden, und es ist keine Frage, dass sie in der Debatte um die künstlerische Verbesserung der Reklame eine wesentliche Rolle spielten, wie ja auch manche Kinoreformer die Möglichkeiten des Films als Volksbildner postulierten. Schon 1911 schrieb „Der Kinematograph“, das moderne Plakat lasse den Betrachter sofort ahnen „*...dass der angepriesene Gegenstand in Verbindung steht mit gutem Geschmack, guter*

---

von Rheden, Plakate und Plakatstil, in: Velhagen und Klasings Monatshefte. S. 305-308, dazu S. 308: „*Durch den steten, sich immer wiederholenden Anblick von künstlerisch Wertvollem gewöhnt sich das Auge an die schöne Linie und wird der Geschmack in gewissem Grade unbewußt veredelt und geläutert. So kann also auch die Geschäftswelt bei der ästhetischen Erziehung des Volkes mitwirken*.“

[276] Paul Westheim, zitiert nach Gagel 1971, S. 21.

[277] Mahlberg 1913, S. 191.

[278] Vgl. Kapitel 2.5.3.

[279] Mahlberg 1913, S. 192.

[280] Julius Klinger, in: Friedrich Plietzsch, Julius Klinger (Monographien deutscher Reklamekünstler. Hagen i. W. 1912, o. S. Vgl. auch Gagel 1971, S. 16.

[281] Julius Klinger, Plakate und Inserate, in: Jahrbuch des Deutschen Werkbunds 1913, S. 110-112. Vgl. auch: Julius Klinger Kunst und Kaufmann, in: Mitteilungen es Vereins der Reklamefreinde, Jg. 1912, S. 143.

Sitte, guter Gesellschaft, Bildung und Kapital".[282] 1912 betonte Walter Thielemann, der Geschmack des Publikums lasse sich leicht lenken und beeinflussen, und deshalb könnten künstlerische Plakate auf die ästhetische Bildung des Volkes einwirken.[283] Damit wollte man offenbar zweierlei bewirken: Einerseits die Verbesserung der Reklame überhaupt, andererseits das Publikum, aber auch die Theaterbesitzer dazu bewegen, nun konsequent das „gute" Plakat zu verlangen, wovon man sich auch eine wechselseitige Qualitätssteigerung von Film und Werbung erhoffte. Interessant ist in diesem Zusammenhang ein Artikel aus dem Jahre 1920, in dem Karl Brunner, vor 1914 Leiter der Berliner Polizeizensur, Film und Plakat gegeneinander ausspielt: *„Eine unserer Zukunftshoffnungen, daß es dereinst einmal lichter werde im dunklen Kino, lichter nicht im Sinne äußerer Mache, sondern wahrer Kulturförderung, beruht auf der P L A K A T K U N S T, die sich in den Dienst des Films stellt. Von ihr, die sich, soweit ernstes künstlerisches Ringen in Frage kommt, vorteilhaft von dem vielen Schund und Kitsch, von der inneren Unwahrhaftigkeit und Sensationsmache um jeden Preis abhebt, wie sie vielfach der Film verkörpert, könnte ein heilsamer erzieherischer Einfluß auf das ganze Lichtspielgewerbe ausgehen. Möge sich die Plakatkunst dieser ihrer Mission immer bewußt bleiben und helfen, den Film in die Höhe der Kultur emporzuheben, niemals aber zu ihm herabsteigen.*[284]

1921 wird Paul Mahlberg sich bezüglich der Kinoreklame äußern, sie solle sich am Geschmack der Gebildeten orientieren und somit auf die Masse wirken[285], dabei also das Problem, den unterschiedlich strukturierten Teilen des Publikums gerecht zu werden, lösen helfen. Zwar wurden derartige Ansichten in der Fachpresse immer wieder vertreten, doch schon Tannenbaum machte sich die Position Westheims zu eigen und schrieb: *„Ein gutes Plakat muß immer populär sein. Eine Erziehung des Volkes zum Verständnis des Plakats kann und braucht es nicht zu geben; denn ein Plakat, das eine Exegese verlangt, mag ein Kunstwerk sein, aber es ist ganz gewiss kein Plakat; wobei man sich darüber einig sein muß, daß die Möglichkeiten des Plakats - am Maßstab großer Kunst gemessen - verhältnismäßig gering sind."*[286] Nachdrücklich vertrat auch die „Lichtbildbühne" 1926 eine Frontstellung zur Idee von der volksbildenden Kraft des Plakats: *„Sollen im Plakate bestimmte Kunstrichtungen durch den Maler zum Ausdruck gebracht werden, so vermeide man Kunststile, die nicht allgemeinverständlich sind, da das Kinoplakat keine pädagogischen Aufgaben zu erfüllen hat. Zur Kunst soll das Pub-*

[282] Niko, Ein wundervolles Plakat, in: K'graph, 5. Jg. 1911, Nr. 241 v. 9. 8. 1911.
[283] Walter Thielemann, Der Kinematograph und seine Reklamemittel, in: Gaumont. Kinematographische Wochenschau, 3. Jg. 1912, Nr. 28, S. 1-5. - Drs.: Das Plakat des Kinotheaters. in: K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 379 v. 1. 4. 1914.
[284] Karl Brunner, Der Film als Kulturträger. Betrachtungen zum neuen Lichtspielgesetz, in: Plakat, 11. Jg. 1920, Oktober 1920, S. 473.
[285] Paul Mahlberg, zitiert nach: Hi., Die soziale Bedeutung der Filmreklame, in: LBB, 14. Jg. 1921, Nr. 47 v. 19. 11. 1921. Vgl. auch: N.N., Soziale Bedeutung der Filmreklame, in: FK, 3. Jg. 1921, Nr. 236 v. 10. 11. 1921.

likum in den Museen und anderen Bildungsstätten erzogen werden."[287] Unter anderen Vorzeichen an zusätzlicher Bedeutung gewinnen sollten diese Fragestellungen im „Dritten Reich", wo dem Plakat eine explizite kulturelle und pädagogische Zielsetzung im Sinne faschistischer Massensuggestion zugewiesen wurde.[288]

2.3.4. Die Wirkung des Plakats

2.3.4.1. Der Wirkungsradius

Direkt mit der Frage nach der Beeinflussung des Publikums hängt auch die Betrachtung des Wirkungskreises und der Wirkungselemente zusammen. Wo tritt also das Filmplakat dem Betrachter entgegen, von welchen Stellen kann es seine Wirkung entfalten? Zu nennen sind vor allem folgende Örtlichkeiten:

- An der Säule
- An der Plakatwand
- Im Schaukasten des Kinos
- Innerhalb des Filmtheaters auf einer Staffelei
- Auf mobilen Plakatträgern, wie Kraftfahrzeugen oder Sandwichmännern

Die Säule und die Plakatwand muss sich das Filmplakat in der Regel mit den Plakaten anderer Branchen teilen. Hier hängt seine Wirkung von der Abgrenzung gegenüber den Nachbarn ab. Das kann durch einen starken farblichen Kontrast ebenso geschehen wie durch ein Abweichen des Formats, wobei ein kleines Plakat zwischen größeren Exemplaren nicht unbedingt untergehen muss, sondern gerade deshalb besonders aufzufallen in der Lage sein kann. Um zu wirken, muss sich das Plakat aber auch noch auf verschiedene Hängungsarten einstellen, da die Anbringung an den Plakatträgern gleichfalls von Bedeutung ist. Ein Plakat, das sich in eine Richtung präsentiert, aus der kaum Blicke kommen, kann ebenso wirkungslos sein, wie ein kleines Plakat, das zu hoch gehängt wird. Eine zu niedrige Anbringung kann seine Wahrnehmbarkeit ebenso negativ beeinflussen, wie eine zu hohe Position. Der Passant kann ein Plakat beim Vorübergehen übersehen, wohingegen es von der gegenüberliegenden Straße durchaus wahrgenommen wird, während es in einem anderen Fall zu weit entfernt ist. Ebenso kann auch die Krümmung der Säule Bedeutung besitzen, da sie besonders für ein Querformat, je nach Standort und Klebung, ungünstig sein mag. Um derartige „Unwägbarkeiten"[289] zu

---

[286] Tannenbaum 1914, S. 240-241.
[287] N.N., Das Plakat. Propagandazweck, nicht Kunsterziehungsmittel, in: LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 259 v. 30. 10. 1926, S. 30.
[288] Schockel. Filmplakate werden nicht behandelt.
[289] Bezüglich Gedanken dieser Art war Frankreich offenbar voraus. 1922 schrieb der Werbetheoretiker Paul Dermée über die Bedeutung von Blickachsen und Plakatpositionen, indem er Berechnungsregeln für

vermeiden, erprobte man eine zeitweilige Veränderung im Plakatierungsverhalten, die eine Litfass-Säule einem einzigen Plakat vorzubehalten versuchte. Darauf, dass mit dieser Art von Plakatierung eine ganz andere Problematik verbunden war, wies Otto Horn in der Zeitschrift „Buch und Werbekunst“ hin: *„Manche Säule dient jetzt ein- und demselben Plakat. Konkurrenz braucht dieses dann nicht mehr zu fürchten, aber die tödliche Wiederholung. Es gibt Bildmotive, die nicht für das Nebeneinanderkleben taugen. Das zwölfmal nebeneinander gestellte süße Lächeln eines Filmstars in sechsfacher Lebensgröße wird zum unerträglichen Grinsen.“*[290]

Im Schaukasten am Kino selbst kann das Plakat zwar eher für sich alleine wirken, wenn es auch hier mit den Fotos die Ausstellungsfläche teilen muss. Allerdings bedeutet diese Bindung an das Theater gegenüber der Säule eine eingeschränkte Ausbreitung, was dann besonders für das Plakat innerhalb des Theaters gilt, welches eigentlich fast ausschließlich der Besucher des Kinos zu Gesicht bekommt. Inwieweit tatsächlich für die unterschiedlichen Aushangorte auch von vornherein verschiedene Formate gezielt zur Anwendung gelangten, oder ob dies willkürlich gehandhabt wurde, lässt sich heute nicht mehr eindeutig klären. In ganz seltenen Fällen gab es Plakate speziell für U-Bahnhöfe, wie z. B. mit Theo Matejkos Serie zu DIE ZEHN GEBOTE (1924, Kat.-Nr. 354-369).[291]

Das Plakat steht also in der Schwierigkeit, so gestaltet zu sein, dass es zumindest annähernd all den angeführten Bedingungen gerecht wird. Dazu bedarf es folglich einer durchdachten Abstimmung der Wirkungselemente. Die Bedeutung der Wahrnehmung, bei einigen Autoren bereits als ästhetischer Faktor angerissen, bekam in den 1920er Jahren noch eine zusätzliche Komponente. Beriefen sich die publizistischen Äußerungen bis dahin auf die Außenweltbedingungen, ohne die beim Zuschauer ablaufenden Prozesse in physiologischer wie pschychologischer Hinsicht ausführlicher zu berücksichtigen, wurde jetzt direkt vom Betrachter und dessen diesbezüglicher Disposition ausgegangen. Der „moderne“ Grafiker musste sich also im Idealfall auch mit diesen Komplexen auseinandersetzen.

---

die optimale Klebung aufstellte: Paul Dermée u. Eugène Courmont, Les Affaires de l'Affiche, Paris 1922, S. 76. Vgl. dazu: Albert Halter, Als die Bilder reizen lernten. Zum Umgang mit den Produkten im französischen Warenplakat 1900-1930. Phil. Diss. Zürich 1992, S. 88. Halter setzt sich in seiner Dissertation an verschiedenen Stellen ausführlich mit Dermée und seinen Plakattheorien auseinander. Ob diese in Deutschland bekannt waren, vermag ich nicht zu sagen.

[290] Otto Horn, Von Litfaß-Säulen und anderen Plakatträgern, in: Buch- und Werbekunst, 8. Jg. 1931, H. 1, S. 350. - Diese Methode war aber auch schon früher gebräuchlich. Vgl. Dr. (Walter) Porstmann, Plakatnormung, in: Der Plakatanschlag, 2. Jg. 1928, H. 2/3, S. 4, dort Abbildung einer Kölner Säule, wo ein Plakat zu FLUCH DER VERERBUNG zu sehen ist. Auch später wurde immer wieder darauf zurückgegriffen. In jüngster Zeit ist diese Art der Plakatierung wieder gehäuft anzutreffen. - Ob es seinerzeit auch Plakate gab, die in der Größe einer einzigen Säule geschaffen wurden, ist mir nicht bekannt. Ein berühmtes Beispiel dafür aus den sechziger Jahren ist das Plakat von Rambow und Lienemeyer zu Chaplins GOLDRAUSCH.

[291] Vgl. Kapitel 4.3.2.

In der Werbewirtschaft gerade des Auslandes waren derartige Fragestellungen schon lange bekannt. In Deutschland wurde 1912 durch Hugo Münsterberg, der zuvor in den USA gelebt hatte, die experimentelle Werbepsychologie eingeführt. Doch auch zuvor hatte es bereits eine Reihe von psychologisch ausgerichteten, jedoch wissenschaftlich nur unzureichend fundierten Schriften gegeben.[292] In den 1920er Jahren wurde die Werbepsychologie an verschiedenen Hochschulen institutionalisiert, wie etwa an der Berliner Handelshochschule, an der Universität in Köln, den Handelshochschulen in Leipzig, Mannheim und Nürnberg. Welche reklametheoretische Fachliteratur in der Filmindustrie in diesem Zusammenhang letztendlich Schule machte, ist nicht eindeutig festzustellen. Die werbetechnisch orientierten Artikel der Filmpresse der 1920er Jahre fußen in ihren Erörterungen hin und wieder auf Theodor Königs 1924 zum ersten Mal erschienener und wiederholt aufgelegter „Reklame-Psychologie“[293] und auf einem Aufsatz „Psychologie der Reklame“ von Walter Moede aus der Zeitschrift „Praktische Psychologie“.[294] Ebenso wird des öfteren auf Hans Weidenmüllers 1916 erschienene Schrift „Grundriß der Werbelehre“[295] oder die älteren Schriften von Ernst Growald[296] hingewiesen. Über eine genaue Rezeption der neuesten Literatur und der aktuellen Forschungsergebnisse von Seiten der Filmindustrie wissen wir nichts, da hierzu kein Quellenmaterial vorliegt. Insgesamt darf angenommen werden, dass viele Werbemaßnahmen eher intuitiv-experimentell ohne wissenschaftliches Fundament zustande kamen und sich schließlich das durchsetzte, was nach mehrfacher Erprobung weiteren Erfolg versprach. Methodisch exakte Differenzierungen zwischen Werbepsychologie, Werbetechnik etc. lassen sich in den Artikeln der Filmpresse nur bedingt erkennen.

Dass jedoch ein Bedürfnis nach Beschäftigung mit modernen, psychologisch und physiologisch untermauerten Werbemethoden vorhanden war, zeigt sich daran, dass 1925 die Rubrik „Filmreklame“ der Zeitschrift „Der Film“ ihren Lesern - und das sollten ja die Filmfachleute sein - auf diesem Gebiet den „richtigen“ Weg zu weisen versuchte. Um einige diesbezügliche Fragestellungen anzureißen, sei hier auf diese Rubrik zurückgegriffen.

---

[292] Von Interesse ist vor allem die erste längere werbepsychologische Abhandlung in deutscher Sprache: Bernhard Wities, Das Wirkungsprinzip der Reklame. Eine psychologische Studie, in: Zeitschrft für Philosophie (sic!) und philosophische Kritik, Nr. 128, 1906, S. 138-154. Wities führt erstmals den Begriff der „Suggestion“ ein. Vgl. dazu Reinhardt, S. 88.

[293] Theodor König, Reklame-Psychologie, ihr gegenwärtiger Stand, ihre praktische Bedeutung. München 1924 (Diss. Würzburg 1922 unter dem Titel: Psychologie der Reklame). Die erste psychologisch orientierte werbetheoretische Schrift überhaupt war schon 1903 in Amerika erschienen: Walter Dill Scott, Theory of Advertising, Boston 1903.

[294] Walter Moede, Psychologie der Reklame, in: Praktische Psychologie. (Sonderdruck 1920). Moede schrieb auch: Handbuch der Psychotechnik, Berlin 1930.

[295] Hans Weidenmüller, Kurzer Grundriß der Werbelehre. Hannover 1916.

[296] Ernst Growald, Der Plakatspiegel. Erfahrungs-sätze für Plakatkünstler u. Besteller. Berlin 1904. Growald war Mitarbeiter der Druckerei „Hollerbaum & Schmidt“.

2.3.4.2. Die Bedeutung des Blickfangs

Eine Begründung für die Forderung, das Plakat müsse, um zu wirken, mit den knappsten Ausdrucksformen und Mitteln arbeiten, sieht die Rubrik des „Film“ - im Rückgriff auf die genannte Literatur - in der Eigentümlichkeit des menschlichen Auges, bei flüchtigem Sehen nur eine bestimmte Fläche wahrzunehmen. Das außerhalb eines - gedachten - Kreises Liegende bleibe unbeachtet oder komme nur flüchtig zum Bewusstsein, da es sofort wieder aus der Erinnerung verschwinde. Man nennt diese Stelle, auf die sich der Blick unwillkürlich konzentriert, den Blickfang.[297] Hingewiesen wird auch auf die Bedeutung sogenannter Bewegungslinien, die den Blick des Betrachters zwangsläufig auf den Blickpunkt hinführen: „Bewegungslinien“ dieser Art ließen sich aber nur aus den Künstlerentwurf selbst heraus entwickeln. Regeln gäbe es dafür nicht. Handele es sich um größere Plakatflächen, so müssten diese für den Blick des Beschauers entweder scharf gegliedert sein, oder es müssten mehrere Blickfänge vorhanden sein, die am besten durch die Bewegungslinien miteinander zu verbinden seien. Dies könne entweder der Filmtitel oder die dargestellten Szenen mit ihren Handlungsverläufen sein. Das gute Plakat unterscheide sich vom schlechten dadurch, dass sich aus dem Gegenstand des Plakats sozusagen von selbst eine Blickfang ergebe. Als solcher könne entweder eine bildliches Motiv oder ein gutes Schlagwort wirken. Ob ein Plakat den richtigen Blickfang habe oder nicht, lasse sich praktisch ausprobieren. So weist die Rubrik auf die vor allem von englischen und amerikanischen Werbefachleuten angewandte psychotechnische Methode hin und will sie auf das Filmplakat übertragen wissen.[298]

Die wichtigste Untersuchung psychotechnischer Art geht aus vom Prinzip des flüchtigen Blicks. Ziel ist es, festzustellen, ob der Text und die grafische Anordnung des Plakats genügend konzentriert sind, um auch dem flüchtigen Betrachter genügend mitzuteilen. Diese Methode beruht im wesentlichen darauf, einem kleinen Kreis von ausgewählten Zuschauern das zu prüfende Plakat für eine ganz kurze Zeit - 1/5 Sekunde - zu zeigen und sich dann aufschreiben zu lassen, was von dem Inhalt des Plakats behalten worden sei. Sie könnte „*...von jedem Interessenten bei einigen Vorkenntnissen selbst vorgenommen werden.*“ Jeder Fachmann sei „*...danach in der Lage, seine Reklamemittel auf einfache und ungemein verständliche Art selbst zu prüfen und zu verbessern*.“ Hierbei wurde empfohlen, möglichst nicht fachmännisch geschulte Personen den Tests auszusetzen, wie *„...beispielsweise Botenpersonal, Stenotypistinnen und Reinemachefrauen*.“[299] *„Wer diese Probe einmal macht, wird erstaunt sein, wie viele Fehler auch in scheinbar guten Entwürfen stecken, und wie vieler Änderungen, Umgruppierungen oder Weglassungen es bedarf, um das einfachste und wirksamste Plakat heraus-*

[297] N.N., Der Blickfang, in: Der Film, 12. Jg. 1925, Nr. 30, S. 30.
[298] N.N., Wie prüft man ein Plakat?, in: Der Film, 12. Jg. 1925, Nr. 28, S. 24 (Rubrik Kino-Reklame, Nr. 18).
[299] Ebd.

zuholen. Es sollte in einem modern arbeitenden Betrieb keine Propagandaabteilung geben, die nicht von dieser Prüfmethode für alle ihrer Reklamematerialien Gebrauch macht.“[300]

Dass Vorstöße in diese Richtung unternommen wurden und daran auch Geschmacksurteile geknüpft waren, aus denen dann ein verbindlicher Qualitätsstandard abgeleitet wurde, veranlasste die Kritik immer wieder, das „niedrige“ Niveau der Filmreklame vor allem dieser Praxis anzulasten; eine Aussage wie „*Der Dienstmädchengeschmack des Filmdramen-Publikums ist oberste Instanz in Sachen der Werbung*“[301] von Traugott Schalcher aus dem Jahre 1930 ist dabei als ausgesprochen wohlwollend einzuschätzen.

2.3.4.3. Die Bedeutung der Farben

Von wesentlicher Bedeutung für die Plakatwirkung sind die verwendeten Farben. Sie seien so lebhaft zu wählen, dass sie entweder alles andere übertönen, oder so ruhig, dass sie durch Reserviertheit auffallen, schrieb Mahlberg 1913.[302]

Der bereits genannte Aufsatz Walter Moedes „Psychologie der Reklame“ und Theodor Königs Publikation[303] veröffentlichten folgende, auf den Untersuchungen englischer Plakatfirmen basierende Skala der abnehmenden Deutlichkeit von Farben, die schließlich auch in die zitierte Kinoreklame-Rubrik Eingang fand[304]: 1. schwarz auf gelb 2. grün auf weiß 3. rot auf weiß 4. blau auf weiß 5. weiß auf blau 6. schwarz auf weiß 7. gelb auf schwarz 8. weiß auf rot 9. rot auf gelb 10. grün auf rot 11. rot auf grün. Doch war diese Zusammenstellung, die immerhin schon 1913 erfolgt war und noch durch die 1920er Jahre hindurch immer wieder herangezogen wurde, keineswegs unumstritten. So stellte ein Professor Dr. Albrecht in der „Gebrauchsgraphik“ 1932 nach eigenen Untersuchungen fest, dass die Wirkung der Farben völlig gegensätzlich sei, beispielsweise Weiß auf Schwarz am besten wirke.[305] Auch spielten die verschiedenen Abtönungen in den Farben eine ganz große Rolle. Ewald Hildebrandt wies 1931 in „Seidels Reklame“ darauf hin, man müsse gleichfalls berücksichtigen, dass sich die Werte bei Kunstlicht ändern[306], was ja besonders die Plakate betrifft, die in beleuchteten Schaukästen und im Theaterfoyer ausgehängt werden.

---

[300] Ebd.
[301] Traugott Schalcher, Das Ewig-Weibliche als Ewiges Werbemittel, in: Buch- und Werbekunst, 7. Jg. 1930, H. 9, S. 301. Vgl. auch: Jürgen Richter, Die Auswahl der Putzkolonne: Kurt Glombig im Filmmuseum, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 221 v. 23. 9. 1989.
[302] Mahlberg 1913, S. 200.
[303] König, S. 44.
[304] N.N., Plakatfarben und anderes, in: Der Film, 10. Jg. 1925, Nr. 29, S. 26 (Rubrik Kino-Reklame, Nr. 19).
[305] Prof. Dr. Albrecht, Fernwirkung der Farbenzusammenstellung in Plakaten, in: GG, 9. Jg. 1932, H. 12, S. 38.
[306] Ewald Hildebrandt, Plakate, die nicht wirken, in: Seidel, 15. Jg. 1931, H. 6, S. 247.

Auf den Inhalt und den Charakter der Filme bezogen, scheint sich im Laufe der Zeit eine Art Farbkanon im Filmplakat herausgebildet zu haben, der dann aber offenbar erst nach dem Zweiten Weltkrieg voll zur Ausprägung kommen sollte. Diesbezüglich heißt es in einer am Institut für Publizistik der Universität Münster entstandenen Betrachtung aus dem Jahre 1952, die wir hier mit Vorbehalt zitieren: „*Eine Farbensymbolik, wie sie im allgemeinen in Europa verbreitet ist, daß Weiß die Unschuld, Schwarz die Trauer, Rot die Liebe, Blau die Treue, Gelb den Neid, und Grün die Hoffnung symbolisieren, kennt die Schaumannsarbeit nicht.*“[307] Vielmehr werde nicht die Einzelfarbe zum Symbol erhoben, sondern die Farbkomposition. „*Die Farben werden dabei stets nach ihrer Wirksamkeit ausgewählt.*“[308] So setze man „*...helles Gelb, sanftes Violett, mattes Hellrot oder zartes Elfenbein*“[309] gerne für den Untergrund bei Lustspielfilmen ein, von dem sich „*...Figuren und Filmtitel in leuchtend-kräftigen Farben*“[310] abheben. Bei Problemfilmen zeigten die Plakate „*...in Farbgebung, Zusammenstellung und Gliederung einen ernsten und dunklen Charakter“.*[311] Ihr Grundton werde durch „*...Nachtschattenblau, Stahlgrau, Jadegrün*“[312] bestimmt. Diesen könne man Schwefelgelb oder Dunkelrot gegenüberstellen und somit eine dem jeweiligen Film angepasste Wirkung erzielen. Bei Kriminalfilmen sei die symbolische Farbe für Verbrechen und Gefahr ein phosphoreszierendes Grün.

2.3.5. Schrift im Filmplakat

Schon früh wurde darauf hingewiesen, dass das reine Schriftplakat in der Regel dem Bildplakat aus psychologischer Sicht unterlegen sei. Seit Anbeginn ist das Plakat im wesentlichen die Verbindung von Bild und Schrift. Letztere dient der Nennung der am Film Beteiligten und des Titels, und trägt, wenn ein Theater der Auftraggeber ist, auch dessen Namen; sonst wird dieser durch Aufkleber angefügt.

Ihrem Mitteilungscharakter entsprechend hat die Schrift klar, deutlich und informativ dem Betrachter entgegenzutreten. Adolf Behne äußerte sich 1924 bezüglich Form und Funktion der Plakatschrift wie folgt: „*Das Gebiet der Letter ist kein Ausspielen persönlicher, individueller Stimmungen und Neigungen. Oberstes Gesetz ist stets: vollkommenste Lesbarkeit. Denn jede andere Einstellung hübe den Sinn der Schrift, Mitteilung an alle zu sein, logisch auf. Die Schrift kann doch nie und nimmer durch den*

---

[307] Hans Gerhard Müller, Die Schaumannsarbeit, in: Walter Hagemann (Hrsg.), Filmstudien, Beiträge des Filmseminars im Institut für Publizistik an der Universität Münster, Bd. 1, Emsdetten 1952, S. 78. - Die mangelhafte Zugänglichkeit vieler Plakate gestattete mir nicht, die Realisierung dieser Vorstellungen über einen zusammenhängenden Zeitraum zu überprüfen.
[308] Ebd.
[309] Ebd.
[310] Ebd.
[311] Müller, S. 79.
[312] Ebd.

Inhalt der Mitteilung beeinflußt werden, sondern stets nur durch die Besserung der Mitteilungstechnik! Es ist also ganz schief gedacht, etwa die Schrift auf einem Plakat für den ‚Caligari'-Film ‚mysteriös' zu halten. Denn die Funktion auch dieser Schrift ist ja nicht, den Charakter des Films zu illustrieren oder zu symbolisieren, sonst träte sie in Konkurrenz mit dem Film, sondern die, anzuzeigen, wo der Film läuft - und das im Interesse des Inserierenden möglichst deutlich und eindringlich."[313]

Nach Behne sollte also die Schrift keineswegs inhaltlich bestimmt sein, sondern sich durch sachliche Neutralität auszeichnen, wobei sich der Autor gedanklich den um diese Zeit auftretenden ersten Protagonisten der Neuen Typographie zur Seite stellte.[314]

Die Schrift besaß aber nicht nur eine ästhetische, sondern auch eine juristische Komponente. Seit Beginn der 1920er Jahre wurde es üblich, in die Verträge zwischen den Gesellschaften und den am Film Beteiligten die Nennverpflichtung aufzunehmen, welche die Produktionsgesellschaften, die Theaterbesitzer und Verleihfirmen binden sollte. Namentlich in den Werbematerialien aufgeführt werden mussten die Hauptdarsteller, der Regisseur, gegebenenfalls der Autor. Eine Abbildungsverpflichtung bestand hingegen nicht, sie musste gesondert ausgehandelt werden. Für das Plakat hatte der Verpflichtungstext, dessen Einzelteile eine gewisse Größe nicht unterschreiten durften - was allerdings vom jeweiligen Film abhing - eine weitere Einengung des Bildfeldes zur Folge. Trotz dieser formalen Auswirkungen darf die tatsächliche Bindung nicht überbewertet werden, da die juristischen Positionen hier offenbar kaum durch eine adäquate Rechtsprechung abgesichert waren.[315]

2.3.6. Starwesen und Filmwerbung

Eng mit den formalen Bedingungen des Plakats ist auch das Phänomen des Starwesens verknüpft, das freilich in Deutschland nie die Ausprägung wie beispielsweise in Amerika erreichte. Allerdings begann sich auch hier schon kurz nach 1910 die Bedeutung des einzelnen Schauspielers zu wandeln, der nun nicht mehr anonymer Rollenträger war, sondern dessen namentliche Bekanntheit auch mit Hilfe der Werbemittel forciert wurde. Dass der Begriff „Star" bereits vor 1914 auch in Deutschland geläufig war, be-

---

[313] Adolf Behne, Das moderne deutsche Plakat, in: Deutscher Buch- und Steindrucker, 30. Jg. 1923/24, H. 6, März 1924, S. 400. - Vgl. auch Kapitel 4.2.

[314] Vgl. Kapitel

[315] Die genauen Zusammenhänge sind allerdings unklar, da auch hier widersprüchliche Angaben zu finden sind. Ernst Eckstein, Deutsches Film- und Kinorecht, Mannheim/Berlin/Leipzig 1924, S. 111, schreibt sehr vage über dieses Phänomen, im Film seien „(...) *Verfasser, Regisseur, Architekt, und Hauptschauspieler zu nennen, in der Reklame wohl nur der Regisseur und die Prominenten."* Weiterhin heißt es, die „*Verpflichtung*" könne „(...) *durch einstweilige Verfügung erzwungen werden*." Eine genaue Angabe der juristischen Grundlagen fehlt jedoch bei Eckstein. Demgegenüber verneint Paul Dienstag, Der Arbeitsvertrag des Filmschauspielers, Berlin 1929, S. 121-134, eine derartige rechtliche Bindung.

weisen Anzeigen für Hedda Vernon, Hanni Weisse und Toni Sylva.[316] 1916 schrieb Ernst Collin in „Das Plakat", man müsse die Bemerkung einer Berliner Tageszeitung, dem Kino jener Tage habe nichts mehr geschadet als der Divafilm, auch auf das Plakat anwenden.[317] Die schon angesprochene Streitfrage „*graphisches Plakat oder Flächenwirkung*"[318] beinhaltete ebenso die Frage nach der Darstellung von Stars. Alfred Rosenthal schrieb hierzu 1919: *„Solange wir mit dem Starsystem zu rechnen haben, werden wir immer auf das graphische Plakat zurückkommen müssen, weil wir Wert darauf legen, die Hauptpersonen mehr oder weniger porträtähnlich erscheinen zu lassen."*[319]

In ähnlichem Sinne äußerte sich „Der Kinematograph" 1923, wenn er forderte: *„Auf die Porträtähnlichkeit kann im allgemeinen nicht verzichtet werden, weil es für den geschäftlichen Erfolg oft sogar ausschlaggebend ist, wer die Hauptrolle verkörpert."*[320] Offenbar konnten die Schauspieler in ihren Verträgen eine bevorzugte Abbildung aushandeln, obgleich eine Abbildungsverpflichtung nicht bestand und die rechtliche Lage unsicher war. Dass hin und wieder Stars auf ihr ausgehandeltes Recht pochten, zeigt der Fall der Schauspielerin Dita Parlo (1906-1971).[321] In einem Prozess gegen die „Hegewald-Film" ging es zu Beginn der 1930er Jahre darum, ob die Reklameverpflichtungen des Produzenten auch den Verleiher binden. Die Herstellerfirma hatte die Vereinbarungen über Nennung und Abbildung des Stars in exponierter Form wohl eingehalten. Demgegenüber zeigte ein von der Verleihfirma erstelltes Plakat zu TÄNZERINNEN FÜR SÜDAMERIKA GESUCHT drei gleichgeordnete Mädchenköpfe, worin die Schauspielerin eine Benachteiligung und Wertminderung ihrer Person sah. Das zuständige Gericht verneinte allerdings diesen Tatbestand.[322]

2.3.7. Zusammenfassung: Was ist ein Filmplakat?

Fassen wir die hier skizzierten Merkmale des Filmplakats zusammen. Bezüglich der Anforderungen wie Wirksamkeit, Auffälligkeit oder Blickfang unterscheidet sich das

---

[316] Anzeigen für Toni Sylva in: EIFZ, Nr. 29 v. 19. 7. 1913, S. 31 u. Hanni Weisse, ebd., S. 35, wo diese Darstellerinnen als „Vitascope-Star" angekündigt werden.
[317] Ernst Collin, Filmreklame und Reklamefilms, in: Das Plakat, 7. Jg. 1916, September-Novemberheft, S. 239.
[318] Rosenthal 1919.- Mit „graphisch" ist hier zeichnerisch-illustrativ gemeint.
[319] Ebd.
[320] N.N., Moderne Filmplakate. Kritische Bemerkungen zum Plakatwettbewerb der Deutschen Lichtbild-Gesellschaft, in: Der Kinematograph, 17. Jg. 1923, Nr. 864 v. 9. 9. 1923, S. 7.
[321] In Deutschland war sie vor allem mit HEIMKEHR (1928) und MELODIE DES HERZENS (1929), einem der ersten deutschen Tonfilme, bekannt geworden. Später ging sie nach Frankreich, wo sie u. a. in Jean Vigos L`ATALANTE (1934), G. W. Pabsts MADEMOISELLE DOCTEUR (1936) und Jean Renoirs LA GRANDE ILLUSION (1937) zu sehen war.
[322] Vgl. N.N., Binden Verträge mit der Produktionsfirma auch den Verleiher? Grundsätzliches in einem Streitfall, in: LBB, Nr. 40 v. 16. 12. 1931. Vgl. auch Michael Töteberg, Reklame! Reklame!Reklame!, in: Ufa-Plakat, S. 15. Dort wird von einem in den „Ufa"-Akten zu findenden ähnlichen Fall – es handelt sich um den Film ANDALUSISCHE NÄCHTE - aus dem Jahre 1938 berichtet

Filmplakat noch nicht wesentlich von den Plakaten anderer kommerzieller Branchen. Ein wesentlicher Unterschied ist jedoch folgender: Da der Film in seinem Marktwert ein auf eine relativ kurze Laufzeit ausgerichteter Gegenstand ist, muss das Filmplakat in kürzerer Zeit seine Werbewirksamkeit entfalten als ein Plakat, das einen auf den dauerhaften Gebrauch hin angelegten Markenartikel vertritt. Bei einem für ein Produkt der Warenindustrie werbenden Plakat steht zumeist der Gegenstand im Vordergrund, des öfteren verbunden mit einem erzählerischen Moment. Letzteres kann auch in den Vordergrund treten, und das Produkt selbst wird zur bildlichen Nebensache. Demgegenüber muss sich das Filmplakat von vornherein auf das erzählerische Element festlegen und ist deshalb im wesentlichen bildlich-figürlich bestimmt. Die Sachdarstellung fehlt, sie wäre, um mit Hans Hillmann eine Stimme aus jüngerer Zeit zu zitieren, „*...für jeden Film nur die Ansicht einer Filmrolle*“.[323]

In der schwierigen und sehr speziellen Aufgabe, etwas zweidimensional zusammenzufassen, was sich in der Dimension der Zeit entwickelt[324], befindet sich das Filmplakat folglich in einer paradoxen Situation: Es hat eine diffizile Gratwanderung zwischen Erzählung und konzentrierter Skizze zu vollführen, bei der es vieles auf einmal sagen muss und doch nicht alles verraten darf. Es soll keine Geschichte vortragen, muss aber in verdichteter Form soviel enthalten, dass es die Neugier des Betrachters auf den propagierten Film weckt.

Dabei hat es immer darauf zu achten, dass es seine Plakatwirkung nicht verliert. Offenbar, so lässt sich resümieren, gibt es keine Patentrezepte. Im Bemühen „*vielmehr durch das, was es verschweigt*“ zu wirken, wie es Paul Davidson ausdrückte, soll das Kinoplakat also trotz seiner kurzzeitigen Sichtbarkeit nicht signalhaft-flächig, sondern zeichnerisch und erzählerisch auftreten und so gestaltet sein, dass es innerhalb des Großstadttrubels auffällt und auf den ersten Blick seine Werbewirksamkeit erfüllt. Was vermittelt mehr vom Inhalt des jeweiligen Films, eine knappe oder eine ausführliche Darstellung? Wo liegt die Grenze zwischen knappem Extrakt und gerade noch zulässiger Detailschilderung? Dieses Problem der Zwitterstellung zwischen erzählerischer und von der Literatur als eigentlich plakativ definierter Form sollten auch die Theoretiker nicht lösen können. Selbst Tannenbaum bleibt uns eine schlüssige Antwort schuldig.

Die Verantwortung für die Erfüllung der genannten Kriterien obliegt letztlich dem ausführenden Grafiker, dessen Aufgaben und Stellung im Filmgewerbe im Folgenden etwas näher beschrieben werden sollen.

---

[323] Hans Hillmann, Zur Gestaltung von Filmplakaten, in: Katalog Filmplakate, München 1965.
[324] Vgl. ebd.

2.4. Grafiker und Auftraggeber

Innerhalb der Filmindustrie kam dem Grafiker während des betrachteten Zeitraumes, ja noch bis in die 1960er Jahre, ein vielfältiger Aufgabenkatalog zu. Neben der Gestaltung von Plakaten übernahm er die Ausstattung von Werbebroschüren, Katalogen, Zeitschriftenbeilagen, Handzetteln, Prospekten, Einladungskarten, Inseraten, Schutzmarken der Filmfirmen aber auch der Vorspanne und, vor allem während der Stummfilmzeit, die Gestaltung von Zwischentiteln.[325]

Trotz dieser auf den ersten Blick dankbar erscheinenden Tätigkeitsbereiche blieb jedoch die Stellung des Grafikers innerhalb der Filmindustrie wenig befriedigend. Unsichere Arbeitsverhältnisse, teilweise schlechte Entlohnung, geringer gestalterischer Freiraum kennzeichneten wie in kaum einer anderen Branche die gespaltene Beziehung zwischen Grafiker und Auftraggeber. Zwar wissen wir über die Binnenstruktur früher Filmfirmen nur sehr wenig, doch bildete sich mit zunehmender Einrichtung von Werbeabteilungen das direkt auf das Filmplakat gerichtete Verhältnis zwischen Auftraggeber und Grafiker heraus. „*Warum finden sich Künstler und Auftraggeber nicht*?“, klagte 1914 Traugott Schalcher[326] und wies damit schon auf die schwierige Beziehung zwischen beiden Parteien hin, deren Grundzug der Grafiker Georg Schubert mit der Bemerkung „*Wir sind immer dem Geschmack des Auftraggebers ausgeliefert*“[327] charakterisierte.

Um Aufgabe und Stellung des Grafikers im Filmgewerbe hier etwas ausführlicher beschreiben zu können, ist zunächst ein Blick auf den Entstehungsprozess des Filmplakates nötig. Auftraggeber ist in der Regel der Verleih, seltener die Produktionsgesellschaft oder ein einzelnes Filmtheater. In den allermeisten Fällen konnte der Grafiker sich den Film nicht ansehen, da es üblich war, Aufträge quasi „in letzter Minute“ zu vergeben. Somit musste er sich anhand von Fotos, Inhaltsangaben und Filmschnipseln ein Bild verschaffen und den so gewonnenen Eindruck in eine werbliche Botschaft umsetzen. Zeitdruck war die Regel. Nach Fertigstellung sah sich der Entwerfer mit Einsprüchen und Änderungsauflagen konfrontiert. Das konnte von Seiten des Werbeleiters oder gar des Firmenchefs selbst geschehen, deren Vorstellung vom angeblichen Publikumsgeschmack letztlich ausschlaggebend war, wobei es immer wieder passierte, dass vom ursprünglichen Entwurf nicht mehr viel übrig blieb. Knapp, aber anschaulich charakterisierte 1955 der Grafiker Kurt Geffers, in den 1930er Jahren einer der meistbeschäftigten Filmplakatgrafiker, rückblickend die Situation, wie sie seinerzeit vorherrschend war und noch bis in die Gegenwart zu finden ist: *„Es wurden schnell noch ein paar Fotos herausgesucht, manchmal noch unter Anleitung des Werbeleiters -*

325 Vgl. GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 34. - Sicherlich sind viele dieser Bereiche auch heute noch von Bedeutung, der gestalterische Anspruch wurde jedoch im Laufe der Zeit immer geringer.
326 Traugott Schalcher, Kino-Plakate, in: LBT, 6. Jg. 1914, Nr. 12 v. 28. 3. 1914.

damals hieß er noch Propagandachef - der einem mitunter noch gute Ratschläge mit auf den Weg gab. Etwa so: Zwei große Köpfe im Vordergrund, unten im Vordergrund eine Szene in knalligen Farben und in der Mitte quer die Schrift auch möglichst groß. Bis morgen die Skizze, übermorgen müßten wir die Ausführung haben. So entstanden die Filmplakate.“[328]

Geffers Äußerungen, durch derartige Arbeitsmethoden seien der Filmplakatkunst talentierte Mitarbeiter verlorengegangen[329], mag zu Spekulationen Anlass geben, dürfte aber insgesamt der Wahrheit entsprechen: Viele Künstler, die nur gelegentlich für die Filmindustrie arbeiteten, zogen sich angesichts der problematischen Arbeitsbedingungen wieder aus diesem Metier zurück. Äußerst resigniert beurteilte 1928 der Grafiker Curt Lange die Situation: *„Ohne Anerkennung und innere Selbständigkeit hebt sich jedes künstlerische Schaffen im Dienste der Filmindustrie früher oder später selbst auf.* (...). *Da bleibt auch der stärksten Persönlichkeit zum Schluß nichts übrig als zu kapitulieren, gangbare, aber zweifelhafte Ware herzustellen oder dem Betriebe den Rücken zu kehren, wenn sie auf die Erhaltung ihres Rufes bedacht ist.“*[330]

Das Verhältnis von Grafiker und Auftraggeber charakterisierte auch „Der Kinematograph“ im Jahre 1923, wenn er betonte, es fehle nicht am guten Willen, sondern an der Bereitschaft beider Seiten, sich in die Gedankenwelt der anderen einzufühlen: *„Der Graphiker will wohl Filmplakate machen, Inserate entwerfen, aber er gibt sich nicht die Mühe, in die Psychologie des Kreises einzudringen, auf den seine Arbeit wirken soll. Die Filmleute dagegen meinen in vielen Fällen, alles besser wissen zu können. Sie geben dem Künstler eine Idee, hemmen also die schöpferische Phantasie und verlangen meist Dinge, die graphisch in künstlerischer Lösung überhaupt nicht durchzuführen sind*.“[331]

Nicht nur, dass die Grafiker im Arbeitsleben auf Schwierigkeiten stießen, auch bei Teilen der Kritik waren sie wenig beliebt. Was die künstlerische Eigenleistung anging, so hatte ihr Behne 1914 jegliche Existenz abgesprochen: *„Es handelt sich tatsächlich häufig genug um ein Abmalen. Photographien, Filmbande sind geläufige Hilfsmittel des Kinozeichners; ein Grund mehr, lieber nicht von Kunst zu sprechen.“*[332]Mit „*Lippenstiftroutiniers und Strumpfbandporträtisten*“ betitelte Walter Herzfeld[333] 1929 in der „Weltbühne“ die Filmplakatgrafiker jener Jahre, ein Verdikt, das im Zusam-

---

[327] Georg Schubert, zitiert nach: N.N., Untere Busenhälfte sichtbar, in: Der Spiegel, 19. 12. 1951.
[328] Geffers, S. 31-32. - Zur Hektik bei der Entstehung eines Filmplakats auch: Harry Krüger-York, Gute und schlechte Filmplakate, in: Reklame, 23. Jg. 1930, 2. Maiheft, Nr. 1 (Sonderheft „Das Plakat“), S. 308.
[329] Geffers, S. 32.
[330] Curt Lange, Vom Filmplakat, in: Die Kunstschule, 1. Jg. 1928, S. 241.- Ob die Tatsache, dass einige Filmfirmen die Grafiker nennen, andere wiederum nicht, nun auf die mangelnde Wertschätzung oder den Wunsch der Entwerfer nach Anonymität zurückzuführen ist, wäre eine Überlegung wert.
[331] K'graph, Jg. 1923, Nr. 864 v. 9. 9. 1923, S. 7.
[332] Behne 1914/15, S. 4.
[333] Herzfeld, S. 786.

menhang der damals wieder auflebenden Diskussion um eine Reform des Filmplakats zu verstehen ist.[334]

Nun erscheint es angesichts des Entstehungsprozesses eines Filmplakats in der Regel völlig unmöglich, all den von der Theorie postulierten Kriterien gerecht zu werden. Dass also sich auf diese Weise die an das Filmplakat gestellten Anforderungen nur in unzulänglicher Weise erfüllen ließen, ist keine Frage. Vorschläge zur Verbesserung des unbefriedigenden Zustandes gab es immer wieder: Tenor der meisten Kritiken war, die Grafiker müssten den jeweiligen Film unbedingt vorher sehen, um ihm gerecht werden zu können. Mahlberg forderte 1921 gar, den Einfluss auf die Plakatgestaltung in die Hände des Regisseurs zu geben.[335]

Angesichts der skizzierten Entstehungsbedingungen fungierte der ausführende Grafiker somit in den meisten Fällen lediglich als Erfüllungsgehilfe der Werbeidee. Mag also in diesem Zusammenhang seine Rolle von vornherein eher zweitrangig, ja nebensächlich erscheinen? Zu denken geben dabei zwei Aussagen: Fritz Hellwag forderte 1924, der Grafiker müsse „*Filmblut in den Adern haben*".[336] Über zehn Jahre später schreibt der Kritiker Felix Henseleit: „*Wer ein Plakat für ein Filmwerk schaffen will, dessen Liebe und Leidenschaft sollte nicht nur seiner besonderen Kunst gelten - sie sollte auch dem Filmschaffen gehören.*"[337]

Gerade diese Gedanken berühren die Frage nach der Eignung eines Grafikers für die Gestaltung eines Filmplakats. Tannenbaum äußerte sich 1913, man könne „*...nicht, wie es geschah, von einem Zeichner, der durch seine lustigen oder schicken Bilder in Zeitschriften einen allbekannten Namen hat, verlangen, daß er auch gute Plakate malen kann*".[338] In eine ähnliche Richtung zielen die Bedingungen, die Walter F. Schubert 1920 formulierte: *„Welche Forderungen heute an einen guten Gebrauchsgraphiker zu stellen sind, weiß ein immerhin schon beträchtlicher Teil des Publikums. Insbesondere ist es ihm bekannt, daß es nicht genügt, ein anerkannter Maler und Plastiker zu sein, um so nebenher und mit der gleichen Eleganz Plakate zur Welt zu bringen. Weniger vertraut schon ist selbst dem im weiten Reiche der Nutzgraphik Bewanderten das Gefühl für die Notwendigkeit, besondere Eignung, Einstellung und Erfahrung zur Schaffung eines künstlerischen und werbetechnisch guten Filmplakats. Für einen Schuh, für einen*

---

[334] Vgl. Kapitel 4.4.

[335] Filmregisseure, die von der Plakatgrafik kamen, haben dann aber in den seltensten Fällen Plakate zu ihren eigenen Filmen entworfen. Zu nennen sind Paul Leni (u. a. DORNRÖSCHEN, 1917) und Peter Pewas (DER VERZAUBERTE TAG, 1943). Ob Erich Waschneck, Regisseur u. a. von ABEL MIT DER MUNDHARMONIKA (1934) und DIE ROTHSCHILDS (1940), auch in der Filmwerbung arbeitete, war vorerst nicht festzustellen. Er trat aber vor 1914 als Plakatkünstler in Erscheinung. Vgl. N.N., Plakate, in: Seidel, 2. Jg. 1914, H. 5, S. 215, wo sein Plakat zur Internationalen Baufachausstellung in Leipzig Erwähnung findet; auch: Plakat, 8. Jg. 1917, Plakatliste Januar 1917 (lose Beilage), wo es zum Verkauf angeboten wird. Walt(h)er Ruttmann (1887-1941) entwarf ebenfalls Plakate, ebenso Karl Ritter (siehe Grafikerverzeichnis).

[336] Hellwag 1924/25, S. 35.

[337] Zitiert nach: Kurowsky/Meyer, S. 26.

Kurort oder sonst etwas kann ein mit gediegenem fachgraphischen Können ausgerüsteter Künstler ohne weiteres zweckgerechte Werbedienste tun. Der Film dagegen verlangt ein ganz besonderes Maß an Kenntnissen und Fähigkeiten. Er setzt zunächst ein starkes künstlerisches Temperament und eine sprudelnd lebendige Phantasie voraus, eine große Schmiegsamkeit der Einfühlung und ein beträchtliches psychologisches Könnertum. Alles in einem Grade und einem gleichwertigen Nebeneinander, wie sie der Plakatkünstler, der ihrer ja auch nicht entraten kann, ja doch nicht ständig braucht."[339]

Wenn in diesem Zusammenhang des öfteren die Bezeichnung „Künstler" verwendet wird, so ist damit im wesentlichen nicht der „freie" Künstler gemeint: Im Zuge der Kunstgewerbebewegung mit ihrer Forderung nach der Ästhetisierung von Alltagsgegenständen und einhergehend mit der von Seiten der expandierenden Geschäftswelt gestellten Aufgabe der Gestaltung von Werbematerialien entwickelte sich auch in Deutschland vor 1914 der eigenständige Berufszweig des reinen Gebrauchsgrafikers bzw. des Werbegrafikers.

Schon bald sollte sich als Folge der Plakatbewegungen nach 1890 eine Spaltung in „Künstler" und „Handwerker" vollziehen.[340] Zunächst war noch derjenige Typus Grafiker vorherrschend gewesen, den Viktoria Schmidt-Linsenhoff als „*...handwerklich geschulte Gebrauchsgraphiker, die in einem weitestgehend industrialisierten Herstellungsprozeß von Plakaten nicht die Rolle von Künstlern spielen konnten*"[341], beschreibt. Diese „*...setzten sich nicht individuell mit ihren Themen und deren Anlässen auseinander, sondern montierten, arrangierten und reproduzierten in immer neuen Variationen Motive, Figuren, Bilderfindungen*".[342] Solche Grafiker waren vor allem in den Firmen vertreten, die sich auf Zirkus, Varieté und Schaustellerplakate spezialisiert hatten. Parallel etablierten sich im Zuge einer verstärkten Professionalisierung auf dem kommerziellen Markenartikel-Sektor spezialisierte Reklame-Ateliers, bei denen der Entwerfer ebenfalls ungenannt blieb und mit dem Entwurf auch das Urheberrecht an die Firma abgab. Eine Entsprechung fand dies dann später teilweise in den Werbediensten der Filmindustrie. Umgekehrt richteten aber auch bekannte Reklamekünstler eigene Ateliers ein, wo ungenannt bleibende Mitarbeiter mit dem Namen der Inhaber signierten. Auch ist das Phänomen zu beobachten, dass sich um bekannte Druckereien renommierte Grafiker zu scharen begannen, die von da aus ihre Aufträge entgegen nahmen. Hier war die schon genannte Berliner Firma „Hollerbaum & Schmidt" maßgebend, an die die Künst-

---

[338] Tannenbaum 1913.
[339] Schubert 1920, S. 444.
[340] Dies ist nicht unbedingt wertend, sondern organisatorisch gemeint. Vielleicht sollte man in Individualisten und Angepasste trennen, wenn auch letzteres schwierig ist, da ja ein Anpassungsdruck auch bei arrivierten Grafikern herrschte. Geffers macht eine Trennung zwischen Künstlern und Handwerkern, aber auch das ist problematisch. Und doch: Es gab die „Stars" und solche im zweiten und dritten Glied, was nicht immer qualitative Gründe hatte.
[341] Schmidt-Linsenhoff, in: Plakate 1880-1914, S. 233-234.
[342] Ebd.

ler kontraktlich gebunden waren. In zunehmendem Maße sollten jedoch, wohl begründet durch die ständig zunehmende Anzahl der Grafiker, diese in unmittelbare Beziehung zum Werbetreibenden treten, was die Position der Druckerei schwächte.[343]

Welche Art von Grafiker war nun in der Filmwerbung tätig? Betrachtet man die Biographien, soweit sie sich feststellen lassen, unter dem Gesichtspunkt von Ausbildung und Tätigkeitsbereich, so ergibt sich ein ausgesprochen heterogenes Bild. Dies wird bereits deutlich bei der „ersten" Generation, deren Vertreter in den siebziger bis achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts geboren wurden. Neben Autodidakten[344] - ein Phänomen, das immer wieder anzutreffen ist - finden sich hier ursprünglich als akademische Maler ausgebildete Personen, die sich aber auch der Plakatgestaltung zuwandten. Nun als Werbegrafiker tätig, behielten sie in den anderen Bereichen ein Standbein und machten sich beispielsweise als Illustratoren der damals gängigen illustrierten Magazine einen Namen. Einige von waren bereits Mitglied des 1907 gegründeten „Deutschen Werkbundes", wie Julius Klinger, ebenso des 1903 ins Leben gerufenen Vereins Deutscher Reklamefachleute e.V.

Vor allem in der Markenartikelbranche besaß die auf die Generation der „Jugend" folgende Künstlergarde ein hohes Ansehen. Hier nahm der „Verein der Plakatfreunde e.V." unter der Ägide von Hans Sachs wichtige Vermittlerfunktionen wahr: Hunderte von Mappen wurden an interessierte Kaufleute, Industrielle und Propagandisten geschickt. Diese Generation war vor 1914 auf ihrem künstlerischen Höhepunkt angelangt, und so scheint es folgerichtig, wenn die Hoffnung weiter Kreise darauf beruhte, sie mögen zu einer Reform der Kinoreklame beitragen. Waren sie auch in der Öffentlichkeit als „Künstler" angesehen, so verwahrte sich einer ihrer prominenten Vertreter, Julius Klinger, dagegen und betonte gerade den wirtschaftlichen Aspekt seiner Tätigkeit. Auch stellte er heraus, dass für die Tätigkeit in der Werbung eine akademisch-künstlerische Schulung durchaus hemmend sein könne.[345]

Ausgesprochen mit werbegrafischer bzw. gebrauchsgrafischer Ausbildung in Berührung kamen bereits diejenigen, die in den neunziger Jahren oder kurz nach der Jahrhundertwende geboren worden waren und gegen 1920 auf den Arbeitsmarkt gelangten. Teilweise ist anzunehmen, dass einige schon eine Ausbildung als reine Werbegrafiker in Fachklassen erhielten. Durch Etablierung ausgesprochen in diese Richtung tendierender Schulen, wie beispielsweise der 1902 gegründeten „Schule Reimann", war die Möglichkeit vorhanden. Ob an diesen Institutionen auch Filmwerbung gelehrt wurde, ist unbekannt, wenngleich hier namhafte für die Filmwerbung arbeitende Gebrauchsgrafi-

---

[343] Vgl. Redlich, S. 112-133.

[344] Vgl. in diesem Zusammenhang Stella Kramrichs Bemerkung zu Theo Matejko: „*Daß kein Schulzusammenhang da ist, gewährt freie Entfaltung der eigenen Begabung*", in: Plakat 11. Jg. 1920, H. 6, S. 277.

[345] Julius Klinger, Plakate und Inserate, in: Jahrbuch des Deutschen Werkbunds 1913, S. 110-112.

ker wie Klinger oder Leni tätig waren.[346] Zwar erreichten die Kunstgewerbeschulen als Schrittmacher der Gebrauchsgrafik Bedeutung, da Reklamekunst dort ab 1903 auch offizielles Unterrichtsfach war. Wahrscheinlich ist aber, dass die Grafiker erst im Laufe der Berufsausübung oder durch Praktika mit der Filmwerbung Tuchfühlung aufnahmen, obgleich hin und wieder Ausnahmen anzutreffen sind.[347] Zu nennen wäre etwa die Entwurfsklasse von Rudolf Engel-Hardt an der Leipziger Meisterschule für das graphische Gewerbe, die zu Beginn der 1930er Jahre gelegentlich Filmwerbung gestaltete.[348] Offenbar ließ auch Jan Tschichold während seiner Lehrtätigkeit an der Münchener Buchdruckerschule Filmwerbung in die Ausbildung seiner Schüler einfließen.[349] Die typische Künstlerentwicklung gab es hier jedoch nicht; einige wurden als Lehrlinge in lithographischen Anstalten und bei Grafikern ausgebildet. Eine ganze Reihe derjenigen Plakatentwerfer, die kurz vor 1900 geboren sind, besuchte die Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin u. a. bei Emil Doepler d. J. und Emil Orlik.[350] Ungeachtet seines Einflusses auf den für die Avantgarde der 1920er Jahre wichtigen Jan Tschichold sollte das Bauhaus als Schule trotz der Aktivitäten László Moholy-Nagys, Joost Schmidts und Herbert Bayers ohne diesbezüglichen Belang bleiben: Die hier tätigen und ausgebildeten Grafiker sind in der Filmreklame kaum zu finden, und Peter Pewas, der später die Montagetechniken wiederbelebte, war am Bauhaus Schüler der Metallklasse.

Der Beruf des ausgesprochenen Filmplakatgrafikers war demnach zunächst eher selten. Es ist aber eine Entwicklung zu einer solchen Position hin zu beobachten, die vor allem diejenigen betrifft, welche Ende der 1920er, Anfang der 1930er Jahre auf den Arbeitsmarkt gelangten. Ihr Dasein war jetzt in hohem Maße an funktionierende Werbedienste geknüpft, wo sie teils festangestellt, teils durch Werkvertrag verpflichtet waren. Diese Generation wuchs bereits im vollen Bewusstsein der Existenz des Films und der dazugehörigen Werbung auf, ein Tatbestand, der um so mehr für diejenigen galt, die

---

[346] Gleichwohl hatte diese Schule seit der zweiten Hälfte der 1920er Jahre bis 1933 eine rege Beziehung zu Film und Fotografie: 1928 wird eine Filmabteilung eröffnet, 1932 ein Tonfilmseminar mit einer angegliederten Schauspielklasse unter der Leitung des Regisseurs Constantin J. David. Leiter der Fotofachklasse war 1931/32 Werner Graeff. Auch fertigte die Schule in ihren Modeateliers Filmkostüme. Vgl. Reimannschule in Berlin, in: Hans Maria Wingler (Hrsg.), Kunstschulreform 1900-1933, Berlin 1977, S. 246-282.

[347] Hier sind allerdings die schon genannten biographischen und kunstschulhistorischen Lücken zu beklagen.

[348] Vgl. Graphische Nachrichten, 12. Jg. 1933, H. 8. S. 102. Dort wird ein Plakat zu dem Film OPIUM mit Anna-May Wong abgebildet, das aber nicht offiziell verwendet wurde. Quellenmäßig vorerst nicht nachweisbar war allerdings, ob einige Schüler dieser Klassen auch tatsächlich später in die Filmwerbung gingen.

[349] Vgl. Beilage der Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker, in: DDr, 33. Jg. 1927, H. 10 (nach S. 872).

[350] Hier erhoffte sich der Verfasser grundlegende Auskünfte von der Dissertation Dorotheus Graf Rothkirchs, Die Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums in Berlin zwischen 1866 und 1933, Bonn 1984 - eine Hoffnung, die jedoch enttäuscht wurde, da viele Namen dort nicht erscheinen.

dann um 1940 begannen, Filmwerbung zu betrieben, aber zu dieser Zeit noch weniger qualitative Möglichkeiten erhielten, als dies ohnehin schon der Fall war.

Geffers schreibt, gerade in der Frühzeit hätten nur Grafiker bestehen können, die sehr vielseitig waren und außerordentlich schnell arbeiteten.[351] Ausgesprochen universelle Talente sind allerdings eher eine Seltenheit und vor allem in der Generation der 1910er und frühen 1920er Jahre zu finden. Zu nennen ist beispielsweise Lucian Bernhard, der auch als Innenarchitekt ein Kino ausstattete[352] und eigene Schriften entwarf, allerdings weniger für den Film arbeitete. Besonders vielseitig war Ludwig Kainer, der als Mediziner begann, dann als Illustrator berühmt wurde, neben seiner umfangreichen Plakattätigkeit sich auch als Filmarchitekt, Bühnen- und Kostümbildner einen Namen machte. Ebenso konnte Paul Leni auf eine umfangreiche Aktivität in den unterschiedlichsten Sparten verweisen: Plakatgrafiker, Bühnenbildner und Filmarchitekt in einem, gelangte er schließlich zur Filmregie. Gleichfalls sollte später auch die filmplakatgrafische Tätigkeit beispielsweise eines Peter Pewas, gepaart mit einer ohnehin vorhandenen Filmbegeisterung, zur Filmregie führen. Diese gerade um 1920 besonders evidente Verbindung von Talenten in einer Person sah Walter F. Schubert als ideale Konstellation für die Wechselbeziehung zwischen Film und Plakat, wenn er schrieb: *„Es ist ja eigentlich etwas Selbstverständliches, daß so ein Malerregisseur einen kunstgewerblich durchgebildeten Raum, ein ‚Interieur' in irgendeinem Zeitstil für Bauer, Bürger oder Edelmann besser, treffender und überzeugender herzurichten vermag als irgendein Filmregisseur oder Dekorationsmaler. Aus der Gestaltungskraft und dem Sicheinswissens mit dem Stoff zieht dann auch das Filmplakat neue und wertvolle Nahrung. So hat es sich Kräfte zu gewinnen gewußt, die mit allem Drum und Dran, mit der ganzen Struktur des Kinos auf das eingehendste vertraut sind."*[353]

Zwar lässt sich hier über die tatsächlichen Erfolge dieser Wechselwirkungen nicht viel sagen. Auf jeden Fall aber ist in diesem Zusammenhang die Aussage des Filmarchitekten Hermann Warm zu sehen, das Filmbild müsse *„...Graphik werden"*[354], und das zumindest in Teilen flächige Dekor von Filmen wie DAS CABINET DES DR. CALIGARI (1920) oder VON MORGENS BIS MITTERNACHT (1920) zu betrachten.

Reüssieren konnten die Grafiker entweder dadurch, dass sie sich anpassten und einen dem Auftraggeber genehmen Stil ablieferten, oder dadurch, dass sie Auftraggeber fanden, die ihnen einen relativen Freiraum ließen. Letzteres war besonders dann gegeben, wenn ein Theater die offiziellen Werbematerialien nicht verwendete und eine auf das jeweilige Haus zugeschnittene Reklame von einem einzelnen Künstler entwerfen

---

[351] Geffers, S. 31.
[352] Es handelte sich um das Berliner Prinzeß-Kino. Vgl. Hans Schliepmann, Lichtspieltheater. Eine Sammlung ausgeführter Kinohäuser in Groß-Berlin. Berlin 1914, S. 12 u. 14.
[353] Schubert 1920, S. 446.
[354] Hermann Warm, zitiert nach Rudolf Kurtz, Expressionismus und Film, S. 66. - Aus der Hand Hermann Warms (1889-1976) ist mir allerdings keine Filmwerbegrafik bekannt.

ließ: So engagierte das Berliner „Marmorhaus“ schon vor 1914 Ludwig Kainer, später sollte Josef Fenneker für dieses Kino Plakate und Programme gestalten. Während die „Union-Theater“-Kette Robert Leonard verpflichtete, gründete der „Tauentzien-Palast“ einen eigenen Reklameverlag, in dem er Plakate nach seinen Vorstellungen ausarbeiten und drucken ließ[355]; Anfang der 1920er Jahre sollte Karl Michel die Reklame dieses Theaters nach einem einheitlichen Design markenartikelartig durchgestalten. Das Phänomen blieb aber nicht auf Berlin beschränkt, sondern war auch in der Provinz durchaus verbreitet. In Düsseldorf arbeitete der Maler und Grafiker Karl Petau für das dortige „Residenz-Theater“. In Frankfurt konnte eine Zeitlang um 1920 Max Henze-Dessau für das „Alemannia-Theater“ tätig werden. Bedeutend wurde 1927/28 in München die Zusammenarbeit zwischen Jan Tschichold und der Leitung des „Phöbus-Palastes“, während etwa um die gleiche Zeit die Essener „Lichtburg“ den Berliner Grafiker Herbert Dassel engagierte. Insgesamt besaßen derartige Arbeitsverhältnisse jedoch eher temporären Charakter und fielen häufig wirtschaftlichen Gegebenheiten zum Opfer. Zu unterscheiden ist dabei allerdings zwischen den Schaumännern und den für besondere Zwecke engagierten Grafikern, wobei natürlich eine Zusammenarbeit unerlässlich war. Einen Schaumann hatten die meisten Theater, einen speziellen Grafiker hingegen leisteten sich nur wenige.[356]

Hatten sich in der Markenartikel- und Industriereklame manche Grafiker auf einzelne Sparten spezialisiert, so gab es laut Geffers[357] auch unter den Filmplakatgrafikern solche, die sich innerhalb der Filmplakatreklame auf bestimmte Sujets festlegten, eine Tendenz, die von einzelnen Firmen sogar forciert wurde. Auffällig ist dabei, dass einige Gesellschaften immer wieder dieselben Grafiker für ähnliche Stoffe beschäftigten. Einige bevorzugten bestimmte Grafiker, die für Kriminalfilme, wieder andere solche, die für Komödien und Musikstoffe arbeiteten. So sind im Zusammenhang mit sensationellen Stoffen in den 1920er Jahren häufig die Namen von Dietrich und Pötter zu finden, die hierbei ihren Stil gefunden hatten und somit bei den Gesellschaften wegen ihrer Eigenart beliebt waren. Aber wie Geffers aus eigener Erfahrung schreibt, ließ sich daraus keinerlei Regel ableiten: *„So ist es vorgekommen, daß ich von einer Firma nur für Musik- und Revuefilme, von einer anderen nur für Kriminalfilme und von einer dritten nur für Wildwestfilme ausgewählt wurde.“*[358]

---

[355] Vgl. N.N., Künstlerische Entwürfe, in: LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 9 v. 4. 3. 1916, S. 71.
[356] Ein markantes Beispiel für ein derartiges Beschäftigungsverhältnis aus der Nachkriegszeit bietet das Hamburger Waterloo-Theater, das um 1950 den Grafiker Alfred Eckart mit Arbeiten beauftragte. Vgl. dazu: GG, Jg. 1952, H. 1. S. 34-41.
[357] Geffers, S. 32.
[358] Ebd.

Wenig bekannt ist über die Entlohnung der Grafiker, zumal die hin und wieder veröffentlichten Zahlen kaum etwas aussagen.[359] Geffers spricht in diesem Zusammenhang von einer Konkurrenz in dem Bestreben, einander zu unterbieten. Da zunächst keine Skizzenhonorare gezahlt wurden, bekam der Grafiker auch für abgelehnte oder verbotene Entwürfe keine Entschädigung. Teilweise konnte der 1919 gegründete „Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker" („BDG") hier Einfluss nehmen.[360] Zumindest hatte er in den 1920er Jahren eine Gebührentafel mit Richtwerten aufgestellt, die auch auf die Filmreklame Bezug nahm. Ob sie generell eingehalten wurde, ist nicht bekannt[361]; hin und wieder muss es jedoch zu Prozessen gekommen sein.[362] Eine feste Bezahlung gab es offenbar im „Dritten Reich".

Wenn sie auch vom „BDG" vertreten wurden, so hatten die Filmwerbegrafiker, anders als die Filmarchitekten[363], keine eigene, auf den Film bezogene Dachorganisation. Während der NS-Zeit waren sie, wie schon gesagt, zwangsvereinigt in der „Fachgruppe Gebrauchsgraphiker in der Reichskammer der Bildenden Künste".[364] Auch mussten sie, soweit sie Außenfronten gestalteten und nicht schon der genannten Fachgruppe angehörten, Mitglied der „Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute" sein.[365]

Neben Grafikern, die ihre eigene individuelle Künstlerpersönlichkeit teilweise wahren konnten und solchen, die bekannt wurden, gerade weil sie sich anpassten, gab es aber auch zahlreiche Entwerfer, deren Namen im Dunkeln bleiben. Einige Künstler gelangten zwar in die Schlüsselposition eines Werbeleiters, wie Ija Lapiner, der 1928 Propagandachef der „National-Film-A.G." wurde, oder Rudi Feld, der als künstlerischer Beirat und Leiter des Reklameateliers der „Ufa" Bedeutung gewann. An der Grundsituation änderten derartige Karrieren jedoch offenbar kaum etwas. Dass sich trotz aller Misslichkeiten eine beträchtliche Anzahl von Grafikern immer wieder der Filmwerbung zuwandte, wurde von verschiedener Seite mit der Faszination begründet, die das Medium Film ausübte, was aber nicht die alleinige Erklärung sein kann.

---

[359] So gibt Seidels Reklame 1922 als Honorar für Plakatentwürfe „20 bis 30 000 Mark" an, was aber schon im Zeichen der Inflation zu sehen ist. Vgl. N.N., „Monumentalfilme"-"Millionenfilme", in: Seidel, 7. Jg. 1922, Novemberheft, S. 242. Schriftlich abgefasste Verträge aus dem Zeitraum lagen mir nicht vor.

[360] Relativiert wird dies dadurch, dass in den 1920er Jahren nur äußerst wenige Mitglieder des BDG in der Filmwerbung tätig sind. Vgl. die Namen im BDG-Verzeichnis 1925/26.

[361] J. Vinzenz Cissarz, Grundsätze über Honorar für Filmreklame, in: BDG-Blätter, 5. Jg. 1929, S. 10-15. Nach dieser Quelle betrugen 1927 die Richtwerte für Anfänger in der Branche: „*Position F Plakate: 1. bis 50x70 cm oder 3500 qcm Fläche: M.120.- ;2. bis 70x100 cm oder 7000 qcm Fläche: M.160.- ;3. bis 100x200 cm oder 20 000 qcm Fläche: M.200.*"

[362] Ebd.

[363] Der 1927 gegründete Club Deutscher Filmarchitekten, später Verband Deutscher Filmarchitekten.

[364] 1936/37 war deren Vorsitzender der Gebrauchsgrafiker Paul Pfund, der aber nach meinen bisherigen Erkenntnissen in der damaligen Filmwerbung nicht tätig war. Vgl. Handbuch der Reichskulturkammer, S. 74.

[365] N.N., Kinoreklamemaler müssen Mitglied der Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute sein, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 34. Vgl. auch Westphal, S. 168.

2.5. Die Reklamezensur

2.5.1. Rechtsunsicherheit und Vielfältigkeit der Bestimmungen vor 1914

War also, wie die vorangegangenen Kapitel zeigten, das Filmplakat durch ein Fülle determinierender Faktoren in seinen Möglichkeiten eingeengt, so sollte die Zensur eine zusätzliche Erschwernis bedeuten. Im Jahre 1914 schrieb der Mannheimer Jurist Ludwig Lindner, seinerzeit Syndikus des „Verbandes der Reklame-Interessenten e.V.“, in seiner Artikelserie „Die Plakatreklame und die Beschränkung der Plakatfreiheit“: „*Gerade die Oeffentlichkeit des Plakats bringt es auch mit sich, daß keine Reklameart gleich vielseitigen Rechtsbeziehungen unterworfen ist. Denn je intensiver eine Erscheinung des Verkehrs- und Wirtschaftslebens die Oeffentlichkeit beschäftigt, desto rascher und vollständiger drückt ihr die Rechtsordnung den Stempel auf.*“[366]

Besonders auf das Filmplakat trafen diese Bemerkungen zu: Seit der Frühzeit stand es in ständiger konfliktreicher Wechselbeziehung zur Justiz.[367] Mit wachsender Verbreitung der Kinoreklame begann auch die bis in die sechziger Jahre immer wiederkehrende Gängelung durch behördliche Maßnahmen, die sowohl ausführliche Gesetzestexte umfassten, als auch durch anderweitige Richtlinien begründete Eingriffe gegen die Kinoreklame beinhalten. Filmbezogene Gesetze spielten ebenso eine Rolle wie allgemeinere auf das Plakat anzuwendende Verordnungen, wobei das Spektrum von Präventivverboten über nachträgliche Änderungsauflagen bis hin zu Zensurbestimmungen reicht, die bestimmte Bildmotive von vornherein ausschlossen.

An dieser Stelle kann keine Geschichte der Filmreklame-Zensur erfolgen, dies wäre die Aufgabe einer rechtshistorischen Untersuchung.[368] Da aber diese Zensur einen wesentlichen Begleitumstand der Filmplakatwerbung darstellt, soll versucht werden, wenigstens einige herausragende Teilaspekte zu betrachten.[369] Wenden wir uns zunächst der Zeit vor 1920 zu, dem Jahr der Etablierung eines „Reichslichtspielgesetzes“.

---

[366] Ludwig Lindner, Die Plakatreklame und die Beschränkungen der Plakatfreiheit, in: Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute, Jg. 1914. Nr. 2, S. 57-58, Forts.: Nr. 3, S. 96-98, Nr, 4, S. 135-138. Insgesamt ist dies ein recht guter Überblick über das allgemeine juristische Gestrüpp jener Jahre. - Vgl. auch: Ludwig Lindner, Die Außenreklame in der neuen Berliner Straßenordnung, in: Seidel, 2. Jg. 1914, H. 4, S. 155-158. - Verschiedene Gesetze und Verordnungen, die um 1910 auf die Filmreklame Anwendung fanden, sind abgedruckt bei: Hellwig, Rechtsquellen. Vgl. dort: Register A, S. 251.

[367] Vgl. auch: E(rnst) W(ilhelm) Bredt, Das Plakat, seine Freunde und Feinde, sein Recht und Reich. München 1912. Bredt erwähnt allerdings die Kinoplakate nicht.

[368] Eine umfassende Geschichte der Filmzensur, die auch die Reklame in ihre Betrachtungen miteinbezieht, liegt meines Wissens nicht vor. Johanne [Sie heißt wirklich so! Anm. d. Verf.] Noltenius, Die Freiwillige Selbstkontrolle und das Zensurverbot des Grundgesetzes, Göttingen 1959 (Göttinger Rechtswissenschaftliche Studien, Bd. 23), S. 3-10, geht nicht auf diesen Aspekt ein.

[369] Ein weiterer Versuch, die Kinoreklame zu reglementieren, war ihre zusätzliche Besteuerung. Bestrebungen in dieser Richtung hat es immer wieder gegeben. Auf Grund der Quellenlage ist aber eine ausführlichere Darstellung nicht möglich. Vgl. N.N., Gegen Reklame- und Inseratensteuer, in: K'graph, 3. Jg. 1909, Nr. 102, v. 9. 12. 1909. - N.N., Besteuerung der Kinoreklame in Leipzig, in: Filmjournal, 3. Jg. 1926, Nr. 47 v. 19. 11. 1926, S. 2. - N.N., Kommunaler Steuerwucher für Kinoreklame, in: FK, 8. Jg.

Im Zusammenhang mit der öffentlichen Kritik am Medium Film während der Kinoreform-Periode trat bald die Forderung nach einem rechtlichen Vorgehen gegen die nach damaligen Vorstellungen „verrohende und entsittlichende“ Filmplakatreklame in den Mittelpunkt der Kontroversen. Ästhetische wie juristische Argumente vermengten sich dabei. Und es scheint sogar, blickt man in die damaligen Fachzeitschriften, als würden inhaltlich-formale Problemstellungen von derartigen Gesichtspunkten überflügelt. Und geht man noch einen Schritt weiter, so lässt sich sagen: Erst durch die öffentlichen Klagen erfahren wir von der wahrgenommenen Existenz der Filmplakatreklame.

Wesentlich mitbestimmt wurde die öffentliche Plakatdiskussion beispielsweise durch Schriften wie „Öffentliches Kinematographenrecht“, einer juristischen Dissertation von Hans Werth[370] aus dem Jahre 1910 oder „Die Schundfilms“ von Albert Hellwig (1911)[371], in denen die Autoren ein behördliches Vorgehen auch gegen die „Schundplakate“ forderten. Ein Nebenaspekt ist, dass hier der Deutsche Bühnenverein seine Hand mit im Spiel hatte, da es in seinem Interesse lag, wenn gesetzliche Maßnahmen die unliebsame Konkurrenz des Kinos ausschalten konnten.[372]

Angezweifelt wurde die Berechtigung der Zensur in keinem Falle, vielmehr betonten einige Stimmen, es läge durchaus im Interesse des Kinematographengewerbes, „*...die Auswüchse im Reklamewesen auszumerzen*“.[373] So unterlag auch Herbert Tannenbaum der Einschätzung, die Zensur habe dabei geholfen, gestalterische Missstände abzubauen.[374]

Widersprüchliche Auffassungen herrschten bezüglich des Umfangs der Eingriffe: So berichtet Hellwig 1914, die Polizeibehörden hätten anfangs „*...nur sehr zögernd den Kampf gegen Schundplakate aufgenommen*“, gibt aber zu, hin und wieder sei es „*...zu einer ganzen Reihe von Mißgriffen gekommen, und zwar nicht nur von seiten der Polizeibehörden, sondern auch von seiten der Gerichte*.“[375] Insgesamt ist festzustellen, dass seit ca. 1911 die Instanzen sich immer häufiger genötigt sahen, über Beschwerden und Revisionsklagen von Kinobesitzern zu verhandeln, welche die Eingriffe der Polizeibehörden als Bedrohung ihrer Existenz betrachteten und sich auf die Gewer-

---

1926, Nr. 53 v. 3. 3. 1926. - Idi, Der Kampf gegen die Reklamesteuer, in: LBB, 23. Jg. 1930, Nr. 195 v. 15. 8. 1930.

[370] Hans Werth, Öffentliches Kinematographenrecht. Hannover 1910 (Jur. Diss., Erlangen 1910). Zur Reklame siehe dort S. 41-47. Vgl. auch die Auseinandersetzung mit Werth bezüglich des Themas bei H. M. Müller, Kinematographie und Gewerbefreiheit im Deutschen Reiche und in der Schweiz. Jur.Diss, Leipzig 1921, S. 96-103. - Werths Arbeit ist die erste deutsche Filmdissertation, Sprache und Inhalt weisen den Autor jedoch als Kinofeind aus.

[371] Albert Hellwig, Die Schundfilms. Ihr Wesen, ihre Gefahren und ihre Bekämpfung. Halle a. d. Saale 1911. Zur Reklame dort S. 129-130.

[372] Vgl. Richard Treitel, Die Denkschrift des Verbandes der Bühnenschriftsteller über die Kinematographie, in: K'graph, 6. Jg. 1912, Nr. 283, 12. 5. 1912.

[373] Bruno May, Die Regelung des Plakatwesens, in: EIFZ, 6. Jg. 1912, Nr. 40 v. 5. 10. 1912.

[374] Tannenbaum 1914, S. 238.

[375] Hellwig, Plakatzensur, S. 104.

befreiheit beriefen.[376] Eine große Rechtsunsicherheit kennzeichnete die Debatte. Die äußerst komplizierte Rechtslage basierte auf einer Vielzahl gesetzlicher Bestimmungen und Verordnungen teils polizei-, teils zivil-, teils strafrechtlicher Natur, die sich zudem nach den einzelnen Ländern und Städten unterschiedlich gestalteten - ein Zustand, den selbst zeitgenössische Autoren als Chaos bezeichneten.[377]

Die seinerzeitige Behandlung dieses Komplexes wurde durch drei Hauptgesichtspunkte bestimmt: Einerseits stand die Frage im Mittelpunkt, inwieweit polizeiliche Maßnahmen überhaupt durch bereits bestehende Gesetze hinreichend abgesichert seien.[378] Zum anderen gewann die Forderung nach einer reichseinheitlichen Reklamezensur an Bedeutung, zum dritten wurde die Einbeziehung der Kinoplakate in eine reichsweite Kinematographengesetzgebung verlangt. Letzter Gesichtspunkt schien besonders wichtig, denn weder die bis 1906 mit Hilfe des § 10 des Allgemeinen Landrechtes durchgeführte Nachzensur von Filmen, noch die danach übliche Vorzensur durch die örtlichen Polizeibehörden[379] kannten die einheitlich geregelte, gleichzeitige Abnahme der Reklame.

Je nach Standpunkt der zeitgenössischen Kommentatoren fiel auch die Bewertung der Rechtslage höchst unterschiedlich aus. Wesentlich ist, dass Plakate generell nicht als Ausdruck gebrauchsgrafisch-künstlerischen Schaffens, sondern als Presseerzeugnisse eingestuft wurden.[380] Dreh- und Angelpunkt der Argumentation war zumeist das aus heutiger Sicht widersprüchlich argumentierende „Reichspreßgesetz“[381] vom 7. 5. 1874, das in § 2 Plakate ausdrücklich unter den Schutz der Pressefreiheit stellte, in § 30, Absatz 2 aber den einzelnen Ländern die detaillierte Lösung der Zensurfrage

---

[376] In punkto Gewerbefreiheit bezogen Hellwig und May gegensätzliche Positionen. Vgl. auch: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1912, H. 34, S. 27 (Unter Juristisches). - Davon unberührt bleibt die Frage nach Maßnahmen der Selbstzensur, über die offenbar in den Fachgremien auch diskutiert wurde, so auf einer Sitzung des Bundesvorstandes der Lichtbildtheaterbesitzer am 27. April 1911 in Dortmund. Vgl. Deutscher Lichtbildtheater-Besitzer, 3. Jg. 1911, Nr. 19. - Vgl. auch ein Abkommen zwischen Stadtverwaltung und Kinobesitzern, das 1914 in Solingen dazu führte, dass „(...) *die häßliche Plakat- und Bildreklame der Kinematographentheater* (...) *seit einigen Monaten aus den Straßen der Stadt verschwunden*“ sei. Ebenso: N.N., Plakatreform, in BuF, 3. Jg. 1913/14, H. 9/10, S. 239.- Desgleichen für Baden: N.N., Keine bunten Plakate mehr, in: K'graph, 6. Jg. 1912, Nr. 292 v. 31. 7. 1912.

[377] Lindner, Plakatfreiheit, Teil 1, S. 57.

[378] Diese Debatte greift besonders auf: May, Plakatwesen. Siehe auch: May, Recht, S. 65-76.

[379] Vgl. Birett 1980, S. 1-4. Zwar nennt sich eine Berliner Polizeiverordnung „Polizeiverordnung des Polizeipräsidenten von Berlin, betreffend Kinematographenzensur und Plakate vom 20. Mai 1908“, sagt jedoch nichts über eine ausdrückliche Plakatzensur aus, geht allerdings auf das Verbot von Plakaten bereits indizierter Filme ein. Vgl. Hellwig, Rechtsquellen, S. 67-68 (Nr.22). Ähnliche Verordnungen in Oldenburg aus dem Jahr 1910 bei Hellwig, Rechtsquellen, S. 143-145 (Nr. 82). - Gleichfalls Braunschweig und Dresden. Vgl. Hellwig, Rechtsquellen, S. 102 (Nr. 52).

[380] Die künstlerische Freiheit des Grafikers wurde nur im Zusammenhang mit Urheberrechtsfragen betrachtet. Lindner, Plakatfreiheit, Teil 3, S. 138, schreibt hierzu: „*Nur den originellsten Entwürfen der besten Plakatkünstler, wie eines Bernhard, Hohlwein, Gipkens, Klinger, Pirchan, Kainer, dürfte dieser reine Kunstschutz zuzubilligen sein* (...).“

[381] Diese Schreibweise ist korrekt. Alle nun folgenden abweichenden Formen wurden beibehalten!

überließ.[382] In vielen Fällen gaben die Gerichte den Revisionsklagen der Kinobesitzer statt, da ihrer Meinung nach die Polizeiverordnungen zu allgemein gehalten seien.[383] Die einzige Begründung, die nach Ansicht der meisten Kommentatoren hinreichend zum Verbot von Reklameplakaten abgesichert schien, war die der angeblichen Verkehrsgefährdung. Sie konnte sich auf § 6 B des Gesetzes über die Polizeiverwaltung vom 11. März 1850 stützen, dessen Bestimmungen „*...als Gegenstand des polizeilichen Überwachungsrechtes die Ordnung, Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs auf öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen* (...)“[384] bezeichnete und noch in den 1920er Jahren zur Anwendung gelangte.[385] Durch Aufsehen erregende Plakate könne das Publikum zum Stehenbleiben veranlasst und somit eine Störung des Verkehrs herbeigeführt werden, was zu verhindern Aufgabe der Polizei sei.

In Entscheidungen aus den Jahren 1903 und 1905 hatte das Oberverwaltungsgericht Preußens diese Rechtsauffassung bestätigt.[386] Fälle, in denen gegenüber Kinoplakaten so verfahren wurde und die in der Fachpresse eine etwas ausführlichere Behandlung erfuhren, sind aus den Jahren 1911 und 1912 überliefert. Hier seien es vor allem Kinder und Jugendliche gewesen, die vor den Plakaten gestanden und so zur Verkehrsgefährdung beigetragen hätten. In der Urteilsbegründung hieß es außerdem, die Plakate seien überdies hässlich und unsittlichen Inhalts.[387] Ästhetische, moralische und juristische Argumente vermengten sich des öfteren.[388]

Als weitere Grundlage betrachtete man auf Denkmal- und Landschaftsschutz ausgerichtete Gesetze. Allerdings gelangten diese offenbar seltener zur Anwendung,

---

[382] Vgl. N.N., Plakatzensur und Reichspressgesetz, in: LBT, 3. Jg. 1911, Nr. 50 v. 14. 12. 1911 (unter „Juristischer Ratgeber“); BuF, 3. Jg. 1913/14, H. 9/10, S. 155. Dort wird auf ein Urteil in Berlin hingewiesen, welches das Präventivverbot als der Pressefreiheit zuwiderlaufend bezeichnet. Auch: K'graph, 7. Jg. 1913, Nr. 393 v. 25. 6. 1913, wo eine ähnliche Entscheidung in einem anderen Fall zitiert wird. - Eigene „Preßgesetze“ hatten Preußen und Sachsen. Das Preußische Preßgesetz vom 12. Mai 1851, auszugsweise abgedruckt bei Hellwig, Lichtspielgesetz, S. 222, war als Rechtsgrundlage wiederholt in der Diskussion genannt worden, aber in seiner Anwendbarkeit äußerst umstritten. Zu Sachsen: § 15, Sächsisches Preßgesetz v. 24. März 1870, bei Hellwig, Rechtsquellen, S. 97 (Nr. 49); Vgl. auch unter „Juristischer Briefkasten“, in: BuF, 2. Jg. 1912/13, H. 9. S. 224-225.

[383] Vgl. LBB, 7. Jg. 1914, Nr. 2 v. 10. 1. 1914, S. 53 u. 58.

[384] Vgl. May, Recht S. 68-69.- Vgl. auch: LBB, 7. Jg. 1914, Nr. 2 v. 10. 11. 1914, S. 58. - Hellwig, Rechtsquellen, S. 41, Nr. 9.

[385] Felix Wolf/Karl August Crisolli, Das Recht der Reklame, Berlin 1929, S. 174. - Vgl. auch: A(dolf) Krentz, Die Reklame als Verkehrshindernis, in: GG, 8. Jg. 1931, S. 77-78.

[386] Vgl. Kommentar von Otto Buss in: LBT , 6. Jg. 1914, H. 3, S. 6-7. Buss bestätigt diese Rechtsauffassung, verneint aber einen Zensur, die auf ästhetischen und erzieherischen Motiven beruht. - May, Recht, S. 72, schildert einen diesbezüglichen Fall aus Berlin aus dem Jahre 1906. So wurde einem Kinobesitzer verfügt, er habe die straßenwärts gelegenen Türen seines Lokals geschlossen zu halten, da „(...) *das Offenhalten der Türen zu dem mit marktschreierischen Anpreisungen angefüllten Vorraume* (...) *zu verkehrsstörenden Menschenansammlungen führe, welche in dem dort verkehrenden, zu Ausschreitungen neigenden Publikum die öffentliche Ordnung und Sicherheit in bedenklichem Maße gefährden*.“

[387] Vgl. N.N., Ein Rechtsstreit um die Plakatezensur, in: K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 339. ; LBT, Nr. v. 30. 11. 1911. Es handelte sich um die Filme FRAU POTIPHAR und SÜNDIGE LIEBE, die auch in Baden für juristisches Aufsehen sorgten. Vgl. Hellwig, Rechtsquellen, S. 122 (Nr. 69).

[388] Vgl. Müller, Kinematograph und Gewerbefreiheit, S. 103.

wenngleich sie immer wieder einen Teil der Argumentationen bildeten und offenbar in Teilpassagen als Reaktion auf das um 1900 übliche „wilde Plakatieren“ entstanden waren. In Preußen war es das „Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden“ vom 15. Juli 1907.[389] Dort hieß es in § 3, mittels Ortsstatut könne die Reklame beschränkt und baupolizeilich untersagt werden, wenn durch Plakate Straßen und Plätze der Ortschaften oder das Landschaftsbild verunstaltet würden.[390] Ähnliche Gesetze gab es auch in anderen Ländern, wie beispielsweise das „Schönheitsgesetz“ Sachsens vom 10. März 1909.[391] Zwar beurteilten harte Kommentatoren wie beispielsweise Werth die Praktikabilität dieser Gesetze skeptisch, doch ist aus Hannover eine Bürgerinitiative überliefert, die im Jahre 1911 die Stadt aufforderte, das dortige Ortsstatut zwecks Eindämmung der Kinoreklame anzuwenden.[392] In Preußen konnte ferner nach dem Allgemeinen Landrecht II, 17, § 10 gegen den Inhalt eines Plakates eingeschritten werden, wenn er die öffentliche Ruhe, Ordnung und Sicherheit störe. Gestützt hierauf wies 1912 die Theaterabteilung des Berliner Polizeipräsidiums die Reviere an, „*...ihr Augenmerk auf die bekannten Kinematographenplakate zu richten und darauf zu achten, ob sie anstößige Bilder darstellten und sonst durch ihren Inhalt oder auch durch ihre ungewöhnliche, aufdringliche Form geeignet seien, auf die rohen Instinkte der Massen, insbesondere aber auf die Jugend aufreizend zu wirken*“.[393]

Schon früh wurde versucht, Kinematographenzensur und Reklamezensur in Einklang zu bringen. Zwischen 1909 und 1914 erließ eine Reihe von Städten in Preußen und anderen Ländern Polizeiverordnungen, welche die Reklamezensur organisatorisch an die Filmzensur koppeln sollten. Hierbei wurde überwiegend mit der sittlichen Gefährdung von Kindern und Jugendlichen argumentiert. Die erste ausführlichere Verordnung dieser Art erließ die Stadt Leipzig 1909. In ihr hieß es, „*...daß alle Bilder, die unzüchtig oder sonst geeignet sind, Anstoß zu erregen, verboten sind, daß insbesondere solche Bilder nicht vorgeführt werden dürfen, die Szenen darstellen von Mord, Totschlag, Raub, Brandstiftungen, Einbruchsdiebstählen, Messerstechereien, rohen Gewalttätigkeiten, Tierquälereien, Schlägereien mit Polizeibeamten und von anderen Verbrechen, sowie ähnliche Bilder, die alle in der Regel lediglich Dramatisierungen von Räuber- und Kriminalromanen der sogenannten Schundliteratur sind, und daß in den Schaufenstern der Kinematographentheater Reklamebilder nicht ausgehängt werden dürfen, die ebenfalls solche oder ähnliche widerwärtige Szenen oder auch Verbrecher-*

[389] Vgl. May, Plakatwesen, S. 17; Lindner, Die Außenreklame, S. 157. - Abgedruckt bei: Hellweg, S. 48-49. Hellweg, von Hause aus Architekt, deckt das weite Spektrum der baurechtlichen Möglichkeiten jener Jahre ab. Zur Filmreklame vgl. dort S. 120-121.
[390] Hellweg, S. 49. - Vorläufer von 1902 bei Hellweg, S.48.
[391] Vgl. LBT, 3. Jg. 1911, Nr. 49 v. 7. 12. 1911. - Hellweg, S. 51.
[392] N.N., Der Kampf gegen die Kino-Plakate, in: LBT, 3. Jg. 1911, Nr. 51 v. 21. 12. 1911.
[393] Lindner, Plakatfreiheit, Teil 1, S. 58. - Vgl. auch: Erlaß des Preußischen Ministers des Inneren vom 3. Mai 1912, Artikel II, zitiert bei Hellwig, Lichtspielgesetz, S. 225.

und Diebesschulen darstellen, in denen gezeigt wird, wie Kinder zu Taschendiebstählen und anderen Verbrechen planmäßig angelernt, und auf welche Art und Weise Verbrechen ausgeführt werden. Diese Bilder müssen aber nicht nur auf Kinder und die halbwüchsige Jugend Einfluß haben, sondern sind auch geeignet, durch ihre Widerwärtigkeit bei erwachsenen Personen Anstoß zu erregen.“[394]

Überhaupt entwickelte Leipzig auf diesem Gebiet besondere Aktivität. Offenbar genügte der Stadt die soeben zitierte Verordnung nicht, und so ließ sie nur zwei Jahre später unter Berufung auf das sogenannte Schönheitsgesetz sowie auf eine Verkehrsverordnung vom 12. Oktober 1907 und allgemeine ethisch-moralische Argumente den Kinobesitzern ein Schreiben zukommen, in dem u. a. zu lesen war: „*Es dürfen also fernerhin Plakate oder sonstige Reklamezeichen, die durch den Inhalt oder Form der Anpreisung Anstoß erregen, oder durch ihren Umfang, namentlich an den Außenseiten der Gebäude, oder durch ihre Farbe oder sonstige Beschaffenheit verunstaltend wirken, weder nach der Straßenseite zu, noch an anderen dem Publikum zugänglichen Stellen angebracht werden.“*[395] Zu einem ausgesprochenen Lichtspielgesetz, das auch die Kinoreklame mit einbezog und das in der zeitgenössischen Presse sehr umstritten war, entschloss sich Württemberg 1914.[396]

Betrafen die meisten dieser genannten Polizeiverordnungen das Anbringen von Plakaten außerhalb von Theatern, so gab es offenbar auch solche Bestimmungen, die das Anbringen von Reklamematerial innerhalb der Kinos von einer polizeilichen Genehmigung abhängig machen wollten.[397] Außerdem wurden nicht nur Durchschnittsplakate verboten, sondern auch solche, die seinerzeit als künstlerisch galten.[398]

2.5.2. Militär- und Polizeizensur 1914-1918: Der „Feldzug“ gegen die Reklame

An die Seite der bestehenden Verordnungen und Gesetze trat während des Ersten Weltkriegs die Militärzensur. Unter Berufung auf das Preußische Gesetz über den Belagerungszustand vom 4. Juni 1851, das mit Ausnahme Bayerns - es hatte eigene da-

[394] Hellwig, Rechtsquellen, Nr. 53, S. 103. Ähnlich Halle mit der Polizeiverordnung „betreffend Kinderbesuch, Filmzensur, Plakate vom 20. 10. 1910“. Vgl. Hellwig, Rechtsquellen, S. 81-82, Nr. 35.
[395] Vgl. N.N, Eine Plakatzensur für Kinos, in: LBT, 3. Jg. 1911, Nr. 49 v. 7. 12. 1911. Auch Hellwig, Rechtsquellen, S. 104, Nr. 54. - Auf Grund der Quellenlage konnte dieser Fall nicht weiter verfolgt werden.- Ähnliches Verbot auch in Straßburg 1913. Vgl. Lindner, Plakatfreiheit, Teil 1, S. 58. Vgl. auch: Hans Heinrich Bürgner, Verbotene Plakate, in: Plakat, 5. Jg. 1914, H, 1, S. 32.
[396] Vgl. Hellwig, Lichtspielgesetz, S. 29-30 u. S. 245-250.- Zur dortigen Plakatzensur vor 1914 auch: Hellwig, Rechtsquellen, S. 104 (Nr. 55).
[397] Vgl. May, Plakatwesen, S. 10 u. 20.
[398] Vgl. Bürgner, Verbotene Plakate, a. a. O., S. 32, der ein Plakat von Beyer-Preußer und Glasemann zu dem Asta-Nielsen-Film DIE KINDER DES GENERALS erwähnt, das in Straßburg als unsittlich empfunden wurde.

hingehende Bestimmungen[399] - in allen Ländern des Deutschen Reiches galt, konnte jeder militärische Befehlshaber „aus Gründen der öffentlichen Sicherheit“ Verbote erlassen, die nicht durch Gerichte überprüft werden mussten. Es entstand eine Situation, die Alfred Leopold in der „Lichtbildbühne“ als „*Feldzug gegen die Reklame*“[400] bezeichnete. So gab z.B. der Oberkommandierende des VII. Armeekorps in Rheinland-Westfalen bekannt, dass „*...Plakate nicht in Läden, an Wänden und Zäunen angebracht werden dürfen.*[401] Fotos könnten vor dem Lichtspielgebäude nur dann ausgehängt werden, wenn die Filme für Jugendvorstellungen freigegeben worden seien. Die Anzeigen in den Zeitungen dürften zwar als bildnerischen Schmuck die Köpfe der Hauptdarsteller tragen, müssten aber von der Polizeibehörde genehmigt werden.[402] Ebenso unterstellte dieses Militärkommando die gesamte Kinoplakatreklame der Polizeizensurstelle in Düsseldorf, die schließlich ein generelles Verbot für Buntdruckplakate erließ; ein ähnliches Verbot hatte Stettin kurz vorher erlassen.[403] Ebenfalls einem generellen Verbot für Plakatreklame kam die Verordnung gleich, die für Baden galt und in der es hieß, dass „*...nur die einfache Anzeige des Titels des aufzuführenden Films ohne Hinweise auf den Inhalt und eine Beifügung von Reklamebildern zugelassen*“[404] sei.

Im gleichen Jahr 1916 spitzte sich auch die Lage in Berlin zu: Wie im Rheinland kam es zu einer direkten Zusammenarbeit zwischen Militärzensur und Polizeibehörde. Die Verordnung des Berliner Polizeipräsidenten vom 11. Juli 1916 ähnelte im wesentlichen der zitierten Leipziger aus dem Jahre 1909, indem sie „sittlich gefährdende und verrohende Bilder“ unter Verbot stellte. Weiterhin verfügte sie aber Größenbeschränkungen für Plakatreklame, die bislang nur im Zusammenhang mit Bauverordnungen und Denkmalschutzauflagen eine Rolle gespielt hatten: „*Kein in Bildform oder auffälliger Schriftform gehaltenes, von der öffentlichen Straße aus sichtbares Reklameplakat, für die in Paragraph 1 (der Verordnung) genannten öffentlichen Schaustellungen*[405] *darf einen größeren Flächeninhalt als 5000 qmm (z. B. 1 m Höhe und 1/2 Meter Breite) haben. Der Gesamtflächeninhalt aller derartigen, an einem und demselben Gebäude anzubringenden Plakate darf 10000 qcm nicht überschreiten. ‘*“[406]

---

[399] Vgl. DLZ, 7. Jg. 1919, Nr. 27 v. 12. 7. 1919 - Zu Bayern vgl. auch: Hellwig, Rechtsquellen, S. 84, Nr. 38 u. S. 88-90, Nr. 44. - Pazaurek 1916, S. 10-15. - Heinrich Jost, Münchener Plakatkunst in der Kriegszeit, in: Plakat, 8. Jg. 1917, H. 3, S. 94.

[400] Alfred Leopold, Kinoreklame unter Polizeizensur, in: LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 18 v. 6. 5. 1916, S. 14 u. 18, auch: LBB, Nr. 39 v. 30. 9. 1916, Nr. 38 v. 23. 9. 1916, S. 49.

[401] Ebd.

[402] Ebd.

[403] Ebd.

[404] N.N., Unhaltbare Zustände in Süddeutschland, in: LBB, Nr. 40 v. 7. 10. 1916, S. 30. - Vorher konnten Plakate bereits wegen angeblich unsittlichen Inhalts verboten werden. Hierbei handelte es sich um einen „Erlaß des Badischen Ministers des Inneren betreffend Titelzensur und Plakate vom 31. Oktober 1911“. Vgl. Hellwig, Rechtsquellen, Nr. 69, S. 122.

[405] N.N., Einschränkung der Kinoreklame, in: LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 28 v. 15. 7. 1916, S. 12. Genannt werden: „*Theater, Kino, Varietés, Kabarette, Zirkusse, Panoptikums, Schaubuden*“.

[406] Vgl. ebd. unter „Behördliches“ - Hellwig, Lichtspielgesetz, S. 228-229.

Wenige Tage später gelangte die ergänzende Verordnung des „Oberbefehlshabers in den Marken“ an die Öffentlichkeit, in der befohlen wurde, dass alle Ankündigungsmittel sich lediglich auf die öffentlichen Anschlagsäulen und die Fläche direkt am Theater zu beschränken hätten.[407] Da wollten die betroffenen Theaterbesitzer die Einschränkungen nicht mehr widerspruchslos hinnehmen. Offensichtlich müssen derartige Beschränkungen schon vorher diskutiert worden sein, denn noch ehe die Berliner Polizeiverordnung in Kraft trat, ergriffen Vertreter des druckgrafischen Gewerbes die Initiative: In einer Eingabe an den Preußischen Minister des Inneren versuchte die renommierte Berliner Druckerei „Dinse, Eckert & Co.“ eine Entschärfung der Bestimmungen herbeizuführen, indem sie auf den durch die Zensur entstehenden Schaden hinwies. Dabei ergriff sie auch die Partei der Filmtheater, von denen sie als Auftragnehmer ja abhängig war, wobei sie die Bedeutung der Filmreklame hervorhob und einen großzügigen Bedarf geltend machte. Argumentiert wurde mit der Befürchtung, durch weitere Einschränkungen käme eine Plakatwerbung für Kinos bald überhaupt nicht mehr in Frage.[408] Wenig später, also kurz nach Veröffentlichung der erwähnten Verordnungen, wurde der Verband der Berliner Lichtspieltheaterbesitzer beim Berliner Polizeipräsidenten vorstellig und ergriff nun seinerseits die Partei der Berliner Plakatdruckereien, indem er das Argument einbrachte, durch die Umstellung auch der Formate würde das bereits angelieferte Material unbrauchbar, was angesichts der Kriegsnotlage einer Verschwendung gleichkäme. Ebenso entsprächen die neuen Formate nicht den in der Papierindustrie für Filmplakate üblichen Maßen.[409]

Ganz offensichtlich erwiesen sich aber alle derartigen Versuche als erfolglos, da, wie aus den Ausführungsbestimmungen vom 16. 12. 1916[410] hervorgeht, in den Reglementierungen keine Änderungen vorgenommen wurden. In diesen Zusätzen hieß es unter anderem, die Bildreklame umfasse neben Plakaten auch die Fotos zu den Filmen, deren Größe in die Berechnung der Gesamtfläche einzubeziehen sei. Weiterhin wurde eine Einschränkung der Buchstabengröße für Schriftplakate verfügt, die besagte, dass 10 cm für Großbuchstaben nicht überschritten werden dürften. Mit „*nicht auffällig*“ werden Anschläge bezeichnet, „*...die auf dem üblichen weißen Untergrund gehalten sind und außer den Farben schwarz und weiß zwei nicht zu krasse Farben verwenden*.“[411] Als entlarvend darf in diesem Zusammenhang folgender Passus gewertet werden: „*Der Ankündigung vaterländischer Bilder soll, auch wenn durch sie das Höchstmaß überschritten wird, nicht entgegengesteuert werden, vorausgesetzt, daß die Aus-*

[407] N.N., Einschränkung der Kinoreklame, in: LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 28 v. 15. 7. 1916, S. 12.
[408] Ebd., S. 12 u. 17.
[409] N.N., Kinokonzession und Plakatverbot, in: LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 31 v. 6. 8. 1916, S. 16 u. 25.
[410] N.N., Zur Berliner Plakatverordnung, in: LBB, 10. Jg. 1917, Nr. 1 v. 6. 1. 1917, S. 41-42. Hellwig, Lichtspielgesetz, S. 229-232.
[411] LBB, wie Anm. 383, dort S. 41; Hellwig, Rechtsquellen, S. 231.

hängung derartiger Bilder nicht in einer Weise übertrieben wird, daß der Eindruck unangenehmer marktschreierischer Aufdringlichkeit entsteht.“[412]

Um einem Versuch der Kinobesitzer vorzugreifen, mittels schriftlichen Aushangs zu protestieren, wurde verfügt, Anschläge, die auf Verordnungen vom 11. und 13. Juli hinwiesen, seien nach § 9 des Preußischen Preßgesetzes „*...unzulässig, weil sie das Gebiet der gewerblichen Ankündigung überschreiten*“.[413] Auch ein Aushang von Bildern aus Zeitungen und Zeitschriften fiel unter das Verbot.

Um diesen Beschränkungen auszuweichen, gingen einzelne Filmfirmen dazu über, auf Plakaten lediglich die Köpfe der Darsteller zu zeigen, weil dies die unverfänglichste Art der Bildreklame[414] war. Offenbar scheinen auch die vor dem Krieg üblichen Clichéplakate - annonceartige Fotoplakate[415] - nun wieder zuzunehmen und die Buntdruckplakate ein wenig zurückzudrängen. Inwieweit die auf den erhaltenen Plakaten vorhandenen Farbreduktionen tatsächlich auf die hier genannten Einschränkungen zurückgehen oder ohnehin als Merkmal einiger Grafiker, wie beispielsweise Ludwig Kainer[416], zu deuten sind, ist nicht einwandfrei feststellbar. 1917 ließ der preußische Innenminister bekannt geben, er denke daran, die Berliner Verordnungen auch auf andere Landesteile auszudehnen. Die Einschränkungen bestanden formell noch bis 1922. bzw. 1925.[417]

2.5.3. Weimarer Republik: Filmreklame und Reichslichtspielgesetz

Mit dem Zusammenbruch des Kaiserreichs und der Erklärung der Republik vom 9. November 1918 entfiel zumindest offiziell auch jegliche Zensur. Da sich jedoch die nachgeordneten Stellen offenbar an keine Vorgaben hielten und somit einige Bestimmungen weiterhin in Kraft blieben, herrschte Unsicherheit über die tatsächliche Aufhebung der Zensur. Diesbezüglich schreibt die Zeitschrift „Filmwelt“: „*Diese Plakat- und Reklameverordnungen passen in keiner Weise zu den freiheitlichen Errungenschaften, die uns der 9. November 1918 doch beschieden haben soll. Daher erheben wir die dringliche Forderung: in den Orkus mit allen diesen fossilen Überresten einer vergangenen Zeit.“*[418]

---

[412] Ebd.
[413] Vgl. Hellwig, Lichtspielgestz, S. 21.
[414] Collin 1917, S. 103.
[415] Vgl. Kapitel 3.3.3.
[416] Vgl. Kapitel 3.5.1.
[417] Vgl. LBB, 8. Jg. 1917, Nr. 10 v. 10. 3. 1917. Die hier abgedruckte Kurznotiz verspricht, die Zeitschrift werde, sobald der Entwurf dieser neuen Reklameverordnung fertiggestellt sei, darauf zurückkommen. Da aber hier Lücken im Bestand anzutreffen sind, konnte die Angelegenheit nicht weiterverfolgt werden. Obgleich Hellwig diesen Vorgang nicht erwähnt, muss er aber so stattgefunden haben. Vgl. auch: LBB, 16. Jg. 1923, Nr. 124 v. 7. 4. 1923. - Ebenso: Jahrbuch der Filmindustrie, 2. Bd., 1923/25, Berlin 1926, S. 26.
[418] N.N., Fort mit den Ueberresten polizeilicher Gewalten!, in: Die Filmwelt (12. Jg. der EIFZ), Nr. 49 v. 7. 12. 1918, S. 10.

Die zwischenzeitlich entstandenen scheinbaren „Freiräume“ bewirkten eine Vermehrung der Stimmen, die eine verschärfte Einführung gesetzlicher Maßnahmen und die Einbeziehung der Filmreklame forderten. Nun gewannen auch jene filmfeindlichen Kräfte wieder an Einfluss, welche schon vor 1914 das Filmwesen einer rigorosen staatlichen Kontrolle unterwerfen wollten. Sie nahmen die in größerer Zahl auf den Markt strömenden Sitten- und Aufklärungsfilme sowie die dazugehörige Reklame zum Vorwand, um gegen das „Kino-Unwesen“ erneut die Stimme zu erheben.[419] In der Folge kam es im Laufe der Monate zu lebhaften Debatten, die schließlich in die Etablierung eines „Reichslichtspielgesetzes“ mündeten. Hier können nicht alle Problematiken, die das Gesetz bietet, dargelegt werden, es soll lediglich den reklamebezogenen Aspekten ein Augenmerk geschenkt werden.

An den Vorbesprechungen zum Gesetz nahm am 6. Dezember 1919 neben Vertretern der Filmbranche und der Filmschriftsteller, des Goethebundes, der Volks- und Jugendbildungsbewegungen, der Sittlichkeitsvereine und anderer Organisationen auch der Vorsitzende des Vereins der Plakatfreunde e.V., Hans Sachs, teil. In den Entwürfen war offenbar beabsichtigt gewesen, die Prüfung der Filmreklame allein den Ortspolizeibehörden zu überlassen. Sachs wies auf die Bedenklichkeit einer derartigen Vorschrift hin, da somit erhebliche Missgriffe zu befürchten seien, ja man werde in die Zeiten schlimmster Zensur zurückversetzt.[420] Immerhin konnte Sachs erreichen, dass in § 3 ein Zusatz Aufnahme fand, der eine vorherige Begutachtung durch die Filmprüfstelle beinhaltete.[421] § 3 lautete nun wie folgt: „*Die zur Vorführung von Bildstreifen gehörige Reklame an den Geschäftsräumen und öffentlichen Anschlagsäulen und die Reklame durch Verteilen von Druckschriften bedarf der Genehmigung durch die Ortspolizeibehörde, soweit sie nicht bereits von der Prüfungsstelle genehmigt wurde. Sie darf nur unter den Voraussetzungen des Paragraphen 1, Absatz 2, Paragraph 3, Absatz 2 versagt werden.*“[422]

Die Passagen, auf die sich dieser Paragraph bezog, besagten, einem Film könne die Zulassung verweigert werden, wenn „*...die Vorführung des Bildstreifens geeignet*

---

[419] Interessant ist in diesem Zusammenhang eine Stellungnahme aus der Markenartikelbranche. So äußert Christian Adalbert Kupferberg 1920 kurz nach Inkrafttreten des Gesetzes die Befürchtung, nun könnte aus den Kreisen der Reklamegegner auch ein Vorstoß auf eine Zensur der Markenartikelwerbung erfolgen. Dort heißt es unter anderem: „*Wie in weiten Kreisen der Allgemeinheit eine Gegenströmung gegen Film und Kino vorhanden ist, so besteht sie in gleichem, vielleicht sogar noch stärkerem Maße gegen alles, was „Reklame“ heißt, insbesondere gegen die Außenwerbung in Form der Streckenreklame.*“ Um dem entgegenzuwirken, müsse man „*...nur Jagd machen auf die schwarzen Schafe in unseren Reihen und versuchen, diese auf den Weg des guten Geschmacks zu führen, damit die deutsche Reklame allgemein mehr unsere Achtung und unser Vertrauen und damit an Wirksamkeit gewinnt, nur dadurch können wir unsere Gegner entwaffnen.*“ Christian Adalbert Kupferberg, Was lernt der Werbemann aus dem Reichslichtspielgesetz?, in: Seidel, 5. Jg. 1920, Nr. 9/10, Mai 1920, S. 126. Zusätzliche Nahrung gewonnen hatten derartige Befürchtungen durch die bereits zitierte Schrift von Werner Hellweg.

[420] N.N., Der Gesetzentwurf über die Filmprüfung, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 1, S. 49-50.

[421] Ebd.

[422] Hellwig, Lichtspielgesetz, S. 13.

ist, die öffentliche Ordnung oder Sicherheit zu gefährden, das religiöse Empfinden zu verletzen, verrohend oder entsittlichend zu wirken, das deutsche Ansehen oder Beziehungen Deutschlands zu anderen Staaten zu gefährden.“[423] Ebenso könne ein Film verboten werden, wenn „*...eine schädliche Einwirkung auf die sittliche, geistige oder gesundheitliche Entwicklung oder die Überreizung der Phantasie der Jugendlichen zu besorgen ist.*“[424]

Zur Ausübung der Prüfungstätigkeiten wurden die Filmprüfstellen in Berlin für den west-, nord-, mittel- und ostdeutschen Raum und in München für Bayern, Württemberg, Baden und Hessen geschaffen. Übergeordnete Instanz, bei der gegen die Entscheidung der anderen Stellen Widerspruch eingelegt werden konnte, war die Oberprüfstelle in Berlin. In einem speziellen Beirat saß auch der genannte Hans Sachs als Beisitzer.[425] Innerhalb der Prüfstelle Berlin wurde mit der Kammer VI eine eigens für die Sichtung der Reklame verantwortliche Abteilung geschaffen, zu deren Vorsitzenden man den Kunsthistoriker Paul Mahlberg[426] berief. Umstritten war eine von ihm eingerichtete „Vermittlungsstelle für Plakataufträge“, welche die Filmverleiher und Kinobesitzer in der Wahl von geeigneten Plakaten beraten sollte. Da diese in Personalunion mit der Zensurstelle bestand, wurde zu Recht eine Verbindung von künstlerischen und juristischen Argumenten befürchtet.[427] Als besonders problematisch erweist sich aus heutiger Sicht Mahlbergs Erklärung, Aufgabe der Reklamezensur sei es, „*...das Geschmackliche zu fördern*“.[428]

---

[423] Ebd., S. 11.
[424] Ebd., S. 12.
[425] Sachs war auch nach der Auflösung des „Vereins der Plakatfreunde“ noch als Beisitzer tätig. Die BDG-Blätter, 3. Jg. 1927, H. 11, nennen ebenso den Grafiker Walter Riemer, seinerzeit Vorstandsmitglied des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker, und den damaligen Generalsekretär des BDG, den Kunsthistoriker Eberhard Hölscher, als Beisitzer der Oberprüfstelle (!). Die Beisitzer wurden für 3 Jahre gewählt. Auf Grund der Quellenlage ist mir über die weitere Beschickung des Beirates aus diesen Kreisen nichts bekannt.
[426] Paul Mahlberg (1889-1970) promovierte 1916 in Greifswald mit einer Arbeit über „Schinkels Theaterdekorationen“. Zu seinen Schriften zählen neben dem bereits zitierten Plakataufsatz u. a. Veröffentlichungen über Düsseldorf als Kunststadt und eine Eröffnungsschrift der dortigen Galerie Flechtheim. Schon 1914 war er Mitarbeiter und Jury-Mitglied bei der Kölner Werkbundausstellung. Als Leiter der Reklamekammer äußerte er sich wiederholt zur Filmwerbung. Bis wann genau er diesen Posten innehatte, ließ sich vorerst nicht feststellen. In dem Band „Berliner Architektur der Nachkriegszeit“, Berlin 1928, wird auf S. 118 Paul Mahlberg als Architekt genannt, der 1922 bis 1925 zusammen mit dem österreichischen Architekten Heinrich Kosina (1899-?) ein gemeinsames Atelier betrieb und u. a. an Bauten auf dem Tempelhofer Flughafen beteiligt war. Als Architekt war Mahlberg wiederholt auch mit Ausstellungsplanung beschäftigt und widmete sich vor allem dem Thema „Eisen und Stahl“: 1952 gestaltete er auf der Düsseldorfer Kunstausstellung die Abteilung für moderne Formgebung in Stahl. 1955 wurde ihm die Leitung des neu gegründeten „Hauses Industrieform“ in Essen anvertraut. Vgl. Anton Sailer, Dr. Paul Mahlberg 75 Jahre, in: Graphik, Jg. 1964, H. 11, S. 49. Dort wird seine Tätigkeit auf dem Plakatsektor allerdings nicht erwähnt. Nachruf in: Graphik, Jg. 1970, 10, S. 24 (unter „Personalia“).
[427] N.N., Die Reklamezensur. Herrn Dr. Mahlbergs Auffassung, in: LBB, 14. Jg. 1921, Nr. 16 v. 16. 4. 1921, S. 19-21.- Vgl. auch: E.O. Erdmenger, Filmreklame und Zensur, in: Seidel, 6. Jg. 1921, H. 9/10 (Mai) 1921, S. 147.
[428] Mahlberg, zitiert nach: N.N., Reklame-Psychose, in: LBB, 14. Jg. 1921, Nr. 22 v. 28. 5. 1921, S. 36.

Eine solche Vermittlungsinstanz sah sich allerdings auch als Helferin aus der Unsicherheit, denn trotz aller scheinbaren Einheitlichkeit wurde die Reklamezensur auch weiterhin als „*...das trübste Kapitel aus dem ohnehin schon schwer verdaulichen Buche Filmzensur*“[429] empfunden. § 5 hatte in den ersten Monaten seiner Anwendung, wie Hans Sachs schreibt, eine „*...solche Anhäufung von Mißhelligkeiten zwischen Behörde und Filmhersteller zur Folge, daß ein heller Kampf um seine Durchführung entbrannte*“.[430] Für Verunsicherung sorgte die Einteilung in „alte“ und „neue“ Reklame. Als „alte“ Reklame wurde dasjenige Werbematerial angesehen, welches vor dem 29. Mai 1920 in Umlauf war. Während Wenzel Goldbaum[431] beispielsweise diese Reklame generell für nicht zensurpflichtig erklärte, waren die Behörden auf einem anderen Standpunkt, so dass Hunderttausende von Plakate und Fotos - alte wie neue - innerhalb kürzester Zeit in einem sinnlosen Arbeitsaufwand geprüft werden mussten.[432] Bei der Nachprüfung älterer Reklame kam es vor, dass ein von den Polizeistellen vorher genehmigtes Plakat nun verboten wurde.[433]

Probleme bereitete auch die Verpflichtung zur gleichzeitigen Vorlage von Film und dazugehörigem Werbematerial. Wenn ein Film verboten wurde, fielen die Plakate laut Gesetz automatisch unter den Index. Dies konnte für die Filmfirmen, die Druckereien aber auch für die Grafiker, die keine Honorarentschädigung erhielten, einen erheblichen materiellen Verlust bedeuten. Um nun den Firmen Gelegenheit zu geben, ihre Reklame in Sicherheit planen zu können, durften die Werbemittel schließlich auch eingereicht werden, nachdem der Film die Zensur passiert hatte.[434]

Ebenfalls zu Schwierigkeiten führte die Vorlageform. Zunächst waren Plakate in fertiger Ausführung vorzulegen, was bei einem Verbot ähnlich missliche Folgen hatte, wie im Fall des vorherigen Filmverbots. Ab November 1920 genügte dann der Entwurf, der wie die Fotos mit dem bis 1945 üblichen Adlerstempel[435] - ab 1936 zusätzlich mit dem Hakenkreuz kombiniert -, der Prüfnummer, dem Prüfdatum und dem Namenszug des prüfenden Beamten versehen wurde.[436] Jeder durch die Prüfungsinstanz gegangene

---

[429] LBB, 14. Jg. 1921, Nr. 18 v. 16. 4. 1921.
[430] Sachs, Plakat, 11. Jg. 1920, S. 480.
[431] Wenzel Goldbaum, Reklamezensur, in: EIFZ, 14. Jg. 1920, Nr. 40/41 v. 23. 10. 1920.
[432] Goldbaum, ebd. - Vgl. auch: N.N., Nachzensur bereits im Verkehr befindlicher Plakate und Photos, in: FK, 2. Jg. 1920, Nr. 168 v. 2. 8. 1920.
[433] Mahlberg 1923 erwähnt sogar eine Statistik darüber. Unklarheit muss auch über das Fortbestehen oder die Zulässigkeit neuer landesgesetzlicher Regelungen geherrscht haben. Hellwig sah durch § 5 die Reklame hinreichend geregelt, so dass landesgesetzliche Regelungen nicht mehr erforderlich seien, die alten landesgesetzlichen Regelungen würden aber dadurch nicht berührt.
[434] Goldbaum, Reklamezensur. - Karl Leibig, Die Einheitlichkeit der Reklamezensur, in: DLZ, 19. Jg. 1922, Nr. 13v. 1. 4. 1922, S. 1. Leibig war seinerzeit Leiter der Filmprüfstelle München. - Hans Sachs, Nachwort des Herausgebers, in: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10 (Sonderheft „Der Film“), S. 481.
[435] Mahlberg 1923, S. 133-135. - Mahlberg 1921[1], S. 119-123.
[436] Zunächst unterschrieb offenbar der Leiter der Reklamekammer, später dann der Leiter der Prüfstelle. Leider ließen sich vorerst nicht alle Namen indentifizieren. - Die Prüfdaten lassen eine relative Datierung der Plakate zu. Eine genaue zeitliche Bestimmung von Plakaten, die vor und in der Übergangsphase ent-

Entwurf verblieb im Archiv, als Original bei verbotenen Plakaten, durch ein Belegexemplar bei genehmigten Plakaten.[437] Im Gegensatz zum Film erhielt das Werbematerial, das mittels eines getrennten Antrags zur Prüfung eingereicht werden musste, keine eigene Zensurkarte und wurde auch nicht gesondert auf der Filmkarte vermerkt. Zeitweilig erfolgte die Prüfung der Filmwerbung kostenfrei, lediglich das Beschwerdeverfahren war gebührenpflichtig.[438] Einen Obolus verlangte die jeweilige Ortspolizeibehörde, eine Praxis, die durch unterschiedliche Handhabung und überhöhte Preise in einigen Städten zu Missfallen führte.[439] Erst im „Dritten Reich" musste eine generelle Gebühr entrichtet werden.[440]

Wie schon bei allen früheren Gesetzen und Verordnungen fiel auch hier die Beurteilung durch die Kommentatoren unterschiedlich und gegensätzlich aus. Einige Autoren plädierten sogar für noch schärfere Bestimmungen. So sahen Szeszny[441] und vor allem Hellwig[442] die Tatsache, dass ein Film zwar für Jugendliche gesperrt sein könne, die dazugehörige Reklame aber offen sichtbar sei, als Grund, das Werbematerial noch strenger zu prüfen. Unterschiedliche Meinung herrschte auch darüber, was alles zur zensurpflichtigen Reklame gehöre, ob also auch die Zeitungsanzeigen, wie es beispielsweise Seeger[443] forderte, die Filmzeitschriften, die Handzettel und handgemalte Reklame unter die Bestimmungen des „Reichslichtspielgesetzes" fielen.

Einig schien man sich quer durch alle Fraktionen über den leitenden Grundsatz der Prüfungskriterien. Maßgebend sollte die Wirkung des Plakats sein.[444] Dazu liest

---

standen sind, ist nur mit Hilfe der Uraufführungsdaten der einzelnen Filme möglich. - Fotos wurden zuerst mit einem normalen Gummistempel, später dann mit einem Prägestempel versehen.

[437] Seeger 1932, S. 192.

[438] Zu Gebühren vgl. Seeger 1923, S. 123-126. Hier werden in „*in erster Linie technische Schwierigkeiten, die sowohl in der Erhebung, wie in der Bemessung von Reklamegebühren liegen*" als Grund angeben. Die Gebühr für die Beschwerde betrug 500 RM. Ebenso: Seeger 1932, S. 192-193. - Seidel, 6. Jg. 1921, H. 9/10, S. 147, erwähnt einen „*Antrag im Reichstag* (...), *wonach der Filmindustrie gar nicht unerhebliche Gebühren auferlegt werden sollen*". Näheres war jedoch nicht zu erfahren.

[439] Vgl. Walter Friedmann, Ermäßigung der Gebühren für die Prüfung der Filmreklame, in: FK, 6. Jg. 1924, Nr. 230 v. 29. 9. 1924. Drs., Unzulässige Gebührenerhebung für Kinoreklame. Die neue Verwaltungsgebührenordnung des Preußischen Ministeriums des Inneren, in: FK, 6. Jg. 1924, Nr. 120 v. 21. 5. 1924. Drs., Nochmals unzulässige Gebührenerhebung, in: FK, Nr, 125 v. 27. 5. 1924. - L.S., Reklamegebühren, in: FK, 3. Jg. 1921, Nr. v. 10. 2. 1921. - N.N., Gebührenwucher für Kinoreklame in Breslau, in: FK, Nr. v. 21. 6. 1924. - N.N., Der Kampf gegen übermäßige Reklamegebühren, in: FK, 6. Jg. 1924, Nr. 156 v. 5. 7. 1924. - N.N., Die ermäßigten Reklamegebühren, in: FK, 9. Jg. 1927, Nr. 141 v. 16. 6. 1927.

[440] Vgl. Werner Beuss, Das Lichtspielgesetz nebst Durchführungsbestimmungen. Unter besonderer Berücksichtigung der Überwachung der Lichtspielveranstaltungen durch die Ortspolizeibehörde. Berlin 1934 (Handbücherei Der Film im öffentlichen Recht, Bd. 1), S. 40-41, Gebührenordnung vom 8. März 1934, 3. Verordnung zur Durchführung des Lichtspielgesetzes. Die genauen Zusammenhänge sind unklar.

[441] Szeszny, Lichtspielgesetz, S. 50.

[442] Hellwig, Grundsätze, S. 25. - Vgl. auch: Wenzel Goldbaum, Reklamezensur, in: EIFZ, Nr. 40/41.- Auch: Ernst Eckstein, Deutsches Kinorecht. Mannheim/Berlin/Leipzig 1924, S. 168-170.

[443] Ernst Seeger, Filmzensur nach dem neuen Lichtspielge- setz, in: Der Film, 5. Jg. 1920, Nr. 18, S. 41. - Eine „Plakat- und Inseratenzensur" hatte die Stadt Leipzig (!) am 18. November 1915 erlassen. Vgl. LBB, 8. Jg. 1915, Nr. 123 vom 13. 11. 1915, S. 22.

[444] Vgl. u. a. Hellwig, Grundsätze, S. 25 u. 26.

man bei Seeger: „*Die Reklameprüfung ist ebenso wie die Bildstreifenprüfung eine Wirkungsprüfung und die Prüfstelle ist demgemäß gehalten, festzustellen, welche Wirkung der öffentliche Aushang eines Reklamebildes auf die Beschauer, insbesondere auf solche jugendlichen Alters, auszuüben geeignet ist.*“[445] Das wirkungsbezogene Argument betraf beispielsweise die Umsetzung eines Fotos in das Plakatmotiv. So gab die Prüfstelle in einem Falle ein Schaukastenbild für den Aushang frei, welches eine weibliche Gestalt mit Reitgerte und Zylinder zeigte, deren Arme und Rücken nackt waren. Sie verbot aber das auf das Motiv zurückgehende Plakat mit der Begründung, der Fleischton der unbekleideten Körperteile „*...hebe sich gegen den grünen Hintergrund derart scharf ab, daß die Figur plastisch hervortrete und angesichts ihrer herausfordernden Haltung geeignet sei, die Phantasie Jugendlicher übermäßig in Anspruch zu nehmen.*“[446] Begründet wurde die unterschiedliche Beurteilung damit, dass ein kleines, schwarzweißes Schaukastenfoto hinsichtlich seiner Wirkung anders zu beurteilen sei als ein durch die Vergrößerung des Motivs entstandenes, womöglich farbiges Plakat.[447]

Aufsehen erregten 1920 die Änderungsauflagen für die Plakate zu SUMURUN. Im Falle des Entwurfs von Robert Leonard waren alle Plakate schon gedruckt, als das Verbot ausgesprochen wurde. Beanstandung fand der unbekleidete weibliche Oberkörper, der nach dem Willen der Zensoren bekleidet werden musste. Seine Erfahrungen fasste der Grafiker u. a. in folgende Bemerkungen zusammen: „*In den Kunstaustellungen hängen im- und expressionistische Nackedeis. Aus den Witzblättern springen einem platte und weniger platte An- und Auszüglichkeiten entgegen. Einige Zeitschriften leben (nicht nur in Badenümmerchen) geradezu von nackten Beinen. Bezeichnende Schönheitstänzerinnen und Nackturalballets rekeln sich auf den Säulen! Kein Mensch hat etwas dagegen. Über mein harmloses, gänzlich unplastisches, rein dekoratives Sumurun-Plakat für den märchenhaft schönen Meisterfilm Lubitschs errötet die Instanz. Zu Belehrung des Lesers: Es gibt nämlich zwei verschiedene Sittlichkeiten, eine für Kinoplakate, die daher der Zensur unterliegen, und eine für andere Plakate.*“[448]

Theo Matejko musste auf seinem SUMURUN-Plakat (Kat.-Nr. 345) nachträglich den hellen Körper der Schauspielerin Pola Negri einschwärzen, weil die Zensur spitzfindig folgendermaßen argumentierte: Es könne unter Umständen zur Pogromstimmung gegenüber den im Rheinland stationierten marokkanischen Soldaten kommen, da ja der Körper der Negri der einer Weißen sei, die hier von einem Dunkelhäuti-

[445] Seeger 1932, S. 121. - Ernst Seeger (1884-1937) war ab 1924 Leiter der Berliner Oberprüfstelle. 1933 übernahm er die Abteilung Film im Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda.
[446] Seeger 1932, S. 121-122.
[447] Hellwig, Grundsätze, S. 24, meint dagegen, dass dies dadurch an Stichhaltigkeit verlöre, dass ja ein Schaukastenfoto viel länger betrachtet werden könne als ein Säulenplakat.
[448] Robert L. Leonard, Sumurun. Eine phantastische Plakatgeschichte aus dem Jahre 1920, in: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 479.

gen vergewaltigt werde.[449] Die Änderungen waren jedoch, wie Abbildungen belegen, eher geringfügiger Natur.

Die „Deutsche Lichtspielzeitung“ veröffentlichte 1922 eine Aufzählung der Verbotsentscheidungen der Prüfstellen als allgemeine Richtlinien für die Prüfung der Reklamezensur. U. a. heißt es dort: *„Die sittliche, geistige und gesundheitliche Entwicklung der Jugend wird gefährdet und in ihrer Phantasie überreizt1. Durch die Darstellungen, in denen g e s c h l e c h t l i c h e Beziehungen zum Ausdruck kommen, sei es durch lüsternen Gesichtsausdruck, durch Bekleidung und Haltung oder durch sonstige Umstände. So wurden folgende Darstellungen verboten: Eine auf einem Diwan ruhende weibliche Gestalt empfindet mit wohllüstigem* (sic!) *Lächeln, daß ein scharf sie anblickender Mensch sich über sie beugt. - Vor einer Schreibmaschine sitzt ein lächelndes junges Mädchen in kurzem Rock mit übergeschlagenen Beinen und halb entblößter Brust, hinter ihr steht ein geckenhafter junger Mensch, der ihren Nacken berührt. - Ein Mann neigt sich mit lüsternem Gesichtsausdruck über eine auf einer Bank ruhende Frau, deren Beine sichtbar sind. - Ein lüstern blickender Mensch umfasst das entblößte Bein einer zigeunerhaften Frau. - Ein Mann fasst einer Frau in den Busenausschnitt. - Ein Mädchen in dürftiger Unterkleidung steht mit lüsternem Lächeln einem unreifen Knaben gegenüber. - Mädchen tanzen in dirnenhafter Kleidung und herausfordernder Haltung.- Vor einer vornehmen Abendgesellschaft tanzen nur mit Schleier bekleidete Mädchen, der offenbar beabsichtigte Gegensatz zwischen gesellschaftlicher Bildung und Frivolität ist geeignet, die Phantasie zu überreizen* (...)

2. Durch alle Darstellungen von R o h e i t e n, G e w a l t t ä t i g k e i t e n und v e r b r e c h e r i s c h e n H a n d l u n g e n.

So wurden beispielsweise folgende Darstellungen verboten: Revolver- und Messerszenen.- Erdrosselungs- und Würgeszenen. - Marterszenen von Menschen. - Tierquälereien. - Das Aussetzen eines Säuglings auf dem Bahndamm. - Auspeitschen und Prügeln von Menschen. - Ein Mann mit einer Maske steigt nachts aus einem Fenster.- Darstellung eines Menschen in gefesseltem oder wehrlosem Zustand. Ein Neger umfaßt mit gekrallten Händen ein wehrloses Mädchen.

3. Durch alle a u f r e g e n d e n D a r s t e l l u n g e n, beispielsweise von Unglücksfällen.

Verboten wurde die Darstellung von mehreren in einem Förderwagen liegenden Bergarbeitern, die durch ein Unglück getötet worden waren, ebenso ein Plakat, das

[449] Theo Matejko, Ich studiere Zensur, in: Plakat, 12. Jg. 1920, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 480. Zu diesem Plakat siehe das Kapitel 4.3.2. - Tatsächlich wurde ein Jahr später in München ein Film mit dem Titel SCHWARZE SCHMACH hergestellt, der diesbezügliche Greuelgeschichten beinhaltete.

einen Ertrinkenden im Todeskampfe zeigt, während die Leiche einer Frau daneben schwimmt (...).“[450]

Von den zahlreichen Beispielen, die Ernst Seeger erwähnt, sei hier nur eines herausgegriffen: „*Der Entwurf zeigt eine Tänzerin im Revuekostüm mit extatisch* [sic!] *geschlossenen Augen und sinnlichem Gesichtsausdruck. Sie wird umringt von farbigen Männern mexikanischen Aussehens, deren einer seinen Arm um ihre unbekleidete Hüfte gelegt hat. Durch den sinnlichen Gesichtsausdruck der wenig bekleideten Tänzerin und die Art, wie einer der dargestellten Männer ihren Unterleib umspannt, wird die Phantasie jugendlicher Zuschauer auf das Geschlechtliche hingelenkt.“*[451] Ebenso wurde 1929 ein Plakat zu BROADWAY deshalb verboten, weil es gerade durch seine künstlerische Qualität in Verbindung mit seinen angeblich unsittlich zu deutenden Szenen die Überreizung fördere.[452]

Bis 1932/33 erfuhr das „Reichslichtspielgesetz“ eine Reihe von Änderungen, die aber die reklamebezogenen Paragraphen nicht berührten.[453] Insgesamt sorgten die von Unsicherheit und offensichtlicher Willkür geprägten Urteile der Prüfstellen immer wieder für spöttische Kommentare.[454] In diesem Zusammenhang ist auch die Forderung der „Lichtbildbühne“ nach einer Ausstellung verbotener Plakate zu sehen, denn hier könne sich „*... gewiß wieder einmal die Wahrheit von der Lächerlichkeit erweisen, die tötet*“.[455] Verboten wurde überwiegend im Hinblick auf Jugendliche und deren angebliche „sexuelle Überreizung“. Dies veranlasste Wolfgang Petzet zu der berechtigten Bemerkung, vor allem ständen „*...eben diese Jugendschutzbemühungen unter dem begründeten Verdachte, daß man ‚Jugendliche‘ sagt und die Erwachsenen meint*“.[456] In den mei-

[450] Karl Leibig, Die Einheitlichkeit der Reklamezensur, in: Deutsche Lichtspielzeitung, 10. Jg. 1922, Nr. 13, v. 1. 4. 1922, S. 1-3. Vgl. auch Hellwig, Grundsätze. Die gesperrte Schrift ist aus der Quelle übernommen.

[451] Seeger 1932, S. 123. - Urteil der Oberprüfstelle vom 20. 3. 1926, Nr. 312, Seeger 1932, S. 121/22.

[452] N.N., Weil es zu künstlerisch ist. Eine Entscheidung der Filmprüfstelle, in: Filmjournal, 6. Jg. 1929, Nr. 43 v. 27. 10. 1929, S. 2.

[453] Ein von Hellwig 1924 zitierter „Referenten-Entwurf“ sah eine Änderung des § 5 vor, die sicherstellen sollte, dass nun „*...bei der Prüfung der Reklame dieselben schärferen Anforderungen zu stellen seien, wie bei Bildstreifen, die zur Vorführung für Jugendliche bestimmt sind*“. Ebenso sollte hiermit klargestellt werden, dass die Ortspolizeibehörde an die Stellungnahme der Prüfungsstelle gebunden sei, und so die Vorlage der Plakate nicht noch einmal verlangen konnte, wie dies des öfteren geschah. Vgl. Albert Hellwig, Lichtspielrechtliche Reformfragen. 5: Zensur von Titel, verbindendem Text und Reklame, in: RFB, 2. Jg. 1924, Nr. 4, S. 10. Diese Änderung wurde aber nicht vollzogen.

[454] Beispiele: Alfred Rosenthal, Armes Kino, in: K'graph, 18. Jg. 1924, Nr. 921 v. 12. 10. 1924. - N.N., Das verbotene Plakat, in: Der Film, 10. Jg. 1925, Nr. 24, S. 12. (unter „Sommerzeit“); N.N., Gegen Zensur und Schund- und Schmutzgesetz, in: Filmjournal, 4. Jg. 1927, Nr. 6 v. 11. 2. 1927, S. 3 - N.N., Die besorgte Zensur, in: Filmjournal, 5. Jg. 1928, Nr. 33, S. 5.

[455] LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 228 v. 24. 9. 1926.

[456] Petzet, S. 69. - Zu denken gibt auch die Vermengung von juristischen mit rein geschmacklichen Gesichtspunkten. Wenn letztere auch verneint wurden, so waren viele Autoren davon nicht gänzlich frei, wie beispielsweise Mahlberg oder Hellwig. Dass schließlich das auch „Lex Külz“ genannte Gesetz zur Bewahrung der Jugend vor Schund und Schmutzschriften vom 19. 12. 1926, das „Schund- und Schmutzgesetz“, hier zusätzlichen Einfluss hatte, ist zu vermuten. Vgl. Wenzel Goldbaum, 3 Jahre „Schmutz und Schund“. Eine Bilanz, in: Berliner Tageblatt, Nr. 97 v. 19. 12. 1929, 1. Beiblatt.

sten Fällen wird deutlich, dass hier von seiten einer sexualfeindlichen Obrigkeit Kriterien zur Anwendung gelangten, die längst nicht mehr den gesellschaftlichen Realitäten standhielten.[457] Die tatsächlichen Auswirkungen dieser Maßnahmen auf einzelne Plakate zu verfolgen, ist schwierig. Auffallend ist, dass einerseits zahlreiche Plakate Szenen enthalten, die eigentlich dem Verbot hätten anheimfallen müssen, andererseits aber beispielsweise Kussszenen so gut wie überhaupt nicht vorkommen, bzw. auffallend „dezent" gestaltet sind. Im Großen und Ganzen ist zu vermuten, dass letztlich durch eine Art Selbstzensur Einfluss auf die Gestaltung genommen wurde.[458] Die Maßnahmen entlarvten sich allein schon dadurch selbst, dass in den Verlautbarungen und Begründungen zwar die juristische Komponente betont wurde, die ästhetische aber immer wieder hineinschlüpfte und somit die eigentlichen Gründe lieferte, denen mit juristischen Mitteln nicht beizukommen war. So wurde beispielsweise aus verkehrspolizeilichen Gründen verboten, das Ästhetische aber mündlich erwähnt. Gleichwohl gab es immer wieder Verlautbarungen, dass eine Geschmackszensur nicht infrage käme.[459] Wie Walter Herzfeld verlauten ließ, spielten mitunter auch politische Gesichtspunkte eine Rolle, da es sich nicht minder verstehe, „*...daß solche ästhetischen Urteile immer politische verbergen und daß kein Plakat von lebendig sozialer Auffassung die Zensur durchläuft*."[460]

Die Bedeutung der tatsächlichen Folgen auch in wirtschaftlicher Hinsicht nachzuweisen, fällt aus heutiger Sicht in den Bereich des Unmöglichen. Handfeste Kapitalinteressen standen moralisch-politischen Motiven unversöhnlich gegenüber. Anzunehmen ist, dass eher Besitzer kleinerer Theater unter den Einschränkungen zu leiden hatten. Petzets Hinweise, hier werde „*...die ‚Freiheit der Kunst' in der Sprache mancher Fachblätter zur reinen Geschäftsideologie*"[461], der „*...Streit, ob ein paar kitschige Plakate mehr oder weniger hängen dürfen*", sei „*...eine Wirtschafts- und keine künstlerische Frage*"[462], ist dabei nicht von der Hand zu weisen.

---

[457] Petzet, S. 69.
[458] Über interne Beratungen von Interessensverbänden erfahren wir diesbezüglich nur sporadisch etwas. So sprach sich beispielweise die Spitzenorganisation der Deutschen Filmindustrie (SPIO) auf einer Tagung vom 16. 6. 1925 für derartige Maßnahmen aus. Vgl. N.N., Gegen anstößige Reklame, in: LBB, Nr. 131 v. 21. 7. 1925. Eventuell erhaltene Akten sind mir in diesem Zusammenhang noch nicht begegnet. - Vgl. auch Herzfeld, S. 788. - Schockel, S. 107-108, bildet erotische Darstellungen ab, bei denen es sich aber dem Augenschein nach um keine Plakate, sondern um farbige Annoncen in der Fachpresse handelt.
[459] Hellwig, Grundsätze, S. 16 u. 17.
[460] Herzfeld, S. 788.
[461] Petzet, S. 68.
[462] Ebd.

2.5.4. 1933-1945: Zensur als Geschmackszensur

Gegenüber den Bestimmungen der Weimarer Republik begriff sich die Filmzensur des „Dritten Reichs“ offen auch als Geschmackszensur.[463] Juristische Grundlage fand sie nach einer Übergangsphase im neuen Lichtspielgesetz vom 16. 2. 1934, mit dessen § 24 die Filmprüfstelle in München aufgehoben wurde.[464] § 13,2, der nunmehr die Filmreklame regelte, war eine Übernahme des alten § 5, nur wurden in den rückbezogenen §§ 11,2 und 7 andere Formulierungen gewählt, die sich aus dem Selbstverständnis der Nationalsozialisten und aus völkischen Gedanken speisten: *„Die Zulassung ist zu versagen, wenn die Prüfung ergibt, daß eine Vorführung des Films geeignet ist, lebenswichtige Interessen des Staates oder die öffentliche Ordnung oder Sicherheit zu gefährden, das nationalsozialistische, religiöse, sittliche Empfinden zu verletzen, verrohend oder entsittlichend zu wirken, das deutsche Ansehen oder die Beziehung Deutschlands zu auswärtigen Staaten zu gefährden. Eine Gefährdung des deutschen Ansehens ist auch anzunehmen, wenn der Film im Ausland mit einer Deutschland abträglichen Tendenz vorgeführt worden ist oder vorgeführt wird; die Prüfstelle kann in diesem Falle die Zulassung von der Fassung des Films abhängig machen, in der er in seinem Ursprungsland herausgebracht worden ist.“*[465]

Außerdem konnte eine Filmreklame verboten werden, wenn der dazugehörige Film oder die Reklame selbst nach Meinung der Zensurinstanzen geeignet war, „*...eine schädliche Wirkung auf die sittliche, geistige, gesundheitliche Entwicklung oder die Pflege des deutschlandbewußten Gemütes der Jugendlichen*“[466] auszuüben. Unter diese Gründe fiel eine Reihe ausländischer, zumeist amerikanischer Filme, wie beispielsweise die Gangsterfilme SCARFACE[467] und I AM A FUGITIVE FROM A CHAIN GANG, aber auch der Film KING KONG. Für die deutsche Filmproduktion bestanden derart enge inhaltliche und formale Beschränkungen, dass „kritische“ Stoffe von vornherein ausfielen und nachträgliche Verbote von Filmen, die zwischen 1933 und 1945 in Deutschland gedreht wurden, seltener vorkamen.[468] Bei Filmen, die vor der Machtergreifung entstanden waren und nun auf Grund der Unliebsamkeit ihrer Schöpfer unter den Index fielen, dann aber doch noch aufgeführt wurden, wie beispielsweise Max O-

[463] Kraft Wetzel/Walter Hagemann, Zensur. Verbotene Filme im Dritten Reich. Berlin 1978, S. 11. Klaus Jürgen Maiwald, Filmzensur im NS-Staat, Dortmund 1983, S. 94-95. Maiwald weist mit Recht darauf hin, dass es sich bei der Trennung von „Wirkungszensur“ und „Geschmackszenzur“ um ein Konstrukt handelt.
[464] Lichtspielgesetz, zitiert nach Beuss, S. 29.
[465] Lichtspielgesetz, zitiert nach Beuss, S. 17.
[466] Ebd.
[467] Vgl. Wetzel/Hagemann.
[468] Vgl. Wetzel/Hagemann.

phüls‘ LIEBELEI (1933), mussten die inkriminierten Namen in Vorspann und Werbematerial verschwiegen werden.[469]

Der angebliche Kampf gegen den Kitsch mit den Mitteln der Zensur wurde ausdrücklich propagiert.[470] Schon 1934 betonte Heinrich Zimmermann, seinerzeit Leiter der „Reichsfilmprüfstelle“, durch die Neuformung des Lichtspielgesetzes sei.... „*...der Zensur die Möglichkeit gegeben, unmittelbar handelnd einzugreifen. Denn der Verbotsgrund der Verletzung des künstlerischen Empfindens, der in zunehmendem Maße zur Ausmerzung der Schundfilmproduktion benutzt wird, kann sich beim Filmplakat* (...) *viel schneller auswirken, wenn er nur folgerichtig und durchgreifend im Hinblick auf Hebung und Besserung des Niveaus zur Anwendung kommt*.“[471]

Auch Zimmermanns Nachfolger Arnold Bacmeister hob diesen Verbotsgrund[472] hervor. Seine Aussage, der Zensor erblicke „*...bei der Prüfung der Filmreklame seine Hauptaufgabe nicht in Ablehnung und Ausmerzung*“[473], er wolle „*...vielmehr den Männern vom Fach beratend zur Seite stehen*“[474], ist angesichts der generellen Bevormundung eine zynische Verharmlosung.

2.6. Ausstellungen und Wettbewerbe

Wie die bisherigen Betrachtungen zeigten, musste das Filmplakat immer wieder um seine Anerkennung kämpfen. Als ein idealer Beitrag zur Hebung des Images und der Qualität schienen sich Ausstellungen und Wettbewerbe geradezu anzubieten: Um die Jahrhundertwende hatten aktuelle Plakatausstellungen geholfen, das künstlerische Plakat in der Öffentlichkeit zu verbreiten und bei der Markenartikelbranche an Wertschätzung gewinnen zu lassen.[475] Dass verschiedene Interessentengruppen, seien es nun die „Plakatfreunde“ oder kinoreformerische Kreise, sich schon sehr bald auch für das Filmplakat ähnliche Wirkungen erhofften, lag in Anbetracht der ständigen Kontroversen auf der Hand. Nicht alle der geplanten Vorhaben konnten auch in die Tat umgesetzt werden.

Bei den Ausstellungen, die Filmplakate zeigten und die hier nur in einer Auswahl skizziert werden können, muss man zwischen folgenden Präsentationsarten unterscheiden:

---

[469] Vgl. Plakat zu LIEBELEI im Besitz der Stiftung Deutsche Kinemathek. - Katalog der Ausstellung „Von Babelsberg nach Hollywood“, S. 24 u. 25.
[470] N.N., Kitschplakate werden verboten, in: FK, 16. Jg. 1934, Nr. 199 v. 25. 8. 1934.
[471] Heinrich Zimmermann, Das Filmplakat als Werbemittel, in: LBB, 27. Jg. 1934, Nr. 301 v. 29. 12. 1934.- Vgl. auch: N.N., Runderlaß gegen unsittliche Reklame, in: LBB, 28. Jg. 1935, Nr. 41 v. 16. 2. 1935.
[472] Arnold Bacmeister, Filmreklame - vom Zensor gesehen, in: Der deutsche Film, 4. Jg. 1940, H. 11, S. 215-216.
[473] Bacmeister, S. 216.
[474] Ebd.
[475] Vgl. Gagel 1971, S. 4-7.

- Plakatkunst-Ausstellungen mit einem gewissen Anteil an Filmplakaten.
- Werbemittelausstellungen allgemeiner Natur unter Berücksichtigung von Filmplakaten.
- Ausstellungen zum Thema „Filmreklame".
- Reine Filmplakat-Ausstellungen.
- Präsentationen anlässlich von Wettbewerben.
- Filmausstellungen.

Bereits die 1908 in den Ausstellungshallen am Zoo in Berlin veranstaltete Kinematographenausstellung nahm dieses Thema auf. Zu dieser Schau hatte Paul Leni das Plakat entworfen.[476] Während einer Sitzung der Berliner Typographischen Gesellschaft im Jahre 1913 hingen im Versammlungsraum Plakate der Firmen „Hollerbaum & Schmidt" und „Dinse & Eckert", unter denen auch Filmplakate waren. Sie begleiteten einen Vortrag von Robert Hösel, Redakteur der Zeitschrift „Seidels Reklame" zu dem Thema „*Ueber den geistigen Gehalt des Plakats*".[477]

Die wahrscheinlich erste Ausstellung[478], auf der auch deutsche Filmplakate gezeigt wurden, fand von Mai bis Juni 1914 unter dem Titel „Deutsche und ausländische Künstlerplakate" in der Mannheimer „Kunsthalle" statt. Sie fiel in den Tätigkeitsbereich des „Freien Bundes zur Einbürgerung der bildenden Kunst in Mannheim"[479], in dessen Umkreis seinerzeit auch die Einrichtung eines Kommunalen Kinos diskutiert wurde.[480] Die Auswahl der Objekte erfolgte offensichtlich mit der Absicht, die künstlerischen Möglichkeiten des Filmplakats zu demonstrieren und somit einem wesentlichen Argument der Kinogegner die Grundlage zu entziehen. Dies geht auch aus dem Katalogtext von Friedrich Plietzsch hervor, wo es u. a. heißt: „*Die Zeit ist noch nicht lange vergangen, in der man die Fassaden der Kinematographentheater mit schreienden, vollkommen kunstlosen Plakaten bedeckt sah. Die gräßlichen Kinoplakate bildeten sogar eine Zeitlang den beliebtesten Angriffspunkt auf das Kino. Wenn man auch heute noch sehr viel Schlechtes auf diesem Gebiete zu sehen bekommt, so zeigt doch unsere Abtei-*

[476] Vgl. Hans Michael Bock (Hrsg.), Paul Leni. Theater, Grafik, Film. Ausstellungskatalog, Frankfurt a. Main (Deutsches Filmmuseum), 1986, S. 13.
[477] Vgl. Papierzeitung, 38. Jg. 1913, Nr. 79, Spalte 3683-3684. - Überhaupt wäre auch die Rolle dieser „Typographischen Gesellschaften", die es ja in mehreren deutschen Großstädten gab, innerhalb der Plakat-Debatte näher zu betrachten. Darüber stand dem Verfasser aber keinerlei Material zur Verfügung.
[478] Nicht berücksichtigt werden können hier öffentliche Muster-Ausstellungen einzelner Druckereien und Ausstellungen einzelner Grafiker.
[479] Jenns Eric Howoldt, Der Freie Bund zur Einbürgerung der bildenden Kunst in Mannheim. Kommunale Kunstpolitik einer Industriestadt am Beispiel der Mannheimer Bewegung. Frankfurt a. Main/Bern 1982, S. 114.
[480] Howoldt, S. 145-147.

lung, daß man Versuche gemacht hat, diesem Übel abzuhelfen."[481] In dieser „Filmabteilung" hingen neben Arbeiten der Franzosen Barrère[482] und de Losques[483] auch Plakate von Beyer-Preußer und Glasemann, Ludwig Kainer, Julius Klinger und Robert L. Leonhard. Fast gleichzeitig fand in Leipzig die große Internationale Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik (BUGRA) statt. Sie wurde bestückt mit 700 Plakaten aus der Sammlung Sachs, unter denen offenbar auch Filmplakate von Klinger, Kainer und Leni betrachtet werden konnten.[484]

Waren dies reine Kunstausstellungen, so wurden kurz nach dem Ersten Weltkrieg Gedanken gefasst, ausschließlich der Filmwerbung gewidmete Präsentationen zu veranstalten. Hiermit verfolgten die Initiatoren gleichfalls die Absicht, die künstlerische Reform des Filmplakats zu forcieren, ebenso sollte der Filmbranche die Möglichkeit eingeräumt werden, über das bislang Geleistete Rechenschaft abzulegen. Gleich zwei Projekte[485] sind im engen Zusammenhang mit dem Wiederaufleben der Kinoreform-Bewegung zu sehen: Für September 1919 war eine von der Kinokommission des Goethebundes initiierte Ausstellung im Bremer Kunstgewerbemuseum geplant, auf der, wie „Seidels Reklame" berichtet, „*...künstlerische Werbemittel aller Art für Film und Kino: Plakate, Prospekte, Zeitschriftenbeilagen, Photographien, Programme, Inserate usw*."[486] gezeigt werden sollten. Ob diese Ausstellung, die mit einem Vortrag von Gustav E. Pazaurek eröffnet werden sollte, stattfand, konnte nicht festgestellt werden.

Ein weiteres Projekt, über dessen Zustandekommen ebenfalls nichts bekannt ist, war, wie „Das Plakat" im Novemberheft 1920 schreibt, für den Lichthof des Berliner Kunstgewerbemuseums vorgesehen.[487] Die Zeitschrift betont ausdrücklich, man werde die Auswahl nur nach künstlerischen Gesichtspunkten vornehmen. Ausgerichtet werden

---

[481] F. Pl. (d. i. Friedrich Plietzsch), in: Kunsthalle Mannheim (Hrsg.), Deutsche und ausländische Künstlerplakate. 18. Ausstellung des Freien Bundes zur Einbürgerung der bildenden Kunst in Mannheim, Mannheim 1914, S. 12. - In diesem Zusammenhang dürfte auch der hier des öfteren zitierte Aufsatz von Herbert Tannenbaum, „Kino, Plakat und Kinoplakat" (Tannenbaum 1914), entstanden sein.

[482] Ebd. - Adrien Barrère (1877-1931), französischer Plakatkünstler, vor allem durch seine karikaturistischen Arbeiten bekannt. Die Mannheimer Kunsthalle ist auch heute noch im Besitz einiger Barrère-Plakate. Vgl. Das frühe Plakat in Europa, Bd. 2, Nr. 38-50.- Tannenbaum 1914, S. 244-245. Das in diesem Aufsatz abgebildetete Exemplar (ebd., Abb. 6) ist allerdings nicht in Mannheim. - Traugott Schalcher, Kino-Plakate, in: LBT, 6. Jg. 1914, Nr. 12 v. 28. 3. 1914.

[483] De Losques (1880-1915) arbeitete in einem ähnlich karikaturistischen Stil wie Barrère. Vgl. Das frühe Plakat in Europa, Bd. 2, Nr. 547 u. S. 368. Zu De Losques auch Tannenbaum 1914, S. 245.

[484] Vgl. P.G., Die künstlerischen Plakate, in: Deutscher Buch- und Steindrucker, 20. Jg. 1913/14, H. 9 (Juni 1914, 2. Ausstellungsheft zur Internationalen Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik, Leipzig 1914), S. 810-811. - Der Katalog zu dieser Ausstellung enthält keine detaillierte Auflistung der ausgestellten Plakate. Immerhin befand sich auf dem Ausstellungsgelände ein Kino.

[485] Unklar ist, auf welches Vorhaben Alfred Rosenthal 1915 mit dem Hinweis, „*Der Provinzialverband Rheinland-Westfalen bereitet jetzt mit dem rühmlichst bekannten Kunstgewerbemuseum eine Musterausstellung vor*", anspielt. Vgl: Alfred Rosenthal, Nachdenkliches über das Kinoplakat, in: K'graph, 9. Jg. 1915, Nr. 470 v. 29. 12. 1915.

[486] Anonyme Kurznotiz in: Seidel, Jg. 1919, Nr. 7, S. 177. Der Goethebund war auch schon vor dem Krieg innerhalb der Kinoreformbewegung hervorgetreten und sah sich in idealistischer Tradition.

[487] Plakat, 11. Jg. 1920, H. 11, S. 545.

sollte die Veranstaltung vom „Verein der Plakatfreude e.V." in Zusammenarbeit mit der neugegründeten Ortsgruppe Berlin des Deutschen Werkbundes. Dem zu beauftragenden Ausschuss sollten außer Hans Sachs auch Lucian Bernhard[488], Fritz Hellwag[489], Emil Orlik[490] und Bruno Paul[491] angehören. Ziel der Ausstellung sei es, „*...der Filmindustrie, die trotz weniger guter Ausnahmen* (...) *meist noch dem Kitsch huldigt, Wege zur Verbesserung ihrer Reklame zu weisen*."[492]

Ein ähnliches, speziell an die Adresse der Kinotheaterbesitzer der Provinz gerichtetes Ziel verfolgte 1921 Paul Mahlberg. Er machte den Vorschlag, aus einem offenbar innerhalb der „Reichsfilmprüfstelle" eingerichteten Archiv für geglückte Kinoreklame eine Wanderausstellung zu konzipieren, die - jeweils mit aktuellem Material versehen - durch verschiedene Städte geschickt werden könne. Da über ein weiteres Vorgehen nichts vermerkt ist, darf angenommen werden, dass dieser Vorschlag nicht verwirklicht wurde.[493]

Die erste richtige Kinoreklame-Ausstellung kam schließlich 1924 zustande. Sie fand von Januar bis Februar 1924 in den Räumen des „Clubs der Filmindustrie" in der Berliner Friedrichstraße statt. Wesentlicher Motor dürfte der damalige Generaldirektor der „Universum-Film A.G.", Paul Davidson, gewesen sein, der ja bereits in früheren Jahren künstlerische Kinoreklame zu fördern versucht hatte. Allein schon die Tatsache, dass diese Präsentation unter der Schirmherrschaft des Reichskunstwartes Edwin Redslob stand, machte die ihr beigemessene Bedeutung deutlich. Die Ausstellungsleitung hatten Theo Matejko, Paul Leni, der auch die Ausstellungsräume gestaltete, und Fr. K. Koetschau[494]. In der Jury saßen O.H.W. Hadank[495], Fritz Koch-Gotha[496], Theo Matejko

---

[488] Lucian Bernhard hatte 1920 die erste Professur für Werbegestaltung an der Berliner Akademie inne.

[489] Fritz Hellwag war nach eigener Aussage zeitweilig an maßgeblicher Stelle in der Werbeabteilung einer großen Filmfirma tätig, deren Namen er allerdings nicht nennt. Vgl. Hellwag 1924/25, S. 35.

[490] Emil Orlik (1870-1932) war seinerzeit Professor an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums. Einer seiner Schüler war Josef Fenneker, der zu dieser Zeit bereits für das Berliner „Marmorhaus" arbeitete. Aus der Hand Orliks sind eine Porträtzeichnung Asta Nielsens und ein Plakat zu dem 1927 entstandenen Film LIEBE mit Elisabeth Bergner überliefert.

[491] Bruno Paul (1874-1968), Mitbegründer des Deutschen Werkbundes, war von 1907 bis 1924 Leiter der Unterrichtsabteilung des Berliner Kunstgewerbemuseums (ab 1919 Vereinigte Staatsschulen). Ob er sich jemals auch mit Filmwerbung beschäftigte, ist mir nicht bekannt.

[492] Plakat, 11. Jg. 1920, H. 11, S. 545.

[493] Vgl. Mahlberg 1921[1], S. 120-121. - E.O. Erdmenger, Filmreklame und Filmzensur, in: Seidel, 6. Jg. 1921, Nr. 9/10, S. 147, erwähnt: „*Außerdem soll im Lichthof des Berliner Kunstgewerbemuseums eine Plakatausstellung der besten Filmplakate zusammengestellt werden, die dann als Wanderausstellung durch das Reich gehen soll.*" Ob sich diese Aussage auf die von Mahlberg vorgeschlagene Ausstellung bezieht, oder ob ein anderes, den Gedanken der Werkbund-Ausstellung aufnehmendes Projekt gemeint ist, bleibt unklar.

[494] Koetschau war Inhaber der „Werkkunst Fr.K.Koetschau" in Berlin, bei der auch der Ausstellungskatalog erschien.

[495] Oskar Heinrich Werner Hadank (1889-1968), Schüler von Emil Doepler an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseum, seinerzeit Professor an den Vereinigten Staatsschulen für Freie und Angewandte Kunst. Über eine Beziehung Hadanks, der durch Plakate, Buchausstattungen und typographische Gestaltungen hervortrat, zur Filmindustrie ist mir nichts bekannt.

und Paul Simmel[497]. Der zu dieser Ausstellung erschienene, von Erwin René Auchter-Arndt gestaltete, farbig illustrierte Katalog enthält neben einem Vorwort Edwin Redslobs Artikel über Plakate, Inserate, Werbebroschüren sowie künstlerische Werbeblätter und stellt mit seiner Ausstattung selbst eine gebrauchsgrafische Kostbarkeit dar.[498]

Auf der Schau waren laut Katalog 22 in der Filmwerbung tätige Künstler des gebrauchsgrafischen Sektors vertreten; wie „Der Filmkurier" schreibt, „*...eine fast komplette Zusammenfassung der besten Berliner Reklamekünstler*".[499] Die anteilig meisten Exponate stammten von Theo Matejko, der u. a. mit 14 Plakaten vorgestellt wurde. Die Intention der Ausstellung verdeutlicht das Geleitwort Redslobs, in dem es heißt: „*Wenn sich* (...) *die Filmindustrie entschließt, eine Musterung unter den Filmplakaten zu halten, so kommt einer solchen Veranstaltung im gegenwärtigen Augenblick eine besondere Bedeutung zu. Man wird prüfen, was nur Vorbereitung oder auch nur Irrtum war und wird das besonders schätzen, was einen bestimmten Stil des Filmplakats zu schaffen half. Man wird aber auch dabei klarmachen, daß auf Seiten der Auftraggeber ein klarer, ihr Auftragsgebiet innerlich verstehender Wille sich entwickelt. Und so wird der Wettkampf der einzelnen Filmgesellschaften, der die Filmindustrie selbst so angenehm belebt, sie auf dem so wichtigen Gebiete der Plakatkunst und der geschäftlichen Graphik in eine neue, künstlerisch wertvolle Entwicklungsphase treten lassen*."[500]

Trotz allen Aufwandes und aller beigemessenen Bedeutung wurde die Ausstellung ihrem Anspruch nur zu einen geringen Teil gerecht und erreichte lediglich einen begrenzten Zuschauerkreis, zumal sie nicht länger als 14 Tage zu sehen war und auf Berlin beschränkt blieb. Auch boten sich, wie die „Lichtbildbühne" rückblickend schrieb, keinerlei Vergleichsmöglichkeiten zwischen Plakaten verschiedener Grafiker zu einem Film.[501] Den Versuchscharakter der Ausstellung gab selbst Koetschau zu, wenn er betonte, die Schau ließe „*...sich nicht als Erfüllung bezeichnen*", sondern stelle „*...mehr einen schüchternen Schritt auf dem Wege zur Lösung des Problems*"[502] der Filmreklame dar.

Wenig später erhob die gerade gegründete „Gebrauchsgraphik" die Forderung nach weitergehenden Schritten. Der Autor Fritz Hellwag, der ja selbst am Katalog der

---

[496] Fritz Koch-Gotha (1877-1956), Maler und Illustrator. Zeichnungen für Illustrierte Blätter und Kinderbücher. Filmwerbungen liegen mir nicht vor.
[497] Paul Simmel (1887-1933), der kein spezifisches Plakatwerk aufzuweisen hat, arbeitete wiederholt für die Filmindustrie. So ist ein Charlie-Chaplin-Plakat von ihm überliefert. Neben Zille war er der bekannteste Zeichner des Berliner Humors.
[498] Leitfaden für Filmreklame. Mit einem Geleitwort von Reichskunstwart Dr. Redslob. Hrsg. anläßlich der Plakatkunstausstellung (Filmreklame) im Club der Filmindustrie. Berlin 1924. Gedruckt wurde er in der „Gebrüder Feyl G.m.b.H.", in der seinerzeit „Das Plakat" gedruckt worden war. Exemplare befinden sich u. a. im Besitz der Kunstbibliothek Berlin und des Deutschen Instituts für Filmkunde, Frankfurt a. Main.
[499] N.N., Die Plakatausstellung „Filmreklame", in: FK, 6. Jg. 1924, Nr. 28 v. 1. 2. 1924.
[500] Edwin Redslob, in: Leitfaden, o. P.
[501] N.N., Das Plakat, in: LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 259 v. 30. 10. 1926, S. 30.
[502] F. K. Koetschau, in: Filmwoche, Jg. 1924, Nr. 4, S. 156.

Filmclub-Ausstellung beteiligt gewesen war, schrieb unter Bezugnahme auf das gespaltene Verhältnis zwischen Grafiker und Auftraggeber: „*Wir müssen die Forderung aufstellen, daß einmal in Berlin eine internationale Ausstellung guter Filmplakate veranstaltet werde. Erst so werden wir den Bann brechen und die wechselseitige Achtung begründen. Dann werden sich die Ateliers der Künstler öffnen und ihre abgelehnten Plakatentwürfe zur Schau stellen, damit die öffentliche Meinung, die angeblich von den Filmleitungen geschützt wird, selbst befinden kann, daß sie gar nicht so tyrannisch den Kitsch will, sondern gern das Gute nimmt, wenn man es ihr nur nicht vorenthält*."[503]

Von wesentlicher Bedeutung für die gesamte Filmindustrie war die 1925 in Berlin veranstaltete „Kino- und Photoausstellung", die KIPHO, welche im wesentlichen zum Ziel hatte, die technische Leistungsfähigkeit des Films zu demonstrieren. Die von Hans Baluschek[504] gestaltete „Filmkunstabteilung" enthielt neben Dekorationsentwürfen eine Präsentation von Plakaten, wo u. a. Arbeiten von Louis Oppenheim[505] und Julius Kupfer-Sachs zu sehen waren. Offensichtlich litt jedoch auch diese Auswahl unter fehlenden Vergleichsmöglichkeiten.[506]

Auf keinerlei Resonanz stieß 1926 eine Forderung der „Lichtbildbühne" nach einer Präsentation verbotener Plakatentwürfe: „*Wir versprechen uns von einer solchen Ausstellung eine recht nützliche Wirkung, denn sie wird der Öffentlichkeit einmal die vielfachen Irrwege der Zensur antragen, und es wird sich alsdann gewiß wieder einmal die Wahrheit des alten Satzes von der Lächerlichkeit erweisen, die tötet. Man sollte bei dieser Ausstellung vor allem zeigen, was die Zensur erlaubt und was sie nicht erlaubt. Man darf also von einer solchen Ausstellung nützliche Wirkungen, vielleicht auch ja auf die Zensur selbst erhoffen*."[507]

Um 1930 waren Filmplakate gleich auf drei wichtigen Ausstellungen zu sehen, die diesmal avantgardistische Strömungen in den Vordergrund rückten, überdies mit der Filmindustrie nicht oder nur peripher in Verbindung standen. Die Schau „Das internationale Plakat"[508] 1929 in München bot zum ersten Mal seit der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg eine direkte Vergleichsmöglichkeit mit dem Ausland auch auf dem Filmpla-

---

[503] Hellwag 1924/25, S. 35.

[504] N.N., Die Filmkunstausstellung, in: LBB, 18. Jg. 1925, Nr. 189 v. 26. 9. 1925, S. 14. - Baluschek (1870-1935), der vor allem als proletarischer Maler der Berliner Vorstädte bekannt wurde, soll vor 1914 Anzeigen für die Film-Firma „Union" gestaltet haben. Vgl. Behne 1914/15, S. 6. In dem genannten LBB-Artikel werden auch Entwürfe Baluscheks als Exponate erwähnt, allerdings nicht genauer bezeichnet. B. hatte u.a. 1919 für die Gerhard-Hauptmann-Verfilmung ROSE BERND mit Henny Porten die Dekorationen entworfen.

[505] Vgl. LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 259 v. 30. 10. 1926, S. 30.

[506] Ebd. - Der zur KIPHO erschienene Katalog weist auf eine gesonderte Publikation zur „Filmkunstausstellung" hin. Da von diesem Sonderkatalog jedoch in keiner der von mir aufgesuchten Einrichtungen ein Exemplar zu finden war, eine derartige Veröffentlichung auch nirgendwo bibliographisch nachgewiesen ist, muss es fraglich sein, ob sie überhaupt erschienen ist. Vgl. Offizieller Katalog Kino- und Photoausstellung. Berlin 1925, S. 6.

[507] LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 228 v. 24. 9. 1926.

[508] Vgl. Das internationale Plakat. Amtlicher Katalog der Ausstellung, München 1929.

katsektor.[509] So erschienen hier u. a. die wichtigen Plakate zu den russischen „Revolutionsfilmen“, die jedoch von der deutschen Kritik teilweise ablehnende Resonanz erfuhren.[510] Eine insgesamt positive Bilanz dieser Ausstellung zog Walter Jerven in „Der Filmkurier“, betonte aber: „*Trotzdem oder gerade wegen der Kultur, die das meiste dieser Ausstellung aufweist, muß man sich wundern, daß auf dem Gebiete der Reklame noch immer soviel Kitsch, soviel überladene Wortakrobatik verwendet wird. Aber die Ausstellung bestärkt den Glauben, daß das gute künstlerische Werbemittel immer mehr das Kitschige, Verbrauchte verdrängen wird*.“[511]

Einen Höhepunkt in der Geschichte des fotografischen Plakats bedeutete die Stuttgarter Werkbund-Ausstellung „Film und Foto“, die anschließend in Berlin zu sehen war, und auf der neben den Arbeiten Jan Tschicholds für den Münchener „Phoebus-Palast“ auch sowjetische Exponate gezeigt wurden.[512]Gegenüber den soeben geschilderten Ausstellungen stand die von Jan Tschichold organisierte und aus seiner Sammlung bestückte Präsentation „Plakate der Avantgarde“ ein wenig im Schatten. Sie zeigte 1930, wiederum in München, ebenfalls moderne Plakate.[513]

Zu einer werbegrafischen Demonstration des Nationalsozialismus sollte die Ausstellung „Deutsche Werbegraphik“ werden, welche die Fachgruppe Gebrauchsgraphiker in der Reichskammer der Bildenden Künste 1936 im Berliner „Haus der Künste“ abhielt. Das Echo der Fachpresse fiel für die Filmindustrie jedoch eher negativ aus: „*Was nun die Filmwerbung anbelangt, so ist sie reichlich kümmerlich mit nur ein paar Objekten vertreten. Es gibt Schlechteres als das, was hier gezeigt wurde, aber es gibt auch viel weit Besseres. Daß die Filmindustrie nur wenig der Aufforderung, Material zur Verfügung zu stellen, gefolgt ist, beweist einen erschütternden Mangel der Filmindustrie an Verständnis für die ideellen Belange der Werbung*.“[514] Einer angestrebten Verbesserung dieses Zustandes sollten zwei Ausstellungen Rechnung tragen: die Leis-

---

[509] Die schon 1927 in der Mannheimer Kunsthalle durchgeführte Ausstellung „Graphische Werbekunst“ zeigte, von Tschichold-Exponaten abgesehen, offenbar nur ältere Filmplakate. Leider enthält der Katalog kein detailliertes Ausstellungsverzeichnis.

[510] Vgl. Harry Krüger-York, Gute und schlechte Filmplakate, in: Reklame, 23. Jg. 1930, 2. Maiheft, Nr. 1 (Sonderheft „Das Plakat“), S. 305-309. Interessant ist in diesem Zusammenhang die besonders positive Beurteilung holländischer Filmplakate. Zu Holland auch: W.H. Wolff, Filmplakate in Holland, in: Offset, Jg. 1929, H. 4, S. 124; Drs., Gedanken über Filmplakate, in: Seidel, 15. Jg. 1931, H. 7, S. 273.

[511] Walter Jerven, Kinoplakate der Welt. Internationale Plakatausstellung in München, in: FK, 11. Jg. 1929, Nr. 197 v. 20. 8. 1929, 2. Beiblatt. - Ebenso: P(ierre) Lannyi-Geist, Das Filmplakat in der Münchener Ausstellung „Das internationale Plakat“, in: DFZ, 8. Jg. 1929, Nr. 34, S. 4; Nr. 35, S.4. - Zu dieser Ausstellung allgemein: Franz Paul Glass, Die internationale Plakatausstellung, in: GG, 6. Jg. 1929, H. 10., S. 2-4. - Nicht nachgegangen werden konnte dem Hinweis Fraenkels, im August 1929 habe es in Berlin eine mit einer Plakatausstellung verbundene Filmwerbetagung gegeben. Sehr wahrscheinlich handelt es sich dabei um eine Veranstaltung im Rahmen des Weltreklame-Kongresses. Vgl. Heinrich Fraenkel, Unsterblicher Film, Bd. 1, München 1956, S. 431.

[512] Ute Eskildsen/Jan-Christopher Horak, Film und Foto der Zwanziger Jahre. Stuttgart 1979.

[513] Vgl. G. Kramolowsky, Plakate der Avantgarde, in: Die Reklame, S. 310-316. Sie fand vom 24. Januar bis 10. Februar 1930 im Münchener „Graphischen Kabinett“ statt.

tungsschau der „Fachgruppe Filmtheater“ 1938[515] in der Berliner Krolloper und die 1939 von der Reichsfilmkammer am gleichen Ort veranstaltete Präsentation „Die Werbung für den deutschen Film“[516], die eindeutig völkisch-nationale Zielsetzungen verfolgten.

Im Zusammenhang mit der 1936er Ausstellung wurde auch die Forderung nach einem von der Filmindustrie in Zusammenarbeit mit der „Reichskammer der Bildenden Künste“ ausgeschriebenen Plakatwettbewerb immer lauter, der allerdings erst vier Jahre später zustande kommen sollte. Öffentliche Plakatwettbewerbe hatte es bereits vor der Jahrhundertwende gegeben. Wann jedoch zum ersten Mal in Filmkreisen der Gedanke an einen solchen Wettbewerb aufkam, ließ sich nicht feststellen. Doch regte schon 1912 Adolf Fritz Dittberner in „Das Lichtbild-Theater“ eine „*Preiskonkurrenz*“[517] an. Die Idee griff dann 1917 das gerade erst gegründete „Bild- und Filmamt“[518] auf, also eine staatlich gelenkte Institution. Ein direkter Filmbezug ist allerdings aus der anonymen Kurznotiz in „Das Plakat“ nicht zu entnehmen, in der es heißt, das „Bufa“ „*....veranstaltete einen beschränkten Wettbewerb zur Erlangung eines wirksamen Plakates, das die Frauen noch mehr als bisher zum Zivildienst heranziehen soll.*“[519] Unter den Angeschriebenen befanden sich prominente Plakatgrafiker wie Lucian Bernhard, Alexander M. Cay, Stephan Krotowski, Robert L. Leonard, Emil Orlik, Bruno Paul, Eduard Thöny, ferner auf Veranlassung des Vereins der Plakatfreunde Viktor Arnaud, Walter Buhe, Edmund Edel, Jupp Wiertz. „*Am besten gefielen eine Frau mit ausgebreiteten Armen von Cay und eine Germania (Requisit des 19. Jahrhunderts) von Leonard. Beide sollen ihre Entwürfe nach Vorschlägen der* [sic!] *Bufa umarbeiten.*“[520] Worum es sich genau handelte, erfahren wir nicht.

In die kommerzielle private Filmwirtschaft gelangte das Anliegen einer Plakatkonkurrenz 1919, als die „May-Filmgesellschaft“ einen Wettbewerb zu dem Film VERITAS VINCIT[521] auslobte, über dessen Ergebnisse an anderer Stelle noch zu berichten sein wird.[522] Der nächste überlieferte Wettbewerb ist derjenige der „Deutschen Lichtbildgesellschaft“ für ihren Film DIE HEILIGE im Jahre 1923.[523] Die Bedeutung dieser

---

[514] Gustav Bischoff (=bi), Reichsgewerbeschule und Filmpropaganda, in: LBB, 29. Jg. 1936, Nr. 138 v. 16. 6. 1936.
[515] Vgl. Paul W. Palm, Die Werbung der Filmtheater, in: Jahrbuch der Reichsfilmkammer 1938, Berlin 1938, S. 81-90. Vgl. auch: Drs. u. F(ritz) Horstmann, Die Außenfront des Filmtheaters wirbt, in: Deutsche Werbung, Jg. 1938, 1. Augustheft (Nr. 13). S. 882-887.
[516] Künzler, S. 111. - Der deutsche Film, 3. Jg. 1939 (Sonderheft „Filmwerbung“), S. 247.
[517] A(dolf) F(ritz) Dittberner, Die Saison-Propaganda in der Kino-Branche, in: LBT, 4. Jg. 1912, Nr. 35.
[518] Zur Plakatpolitik des „Bufa“ vgl. Kapitel 3.8.5.
[519] N.N., Wettbewerb des Bild- und Filmamtes, in: Das Plakat. 8. Jg. 1917, H. 6 (Sept,/Nov.), S. 296 (unter „Kleine Mitteilungen“).
[520] Ebd.
[521] Vgl. Ausschreibungstext, in: Die Filmwelt, 12. Jg. der EIFZ, 1918, Nr. 44 v. 2. 11. 1918, Beilage nach S. 16.
[522] Siehe Kapitel 4.1.1.
[523] K'graph, 17. Jg. 1923, Nr. 864, S. 7-8.

Auslobung zeigt die Besetzung des Preisgerichts, dem Edwin Redslob, Lovis Corinth[524] und Peter Behrens[525] angehörten. Hier scheiterten die eingereichten Plakate an der mangelnden Bereitschaft der Filmkreise, von der Norm abweichende Lösungen zu akzeptieren.[526] Mit einer Ausstellung aller eingereichten Plakat- entwürfe im Berliner „Ufa-Palast“[527] verbunden war der 1926 von der „Universum-Film A.G.“ veranstaltete Wettbewerb zu Friedrich Wilhelm Murnaus FAUST. Die Jury setzte sich aus je zwei Vertretern des Aufsichtsrates und des Direktoriums, sowie aus den Vorständen der Theaterverwaltung und der Presseabteilung der „Ufa“ zusammen[528], wohingegen Grafiker offenbar nicht vertreten waren.[529] Erwähnt sei noch der 1934 von der „Metro-Goldwyn-Mayer“ ausgeschriebene Wettbewerb zu dem Film ZWISCHEN GESTERN UND MORGEN[530], sowie ein Ideen-Wettbewerb der gleichen Firma für künstlerische Filmreklame im Jahre 1937.[531]

Neben diesen offiziell in den Fachzeitschriften publizierten Wettbewerben gab es offenbar auch eine Reihe intern veranstalteter „Preisausschreiben“[532], die von der zeitgenössischen Fachpresse fast völlig verschwiegen werden, so 1924 zu I.N.R.I.[533], außerdem 1930 IM WESTEN NICHTS NEUES und KING OF JAZZ, der erste von der „Deutschen Universal Film A.G.“, letztgenannter von der „Deutschen Fox G.m.b.H.“.[534]

In Verbindung mit der „Reichskammer der Bildenden Künste“ fand schließlich 1940 der - nun staatlich gelenkte - Wettbewerb der Tobis für DIE GEIERWALLY statt. Dem Sujet entsprechend waren nur Grafiker zugelassen, die dem süddeutsch-alpenländischen Raum einschließlich des annektierten Österreich entstammten. Die eingereichten Arbeiten wurden auf eine Wanderausstellung durch verschiedene deutsche

---

[524] Corinth war durch seinen Henny-Porten-Zyklus zu Ernst Lubitschs ANNA BOLEYN (1920) mit der Filmindustrie in Berührung gekommen. Es ist zu vermuten, dass dies bei der Berufung in die Jury eine Rolle spielte.

[525] Peter Behrens war zu dieser Zeit Mitglied der Film- liga des Deutschen Werkbundes.

[526] Siehe Kapitel 4.2.3.

[527] Nach anderen Quellen ursprünglich im „Gloria-Palast“. Vgl. N.N., Plakatausstellung im Gloria-Palast, in: LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 225 v. 21. 9. 1926. Sie sollte hier den Auftakt zur Premiere des FAUST-Films bilden, die dann aber am 14. 10. 1926 im „Ufa-Palast“ stattfand. - N.N., Ausstellung der Faustplakate, in: FK, 8. Jg. 1926, Nr. 240 v. 13. 10. 1926.

[528] Siehe Ausschreibungstext, in: LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 194 v. 16. 8. 1926.

[529] Zu den Plakaten siehe Kapitel 4.4.1.

[530] Neue Zeichentalente entdeckt, in: Der Film, 19. Jg. 1934, Nr. 8.

[531] N.N., Metro-Werbungs-Preisausschreiben, in: LBB, 30. Jg. 1937, Nr. 20 v. 25. 1. 1937. - N.N., Metro-Wettbewerb für die beste Reklame, in: FK, 18. Jg. 1937, Nr. 16 v. 20. 1. 1937.

[532] Mitunter wird in der Presse zwischen Wettbewerb und Preisausschreiben nicht unterschieden.

[533] Vgl. LBB, 16. Jg. 1923, Nr. 22 v. 2. 6. 1923, Beilage vor S. 19. Dies ist die einzige mir bekannte Presse-Notiz darüber, dass das Plakat von Vadasz zu diesem Film aus einem Wettbewerb hervorgegangen sei. Wie der Entwurf von Lucian Bernhard in diesem Zusammenhang einzuschätzen ist, vermag ich nicht zu sagen.

[534] Beide „Wettbewerbe“ gewann der Grafiker Georg Schubert. Vgl. N.N., Sein Lebenswerk wird ausgestellt. Dem Grafiker Georg Schubert zum 75. Geburtstag, in: Rhein-Neckar-Zeitung (Heidelberger Nachrichten) v. 13. 9. 1985.- Bei Durchsicht der in Frage kommenden Nummern der Deutschen Universal-Rundschau und Deutschen Fox-Zeitung konnte ich keinerlei Hinweise auf derartige Wettbewerbe finden.

Großstädte geschickt. Interessant ist hierbei, dass die jetzt gleichgeschaltete Presse dieser Auslobung und ihren Ergebnissen weitaus mehr Aufmerksamkeit schenkte, als es die gleichen Organe seinerzeit in Bezug auf den FAUST-Film getan hatten.[535] Dadurch wird deutlich, welche Bedeutung offizielle Stellen dem Wettbewerb beimaßen und dies auch durch direkte publizistische Einflussnahme untermauern konnten. Erstaunlich mutet es an, dass in der Fachpresse kein weiterer Wettbewerb zu ausgesprochenen N.S.-Filmen überliefert ist. Es soll jedoch einen für Leni Riefenstahls Reichsparteitagsfilm THRIUMPH DES WILLENS (1935) gegeben haben, den Heinz Schulz-Neudamm für sich entscheiden konnte.[536] Der GEIERWALLY-Wettbewerb stellte, wie noch zu zeigen sein wird, den Versuch dar, völkisches Formen- und Gedankengut durch eine „offene" Ausschreibung zusätzlich abzusichern.[537]

2.7. Technische Hinweise

An dieser Stelle sei noch auf einige technische Voraussetzungen hingewiesen, die im Zusammenhang mit Form und Qualität der Filmplakate von Bedeutung sind, die aber häufig eher vernachlässigt wurden. Da ist zum einen das Papier: Plakatpapier ist bis in die jüngste Gegenwart gleichbedeutend mit stark holzhaltigem, schwach oder gar nicht geleimtem Papier minderer Qualität. Wie aus Hoyers „Papiersortenlexikon" aus dem Jahre 1929 hervorgeht, wurde bei der Auswahl der Papiersorten zwischen Plakaten unterschieden, die länger aushingen und solchen, die nur kürzere Zeit zu sehen waren.[538] Da Filmplakate zur letztgenannten Kategorie gehörten, befanden sie sich an unterster Stufe der Qualitätsanforderungen.

Heftig umstritten war zeitweilig die Formatfrage. Bis zum Beginn der 1920er Jahre herrschte auf dem Papiersektor eine Unzahl von Größen. Schon vor 1914 hatte der durch seine Farblehre bekannte Wilhelm Ostwald die Einführung eines Weltformates gefordert, das dann in der Schweiz eingeführt wurde. Um auch in Deutschland eine Vereinheitlichung durchzusetzen, beschloss der 1917 gegründete Normenausschuss der deutschen Industrie[539] im Jahre 1922 die Einführung der DIN-Normen. Für das Plakat,

---

[535] Vgl. u.a.: Eberhard Hoelscher, Plakatwettbewerb der Tobis, in: GG, 17. Jg.1940, H.7, S. 17-21. - N.N., Preisausschreiben der Tobis für Plakatentwürfe zur „Geierwally", in: FK, 22. Jg. 1940, Nr. 85 v. 11. 9. 1940. N.N., Ein Plakat-Preisausschreiben für „Geierwally". Wandlungen der Kino-Reklame, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 22. - Br., Der festliche Start der „Geierwally". Der Tobis-Wettbewerb für ein künstlerisches Filmplakat, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 33 - N.N., Karl Klär sprach in Wien: Künstlerische Filmwerbung: Plakatausstellung in Wien eröffnet, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr.39, 2. Beilage - N.N., Eine Plakatausstellung und ihr Erfolg, in: Der Film 25. Jg. 1940, Nr. 1. - N.N., Geierwally-Plakate im Münchener Künstlerhaus, in: FK, 22. Jg. 1940, Nr. 187 v. 12. 10. 1940.

[536] Dazu erst jüngst Volker Pantel/Manfred Christ, 444 Filmplakate. Essen 1994. Die Fachpresse lässt darüber allerdings nichts verlauten.

[537] Vgl. Kapitel 4.7.4.

[538] Fritz Hoyer, Papiersorten-Lexikon, Stuttgart 1929, S. 11 (Stichwort „Affichenpapier").

[539] Der Gründung dieses Ausschusses lagen militärstrategische Motive zugrunde: Sämtliches Kriegsgerät sollte zwecks effektiverer Kriegsführung auf ein einheitliches Niveau gebracht werden. 1917 wurde des-

besonders aber für das Filmplakat konnten sich derartige Änderungen trotz wiederholter Forderungen nicht etablieren.[540] Bis zur endgültigen Einführung des DIN-Formats für Filmplakate im Zuge einer Neuordnung der DIN-Normen im Jahre 1942[541] besaß das „normale“ deutsche Filmplakat das Berliner Format der Größe VI, also ca. 142 x 95 cm (oft auch 140 x 94), das zumeist im Hochformat gemessen wurde und schon während des Ersten Weltkrieges zeitweilig verwendet worden war.[542] Das hatte nicht zuletzt damit zu tun, dass die Berliner Anschlagwesen- und Reklame A.G. (Berek) seinerzeit das Format- und Anschlagmonopol[543] besaß. Mitunter passten deshalb die von Berlin ins Reich gelieferten Filmplakate in den Städten, die nach der 1922 erfolgten Gründung der an Einfluss gewinnenden Deutschen Städtereklame G.m.b.H. bereits die DIN-Formate eingeführt hatten, nicht an die genormten Säulen und Wände und wurden entweder beschnitten, bzw. gelangten lediglich in den Schaukästen zum Aushang.[544] Zwischen 1934 und 1942 wurde auch das Münchener Filmplakat, nach der Auflösung der Münchener Filmprüfstelle nun der Berliner Kontrolle unterworfen, zumeist im Format Größe VI gedruckt. Eine Kompromisslösung stellte offensichtlich das vor allem für den Aushang in öffentlichen Verkehrsmitteln bestimmte „Straßenbahnplakat“ dar, welches schon vor 1940 im DIN-Format erschien und somit auch an der Säule außerhalb Berlins Verwendung finden konnte.[545] Eine Sondergröße von 186 x 126 cm hatte das „Wiener Pla-

---

halb der „Normenausschuß für den deutschen Maschinenbau“ gegründet. Noch im selben Jahr in „Normenausschuß der deutschen Industrie“ umbenannt, hieß er nach mehrmaliger Erweiterung und Verlagerung der Aufgaben schließlich ab 1927 „Deutscher Normenausschuß“. Vgl. Marianne Buder, Das Verhältnis von Dokumentation und Normung von 1927 bis 1945 in nationaler und internationaler Hinsicht. Berlin/Köln 1976 (Normungskunde, Heft 7).

[540] Vgl. dazu: -g., Normt die Anschlagsäulen, in: FK, 9. Jg. 1927, Nr. 288 v. 6. 12. 1927. - Allgemein: Dr. Porstmann, Plakatnormung, in: Der Plakatanschlag, 2. Jg. 1928, H. 2/3, Januar 1928, S. 4-5. - Dr. Wagner, Normblattentwürfe, in: GG, 4. Jg. 1927, H. 7, S. 63-64. - W.L., Einiges über den Plakatanschlag in Deutschland, in: GG, 8. Jg. 1931, H. 9, S. 64-65.

[541] Georg Herzberg, Die neuen Filmplakate, in: FK, 24. Jg. 1942, Nr. 158 v. 9. 7. 1942, S. 1.

[542] So beispielweise die Plakate des „Reklameverlags Tauentzien” und die bei „Dinse & Eckert” gedruckten Kainer-Plakate.

[543] Vgl. N.N., Einheitliches Plakatformat. Die Berek als Hindernis, in: LBB, 24. Jg. 1931, Nr. 136 v. 8. 6. 1931.- N.N., Für Plakatnormung. Berek macht Schwierigkeiten, in: FK, 11. Jg. 1931, Nr. 130 v. 6. 6. 1931.- Inwieweit die in der „Neunten Verordnung des Werberats der deutschen Wirtschaft“ aus dem Jahr 1934 vorgesehene Umstellung aller Plakatformate auf das DIN-Format hier bereits für das Filmplakat Anwendung fand, ist unklar. Vgl. Friedrich Haenschke, Plakatanschlag und Werbestatistik, in: GG, 12. Jg. 1935, H. 2, S. 64-65. Dort ist von einer „*wesentlichen Verschiebung der Plakatformate*“ die Rede. Außerdem wird eine Übergangszeit für Berliner Formate bis zum Oktober 1934 erwähnt. Da dies allerdings nicht zu den auch danach noch üblichen Formaten passen kann, wurde eine Änderung offenbar nicht vollzogen. Bis in die Kriegsjahre jedenfalls besaßen deutsche Filmplakate im wesentlichen Berliner Formate.

[544] Inwieweit dies eventuell zu einer verstärkten Eigenproduktion an Plakaten seitens der größeren Kinos geführt haben könnte, ist mir unbekannt. Vgl. Georg Herzberg, Das Filmplakat. Forderungen an ein wichtiges Mittel der Filmwerbung, in: FK, 2. Jg. 1940, Nr. 198 v. 24. 8. 1940, Beilage Bilderbogen.

[545] Vgl. u. a. Werberatschlag zu DER POSTMEISTER. Hrsg. v. Ufa- Werbedienst. Berlin 1940, S. 7. - Der Name „Straßenbahnplakate“ kommt daher, dass sie speziell in den Straßenbahnen ausgehängt wurden.

kat“[546], das zwischen 1938 und 1940 eine Rolle spielte. Es wurde dann auf das DIN-Format (!) 168 x 118,3 cm umgestellt, fiel schließlich aber der neuen DIN-Normung zum Opfer, die eine Verkleinerung zur Folge hatte und somit auch der kriegsbedingten Einschränkung des Papierverbrauchs Rechnung tragen sollte. Filmplakate hatten nun in der Regel ein Format von DIN A 1, das sind 84,1 cm zu 54,4 cm.[547]

Was nun die Drucktechnik anbelangt, so werden in heutigen Plakatkatalogen zumeist alle Flachdruckverfahren einschließlich des Offset-Drucks als „Lithographie“ bezeichnet.[548] Dies verunklärt - hier nicht darstellbare - historische Entwicklungen. Die technische Verbesserung und Verfeinerung auch des einfachen Steindrucks im Laufe des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts eröffnete ständige Schritte zur Rationalisierung der Druckvorgänge und Erweiterung der drucktechnischen Möglichkeiten, denen mit der Einführung des Offsetdrucks neue Bereiche erschlossen wurden. Viele Plakate sind also „Lithographien“ lediglich im Sinne der damals üblichen und sich ständig verändernden Apparaturen.[549] Der Offsetdruck sollte sich ab den 1920er Jahren schließlich ganz durchsetzen und die Lithographie als Standarddruck, von limitierten Künstlerplakaten einmal abgesehen, völlig ersetzen. Der Filmindustrie mit ihrem vielfältigen und raschen Bedarf an Werbematerialien kamen derartige Verbesserungen entgegen. Die Bezeichnung „Offset“ übernahm sogar eine der wichtigen Druckereien, die „Offset-Druck August Scherl G.m.b.H.“. Andere Druckarten gelangten weniger zur Anwendung, was sicher auch auflagenbedingt war.[550] Der Versuch, Linoldruckverfahren[551] für

---

[546] Vgl. N.N., Ein Wort zum Wiener Filmplakat, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 15, Beilage: Das Kinojournal - Der Ostmark-Teil im „Film“.

[547] Alle genannten Zahlen sind jedoch lediglich als Annäherungswerte zu begreifen. Abweichungen sind an der Tagesordnung.

[548] U. a.: Duvigneau/Suckale-Redlefsen, S.179.

[549] Zu Plakatdruckarten der Zeit siehe u. a. Walter Heß, Wie ein Plakat entsteht, in: Die Organisation, 12. Jg. 1910, Nr. 2, S. 41-43.- Biagosch, a. a. O., Bd. 1, S. 139-164. - H.G., Das Plakat und seine Herstellungsmöglichkeiten, in: Buch- und Werbekunst, 8. Jg. 1931, H. 11, S. 353. - Rudolf Engel-Hardt: Welche Druckart wähle ich für mein Plakat?, in: Reklame, 25. Jg. 1932, Juniheft, S. 355-357. - Die generalisierende Bezeichnung „Original-Lithographie“ wird in Antiquariats- und Sammlerkreisen gerne als preistreibender Etikettenschwindel benutzt.

[550] Die durchschnittliche Auflagenzahl eines Filmplakats um 1930 von 3000 Stück pro Motiv mag auf den ersten Blick gering erscheinen, wobei allerdings berücksichtigt werden muss, dass Plakate ja zum Großteil leihweise nacheinander abgegeben wurden und nur zum Teil als Säulenplakate Verwendung fanden. Vgl. Albachary 1933, S. 50.

[551] Vgl. N.N., Das künstlerische Plakat, in: Film, 11. Jg. 1926, Nr. 25, S. 20. - Die Tiefdrucktechnik gelangt bei Filmplakaten ausgesprochen selten zur Anwendung. Sie eignet sich besonders für die Wiedergabe von Fotografien und Fotomontagen. Dementsprechend werden Filmprogramme, wie beispielsweise der „Illustrierte Filmkurier“ und Verteiler zumeist in dieser Druckart erstellt. Vgl. auch: Albachary 1933, S. 52. - Blechplakate bzw. Lackschriftplakate, die in der Markenartikelbranche große Verbreitung erfuhren, lagen mir keine vor, wenn es sie des öfteren auch für Filme gegeben haben muss. Vgl. Anzeige in: Der Lichtspieltheater-Besitzer, 3. Jg. 1911, Nr. 7. - Unklar ist, was mit dem „Photolith-Verfahren“ gemeint ist, welches angeblich zuerst 1936 bei einem Plakat zu MÄDCHENJAHRE EINER KÖNIGIN zur Anwendung gelangte, da es Photolithographien ja schon vorher gab. Vgl. Ufa-Werbedienst zu MÄDCHENJAHRE EINER KÖNIGIN, Berlin 1936, S. 551.

Filmplakate einzuführen, wurde nach kurzer Zeit wieder aufgegeben. Eine Kombination aus Lithographie und Lichtdruck war das sogenannte Cliché-Plakat.[552]

3. STATIONEN EINER „ENTWICKLUNG“ BIS ZUM BEGINN DER 1920ER JAHRE

3.1. Frühe Beispiele: Die „Entstehung“ des Filmplakats

3.1.1. Die Plakate für den „Cinématographe Lumière“

Bereits die ersten Vorstellungen der Brüder Lumière bedienten sich des Bildplakats als Werbemittel. Da hier, wenn auch mit Vorbehalt, die Geburtsstunde des Filmplakats anzusetzen ist, liegt es nahe, diese Arbeiten in die Betrachtungen einzubeziehen.

Als sie entstanden, war die französische Plakatkunst auf einem Höhepunkt angelangt, für den Persönlichkeiten wie Théophile Alexandre Steinlen, Henri de Toulouse-Lautrec und Jules Cherét ihren bedeutenden Beitrag leisteten. Cherét, der für einen Vorläufer der Kinematographie, die „Pantomimes Lumineuses“ Émile Reynauds Plakate entworfen hatte, legte auch den Lumières einen Entwurf vor, der jedoch abgelehnt worden sein soll und sich nun im Museo Nazionale del Cinema in Turin[553] befindet. Neben diesen Künstlern waren aber vor allem heutzutage weitgehend unbekannte Grafiker und Ateliers auf dem Werbesektor tätig und begannen in der Folge nun auch für den Film zu arbeiten.

Aus den Jahren 1895 und 1896 sind drei Plakate für den Cinématographe Lumière erhalten geblieben[554], die jeweils verschiedene Aspekte des neuen Mediums und der neuen Plakatgattung zum Gegenstand haben. Das eine (Kat.-Nr. 1) von Henri Brispot (1846-1928) lenkt den Blick des Betrachters auf eine Menschenmenge, die sich offenbar vor dem Eingang des Zuschauerraumes versammelt hat, teils aus Neugier, teils um Einlass zur Vorstellung zu erhalten. Wie sehr diese „Sensation“ für Emotionen sorgt, zeigen zwei Begebenheiten: Ganz vorne im Bild steht ein Gendarm, der mit gestikulierenden Armbewegungen einem geistlichen Herrn, der ihn nach der Ursache des Auflaufs gefragt haben mag, eine Antwort zu geben scheint, bzw. die nachfolgenden Massen aufzuhalten versucht. Im Eingang hat ein Mann sichtlich erregt seinen Spazierstock erhoben, während ihm dabei sein Zylinderhut vom Kopfe fällt. Die Absicht dieses von der humoristischen Anekdote lebenden Anschlags ist eindeutig: Mit der Bot-

---

[552] Klötzel 1923, S.129. - Zu den Cliché-Plakaten vgl. hier Kapitel 3.3.3.

[553] Vgl. Ruth Malhotra, Die Welt der Bühne und ihre Plakate im Paris der Jahrhundertwende: Film und Plakat, in: Das frühe Plakat, Bd. 2, S. XCVII. Vgl. auch: Maria Adriana Prolo/Luigi Carluccio, Il Museo Nazionale del Cinema, Torino 1978, S. 174. Dort heißt es lediglich, der Entwurf werde Cherét zugeschrieben.

[554] Zwei dieser Plakate sind bereits von verschiedener Seite treffend beschrieben und charakterisiert worden. Vgl. Engmann, S. 747. Ebenso: Herbert Lechner, Filmplakate. Sieben Exkurse zu einem übersehenen Thema, in: Jahrbuch Film 1983/84, München 1983, S. 169-177.

schaft, hier sei etwas los, hier werde etwas geboten, soll der Betrachter zum Besuch der Vorstellung animiert werden. Bezüge zum Inhalt des Gebotenen werden hier jedoch nicht hergestellt.

Das zweite Plakat (Kat.-Nr. 2), entworfen von Marcel Auzolle, lässt den Betrachter einen Blick in den Zuschauerraum werfen. Dort wohnt ein sichtlich Anteil nehmendes Publikum der Präsentation des ersten Filmlustspiels der Welt bei, des kurzen Streifens L'ARROSEUR ARROSÉ, dessen Inhalt folgendermaßen ist: Ein Gärtner gießt mit einem Schlauch den Garten. Heimlich stellt sich ein Junge auf den Schlauch, worauf der Strahl versiegt. Als der erstaunte Gärtner die Düse prüfend vor sein Gesicht hält, geht der Junge von dem Schlauch herunter, und ein Wasserstrahl schießt dem Gärtner ins Gesicht. Den Höhepunkt des Films, also den Moment, in dem das Wasser dem Gärtner ins Gesicht spritzt, zeigt das Plakat in der Szene auf der Leinwand des Zuschauerraumes. Somit erscheint hier bereits ein bildliches Moment, das für die meisten der späteren Filmplakate von maßgeblicher Bedeutung sein sollte: die Darstellung eines wesentlichen szenischen Elements, in diesem Fall des Kulminationspunktes der Handlung.

Der Grafiker hat hier zwei Ebenen miteinander verbunden, von denen jede für sich stehen könnte, die aber durch ihre Verbindung den Betrachter in zweifacher Weise auf den Besuch der Vorstellung neugierig machen. So soll sich die heitere Atmosphäre des Zuschauerraumes auf ihn übertragen, gleichzeitig erhält er durch das Geschehen auf der Leinwand einen Ausschnitt aus dem Programm geboten. Beide Szenen haben die Aufgabe, ihn zu überzeugen, hier gut unterhalten zu werden. Überdies verdeutlicht die farbliche Absetzung der Ebenen voneinander - bunt der Zuschauerraum, monochrom die Leinwand - , dass es sich bei dieser Vorstellung um etwas anderes handelt, als um eine „normale" Theateraufführung.

Das dritte Plakat schließlich (Kat.-Nr. 3), entworfen von Abel Truchet (1857-1918)[555], wiederholt das Motiv der Kinosituation, beschränkt jedoch den Zuschauerkreis: Zwei Damen, deren Rücken sich dem Betrachter zuwenden, verfolgen die Ankunft eines Zuges. Es dürfte sich um den kurzen Streifen L'ARRIVÉ D'UN TRAIN EN LA GARE DE LA CIOTAT handeln, der ebenfalls zum Repertoire der Lumières gehörte. Mit dem Auzolle-Plakat gemeinsam ist die farbliche Trennung der Ebenen, welche aber durch die Verlängerung des Schienenstranges in den Zuschauerraum teilweise wieder aufgehoben wird. Inwieweit der Grafiker hier auf die Ängste damaliger Zuschauer anspielt, der Zug könne tatsächlich aus der Leinwand heraus rasen - so soll es anekdotischen Berichten zufolge bei allerersten Vorstellungen zu panikartigen Reaktionen gekommen sein[556] - , sei dahingestellt. Zumindest wird aber die „Realistik" der

[555] Zu Truchet: Das frühe Plakat, Bd. 2, S. 381.
[556] Vgl. Georges Sadoul, Histoire de l'art du cinema des origines a nos jours. Paris 1949, S. 20. Übersetzung: Geschichte der Filmkunst. Frankfurt a. Main 1982 (Fischer Cinema), S. 27.

Darbietung angedeutet, die in den Vorstellungen der Zuschauer derartige Illusionen ermöglichte.[557]

3.1.2. „Edisons Ideal-Kinematograph“

Wie die allerersten deutschen Plakate aussahen, die für Filmdarbietungen warben, lässt sich nicht mit Exaktheit feststellen. Wahrscheinlich ist, dass die Vorstellung der Brüder Skladanowsky im Berliner Wintergarten, schon allein auf Grund ihrer geringeren Publizität, nicht von gesonderten Plakaten begleitet wurde. Schließlich bildeten die Skladanowskys dort lediglich, wie Anzeigen und ein durch schlechte Abbildungen überliefertes normales Schriftplakat dokumentieren, einen Teil des Programms.

Als das früheste erhaltene deutsche Bildplakat, das von der Existenz der neuen Erfindung Zeugnis ablegt, darf dasjenige gelten, welches für „Edisons Ideal-Kinematograph“ wirbt (Kat.-Nr. 4). Der Amerikaner Thomas Alva Edison (1847-1931) hatte die von ihm produzierten Filme ab 1884 in Guckkästen, den sogenannten Kinetoskopen, zeigen lassen, den Schritt zur Projektion auf eine Leinwand jedoch erst nach den Erfolgen der Lumières vollzogen. Da der Name „Edison“ nicht zuletzt auf Grund der mit ihm verknüpften zahlreichen Erfindungen einen guten Klang besaß, übernahmen frühe Unternehmer ihn auch für ihr Geschäft - ein Urheberrecht gab es zunächst nicht -, ohne dass es sich dabei immer um Filme und Geräte aus Edisons Produktion handeln musste. Auf der Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896 befand sich ein Edison-Pavillon, in dem allerdings der Cinématographe Lumière Vorführungen darbot. Im Dezember 1896 eröffnete in der Berliner Friedrichstraße ein „Edison-Theater“ für kurze Zeit seine Pforten, und wenig später fanden in den Viktoria-Sälen in der Leipziger Straße Filmvorführungen unter der Bezeichnung „Edisons Ideal-Kinematograph“ statt; gleichfalls trugen Wanderkinematographen jener Jahre diesen Namen.[558]

Wahrscheinlich ist das vorliegende Plakat mit der letztgenannten Einrichtung in Verbindung zu bringen. Es entstammt der Werkstatt des Lithographen Adolph Friedländer, einer Firma, die besonders für ihre Schausteller- und Zirkusplakate bekannt war.[559] Es ist ganz in der naiv-bunten Bilderbogenmanier dieser Druckanstalt gehalten. Datieren kann man dieses Plakat auf die Jahreswende 1896/97.[560] Hier erscheint mit der Wiedergabe des Projektionsapparates das bereits durch Anzeigen verbreitete[561] technische Element in der deutschen Kinoplakatwerbung, das vor allem um 1900 in der französischen Filmreklame eine Rolle spielen sollte.

---

[557] Das Motiv des Zuges zeigte auch Cherét.
[558] Zglinicki, S. 305-307.
[559] Vgl. Malhotra 1979. - Das frühe Plakat, Bd 3, Nr. 3876-4354.
[560] Eine relative Chronologie der undatierten Friedländer-Plakate ab 1892 ergibt sich mit Hilfe der festdatierten Exemplare. Demnach sind die Plakate mit den Drucknummern zwischen 677 und 992 in die Jahreswende 1896/1897 zu datieren. Vgl. Das frühe Plakat, Bd. 3, S. 338.
[561] Vgl. Anzeige in: Der Komet v. 25. 7. 1896.

In den von dem Projektor ausgehenden Lichtstrahlen sind die diversen Attraktionen des Programms wiedergegeben. Die gezeigten Darstellungen entsprechen dabei weitestgehend solchen, wie sie in Panoptiken, Zirkusvorstellungen, Varietés, Laterna-Magica-Schauen und Panoramen zu sehen waren und nun vom Film übernommen wurden. Ebenso gleicht die unvermittelte Aneinanderreihung und teilweise Durchmischung von szenischen Elementen spektakulärer Art eben auch den Plakaten für diese Attraktionen.[562] Tagesaktualitäten, Sensationen, Burlesken bilden das Repertoire. Die „Projektionsfläche" ist in mehrere Streifen unterteilt. Im oberen Abschnitt erkennt der Betrachter eine Verfolgungsjagd, darunter wird er Zeuge einer Anglerszene, während rechts davon Luftakrobaten ihre artistischen Fähigkeiten demonstrieren. Eine Parade von Badenixen auf einem Laufsteg schließt sich an, es folgt die Ankunft eines Zuges und schließlich eine Gruppe exotischer „Wilder", wie sie aus Völkerschauen bekannt waren.[563]

In der Kombination der verschiedenen Bestandteile und der Art ihrer Verknüpfung dokumentiert dieses Exemplar den seinerzeit gängigen Inhalt früher Filmprogramme ebenso wie die ästhetische Abstammung des Films aus älteren Bildungs- und Unterhaltungsmedien, wobei es gleichzeitig die Wurzeln der Gattung „Filmplakat" in den Werbemitteln für diese Medien verdeutlicht. Dem Zuschauer, der keiner „realen" Kinovorstellung beiwohnt, vermittelt sich der Reiz des Neuen mit dem Erkennen vertrauter Motive. Als frühes, in Deutschland singuläres Beispiel markiert das Edison-Plakat somit in mehrfacher Hinsicht eine Nahtstelle zwischen den Medien. Es steht jedoch nicht gänzlich allein da: Ein inhaltlich wie formal vergleichbares Plakat gelangte - sicher kurz zuvor - in Frankreich zur Veröffentlichung. Hier wie dort befindet sich das Gerät links am Rande des Bildes, auch das Motiv des unterteilten Lichtkegels wird übernommen; lediglich die inhaltlich verwandten Szenen erscheinen in anderer Reihenfolge.[564] Um nun das weitere Spektrum der Filmplakatwerbung um 1900 zu betrachten, ist ein Blick auf andere Länder angebracht.

3.1.3. Die Weiterentwicklung - dargestellt an internationalen Beispielen

Mit der Wanderkino- und Variété-Existenz des neuen Mediums verbindet sich in der Werbung einerseits die Betonung der technischen Neuerung, andererseits aber auch die Eingliederung des Films in das Unterhaltungsspektrum der Zeit. Die auf den beschriebenen Lumière-Plakaten dargestellte Abbildung eines Publikums wurde noch von verschiedenen Plakatentwerfern aufgenommen. So benutzt auch ein amerikanisches

[562] Siehe hierzu beliebige Beispiele: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 3876-4354 (Plakate von Friedländer).
[563] Reichhaltiges Material in: Plakate 1880-1914, S. 224-267.
[564] Es handelt sich um das Plakat CINÉMATOGRAPHE PERFECTIONNÉE, datiert 1896, unscharf abgebildet bei Edwards, S. 21. - Eine spätere Variante mit ähnlichen Motiven bringt ein ebenfalls bei Friedländer gedrucktes unbetiteltes Plakat, auf dem sich der Projektionsapparat rechts befindet. Außerdem sind dort u. a. auch ein Ausflugsdampfer und eine Rudergesellschaft zu sehen (Druck-Nr. 1257, im Besitz des Filminstituts der Landeshauptstadt Düsseldorf).

Plakat zu EDISONS MARVEL: THE VITASCOPE, ebenfalls 1896, ein Publikum als Motiv[565], sowie ein weiteres zu EDISONS LIFE-SIZE ANIMATED PICTURES.[566] Und im Jahre 1900 bestaunt ein imaginärer Zuschauerkreis, in dem u. a. Kaiser Franz Joseph, der russische Zar Nikolaus und Kaiser Wilhelm II. zu erkennen sind, die Erfindung LE BIOPHONOGRAPHE (Kat.-Nr. 7), eine Verbindung von Filmprojektion mit einem Phonographen, wobei die meisten Teilnehmer eher der als Revuetänzerin aufgemachten weiblichen Figur rechts ihre Aufmerksamkeit schenken als dem Bild auf der Leinwand. Gerade eben noch ist links der Projektionsapparat zu erkennen, während unter der Leinwand der Trichter des Phonographen hervor schaut. Dieses Plakat weist auf ein technisches Phänomen der Frühzeit: die Präsentation von Tonbildern, mit Schallplattenaufnahmen kombinierten kurzen Filmen, die mit zunehmender Filmlänge aus den Programmen verschwinden sollten. Gleichfalls wirbt die Firma Pathé für ihre Filme mit einer Darstellung des Publikums in einer Kinosituation.[567] Dass diese Art, für eine Spielstätte oder ein bestimmtes Programm Reklame zu betreiben, auch später noch in anderen Ländern durchaus verbreitet war, zeigen zwei Schweizer Plakate aus den Jahren 1908 und 1912[568] sowie einige an anderer Stelle noch zu besprechende deutsche Plakate aus der Zeit nach 1910.[569]

Diese Form der Reklame begann jedoch in zunehmendem Maße keine Rolle mehr zu spielen. Vielmehr wurde der Reiz des technisch Neuen häufig mit Hilfe beigefügter Figuren allegorisch überhöht dargestellt, wie sie in anderen Branchen ebenfalls üblich waren. In fast allen Fällen weiblichen Geschlechts, bedienen diese Personen entweder den Projektionsapparat direkt oder stehen scheinbar unbeteiligt daneben. In einigen Fällen sind sie durchaus diesseitig bestimmbar als Reminiszenz der Bänkelsängerin des Jahrmarktes, einer Moritatentante oder einer Varieté-Tänzerin, wie auf dem oben genannten „Biophonographie“-Plakat zu sehen. Andererseits stellen sie auch Figuren dar, die - analog zu den häufigen zeitgenössischen Verbildlichungen moderner Technik - durchaus als Musen oder Allegorien des Films gedeutet werden können.[570] Der positi-

---

[565] Siehe Titelbild von: The Movie Begins. Washington (Library of Congress) o. J. Ein weiteres Beispiel ist das Plakat AMERICAN ENTERTAINMENT CO. USA, abgebildet bei Shapiro/Chierichetti, S. 18 (Nr. 3); ein englisches Exemplar wirbt für EDISON`S LIFE SIZED ANIMATED PICTURES, abgebildet bei Shapiro/Chierichetti, S. 19 (Nr. 4).

[566] Shapiro/Chierichetti, S. 19.

[567] Beispielsweise TOUS Y MENENT LEURS ENFANTS, Capitaine/Chorton, Nr. 7. Vgl. auch das Plakat CINEMATOGRAPHE AUTOMOBILE, Capitaine S. 16, Nr. 10, das Plakat THEATRE DU CINEMATOGRAPHE PATHÉ, Capitaine, S. 18, Nr. 15 u. CHROMOMEGAPHONE L. GAUMONT & CIE (1905), Capitaine, S. 14, Nr. 8.

[568] Plakat für den ACTUALIA KINEMATOGRAPH in Sankt Gallen, Filmplakate, Nr. 2, dort datiert auf 1905; SPECK'S ORIENT-CINEMA in Zürich (1912), Lipmann, S. 44.

[569] Siehe Kapitel 3.2.

[570] Als vergleichbares Beispiel für Allegorien moderner Technik sei hier die Darstellung der Elektrizität genannt, wie sie etwa auf dem markanten Plakat INTERNATIONALE ELEKTRO-TECHNISCHE AUSSTELLUNG MAI - OCTOBER 1891 ZU FRANKFURT AM MAIN - im Besitz des Historischen Museum, Frankfurt a. Main - zu sehen ist. Vgl. auch: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 1608. Andere Beispiele unter vielen: ELEKTRISCHE AUSSTELLUNG KARSLRUHE 1895 (Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 881); AUS-

ve Fortschrittsglaube, der mit solchen Motiven verbunden war, galt nun auch für das neue Medium.

Das Plakat PHOTO-CIMEMA-THEATRE (Kat.-Nr. 8), für eine im Jahre 1900 auf der Weltausstellung vertretene Unternehmung werbend, wird beherrscht von einer ganzfigurigen Frau mit dekolletiertem langem Kleid und einem aufwändig mit Federn dekorierten Hut. In lässiger, leicht herausfordernder Haltung lehnt sie mit dem rechten Ellenbogen auf einem Projektor, in der Hand einen mächtigen Zeigestock haltend, mit dem sie auf einen rechts unten befindlichen Phonographen deutet. In ihrer Linken präsentiert sie dem Publikum die auf ein Schriftplakat gedruckte Programmfolge.

Als mächtige geflügelte Gestalt mit wallendem Haar, wehendem Umhang und einem Zauberstab in der linken Hand, zeigt sich die Frau auf dem ca. 1902 entstandenen Plakat für eine SALLE D'ETOILE (Kat.-Nr. 9). Bemerkenswert ist, dass der Film an erster Stelle der dort gebotenen „Attractions et Concerts“ hervorgehoben wird, was sicher auch mit der damals schon starken gesellschaftlichen Position des Mediums in Frankreich zu tun hatte. Die hier zu sehende freie Fläche diente entweder zum nachträglichen Aufkleben oder Eindrucken des aktuellen Programms. Einer Variante begegnen wir schon in dem frühen Plakat ROYAL BIOGRAPH (Kat.-Nr. 10), datiert 1898. Eine barbusige Frau filmt eine Militärparade, während ein Äffchen mit einem befederten Hut als deutliches Jahrmarktselement den Projektor bedient, der u. a. die bekannte Szene des ankommenden Zuges auf die Wand wirft.

Diese Plakate stellen in fast allen Fällen die technische Neuheit in den Mittelpunkt der Darstellung oder zeugen als Varieté-Plakate für die Existenz des Kinos innerhalb der Unterhaltungslandschaft der Zeit. Nicht immer handelt es sich dabei um eine realistische Abbildung des Apparates. Die beschriebenen Motive sind zum einen an eine feste Spielstätte gebunden, in welcher der Film entweder als Teil eines Programms oder selbständig in Erscheinung tritt, zum anderen werden sie mit irgendeiner Erfindung bzw. wandernden Einrichtung verknüpft.

3.1.4. Die Situation in Deutschland

Erhaltene deutsche Plakate jener frühen Jahre besitzen weder in inhaltlicher noch in formaler Hinsicht die Qualität der aus Frankreich überkommenen Bildmotive. Ihr Niveau reicht nicht einmal an das Friedländerplakat heran, das zumindest mit seinem naiven Charme einen vergleichsweise hoffnungsvollen Anfang markiert. Neben dem dominierenden schriftlichen Aushang sind schon vereinzelte Bildplakate anzutreffen. Sie belegen jedoch eher die Hilflosigkeit der mit ihnen werbenden Unternehmen. Gleich-

---

STELLUNG FÜR ELEKTROTECHNIK UND KUNSTGEWERBE STUTTGART 1896 (Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 1594); PANOPTICUM A.G. EIN WUNDER DER MECHANIK UND PLASTIK (Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 3880).

wohl wird auch hier zunächst vorrangig der Reiz der technischen Neuheit betont und in den Mittelpunkt gerückt. Kurz nach 1900 sind die zwei Plakate für das „Knautophon“[571] entstanden. Beide besitzen in ihrem bildlichen Schmuck keinen Bezug zum Film. Während das erste (Kat.-Nr. 11) lediglich mittels verschiedener Schrifttypen in Kombination mit dem Handpiktogramm dem Betrachter entgegentritt, ist das andere (Kat.-Nr. 12) aufwändiger gestaltet: Der farbige Rahmen, der das Schriftfeld umfasst, besteht aus eisernen Kreuzen, welche mit Reichsadlern alternieren. Hermann Knauth, der „Erfinder“ der hier angebotenen Attraktion, bereiste als Kinoschausteller die Länder Sachsen, Thüringen und Preußen und baute sich 1900 ein Zeltkino, mit dem er vor allem in Norddeutschland auftrat.[572]

Vielfach ist wohl mit Blankoplakaten zu rechnen, also beliebig verwendbaren Lagerplakaten, die mit dem Film überhaupt nichts tun hatten, aber mittels Aufkleber je nach Bedarf in Kinematographenplakate verwandelt werden konnten. Das Plakat, das ein namentlich nicht näher genanntes „Neues bestrenommiertes Kinematographentheater“ ankündigt (Kat.-Nr. 13), weist keinerlei filmspezifische Merkmale auf und könnte genauso gut für etwas anderes, wie beispielsweise eine Zeitung werben. Sein Bildmotiv zeigt einen Eilboten, der die Neuheit, also die Ankündigung der Vorstellung, per Telegramm in die Welt hinaus trägt. Erst die Kombination der Elemente Aufschrift und Bildmotiv weist dieses Plakat als filmbezogen aus.

Letzteres gilt auch für ein Plakat, das die Länder verbindende Macht des Kinematographen zu evozieren versucht. Das Wanderkinematographen-Unternehmen „Binder“ (Kat.-Nr. 14) benutzt hier ein Lagerplakat mit einem Fesselballon, der nun gleichsam die Aktualität der neuen Erfindung über die Erde zu transportieren scheint. Vergleichbare Motive warben um 1890 für Ballonfahrten[573]. Ebenso benutzt ein filmbezogenes französisches Plakat BALLON CINEORAMA aus dem Jahre 1900, das für „Projections Panoramiques“ wirbt, die auf der Pariser Weltausstellung gezeigt wurden, den Ballon als bildliches Vehikel.[574]

Die weibliche „Allegorie“ erscheint auf einem Plakat, das für die Erfindung „Imperial Bioscope“ wirbt, welche von einer Firma für den privaten Gebrauch angepriesen wird (Kat.-Nr. 15). Eine Frau mit mächtigem Kopfputz, langen wallenden Haaren,

---

[571] Das Knautophon, erfunden von Hermann Knauth, war eine Variante der Verbindung von Phonograph und Projektion.
[572] Vgl. Zglinicki, S. 305-307.
[573] Vgl. Plakate 1880-1914, S. 285-307. - Diese Exemplare sind aber ungleich aufwändiger und differenzierter gestaltet.
[574] Bei diesem Plakat ist allerdings der inhaltliche Bezug zwischen Ballonfahrt und Filmprojektion eindeutig: Das „Cinéorama“ war ein Projektionsverfahren, bei dem in einem kreisförmigen Gebäude mittels zehn synchron geschalteter Projektoren handkolorierte Filme auf eine zylindrische Leinwand geworfen wurden. Zu sehen waren Ballonreisen. Die Zuschauer standen auf einer Plattform auf dem Dach des Vorführraums - wie im Korb eines riesigen Ballons -, wobei die Decke des Raumes der Unterseite eines Ballons nachgebildet war. Vgl. Auzel, Abb. S. 35. - Den Ballon benutzte allerdings auch bereits das Plakat GEWERBE- UND INDUSTRIEAUSSTELLUNG HAMBURG 1889 (Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 3919).

in einer durch Puffärmel akzentuierten Gewandung deutet mit der linken Hand auf die obere Schlagzeile eines Schriftplakats, hinter dem sie offenbar steht. Der anspruchslos gestaltete Text herkömmlicher Art beeinträchtigt die reizvolle Darstellung, die bei dem vorliegenden Exemplar zudem noch durch einen nachträglichen Aufkleber, der ein „Weltstadtprogramm" ankündigt[575], überschnitten wird. In all diesen Plakaten mit ihrem ambulant-provisorischen Charakter spiegelt sich noch stärker die Wanderkinoexistenz des Films, als dies in den französischen Beispielen der Fall ist. Gemeinsam ist auch ihnen, dass sie für die Einrichtung selbst werben, nicht für spezielle Inhalte.

Mit der verstärkten Einrichtung fester Kinos, die u. a. mit der wachsenden Filmlänge einher ging, stand zunächst weiterhin der Veranstaltungsort im Mittelpunkt, noch nicht der einzelne Film. Eine Art Vorstufe zu den Plakaten, die eindeutig auf ein Filmtheater zu beziehen sind, bildeten Affichen wie die sogenannten Kunstreklame-Plakate, die eine in Bremen und Düsseldorf ansässige Firma noch 1909 anbot (Kat.-Nr. 16). Dabei handelte es sich um zu Kinozwecken hergestellte Blanko-Exemplare, auf denen applaudierendes Publikum zu sehen war. Für den Theaterbesitzer bestand die Möglichkeit, den Namen seines Kinos in den Kopf des Plakats zu drucken und das Wochenprogramm in der Mitte einzukleben. Dass diese Plakate eine Prestigeverbesserung des Mediums in der Öffentlichkeit bewirken sollten, geht aus dem Reklametext der Anzeige hervor, in dem es u. a. heißt, erst jetzt werde „*...es möglich, mit den Plakaten eines Kinotheaters in bessere Restaurants, Cafés, Friseur- und Zigarrengeschäfte einzudringen*."[576] Für mehrmaligen Programmwechsel in kürzerer Zeit waren derartige Plakate von unbestreitbarem Vorteil, konnten jedoch keine dauerhafte Lösung bedeuten.

Einzelne Filmtheater in den Großstädten gaben bereits ab ca. 1907 aus Anlass der Neueröffnung eigene Plakate in Auftrag. Es ist zu vermuten, dass sie in einigen Fällen sehr wahrscheinlich nur für die Eröffnung des jeweiligen Kinos gedruckt wurden. Teilweise dienten sie aber auch in Form von Standardplakaten, also seriell verwendeten Blankoplakaten, als Träger des jeweiligen Programms. Für die gezeigten Filme warb man entweder mittels Aufklebern oder mit einem speziellen Eindruck des aktuellen Spielplans, für den extra ein freier Platz gelassen wurde, durch schriftliche Sammelprogramme oder gleich mit ausländischen Plakaten unterschiedlichster Art.[577] Solche auf das Lichtspieltheater zugeschnittenen Affichen hielten sich noch bis zum Ersten Weltkrieg, wurden aber zusehends von inhaltlich bestimmten Exemplaren abgelöst, da sie sich als dauerhafte Branchenplakate nicht durchsetzen konnten.[578] Einige dieser ausgesprochenen Kinoplakate sollen im folgenden vorgestellt werden. Sie dokumentieren die gesellschaftliche Etablierung des Kinos nach der „Jahrkmarktsphase".

---

[575] Die dort handschriftlich eingetragenen Filmtitel waren allerdings nicht zu recherchieren.
[576] Anzeigentext mit Abbildungen in: LBB, 2. Jg. 1909, Nr. 40, S. 427.
[577] Siehe Kapitel 3.3.2.
[578] Vgl. Behne 1914/15, S. 5.

3.2. Frühe Plakate für einzelne deutsche Kinos

3.2.1. Der Bezug zum Jahrmarkt: „Union-Theater“ Frankfurt am Main

Das nach dem derzeitigen Kenntnisstand früheste erhaltene Bildplakat, das für ein feststehendes Kino in Deutschland wirbt, ist das für das „Union-Kinematographen-Theater“ in Frankfurt am Main aus dem Jahre 1907, ein Kino des bereits mehrfach genannten Paul Davidson (Kat.-Nr. 17).[579]

Breitbeinig steht eine Karikatur der amerikanischen Symbolfigur „Uncle Sam“ auf einer Erdkugel, zwischen den Beinen den Atlantik, je ein Bein auf der amerikanischen und der europäischen Seite. Mit seiner rechten Hand deutet sie auf die markierten tatsächlichen bzw. erwünschten Standorte der „Allgemeinen Kinematographengesellschaft“. Die Buchstaben treten trichterförmig aus seinem Mund hervor, so dass der Eindruck des Herausschreiens entsteht. Beeinträchtigt wird die Wirkung allerdings durch typographisch unterschiedlich behandelte Schriftblöcke, die schlagzeilenartig die Attraktivität des Programms herauszustellen versuchen, jedoch einen unübersichtliches Anblick bieten. *„Mit dem Versprechen von Belehrung und Unterhaltung mit Hilfe der lebenden wissenschaftlichen Bilder und Tonbilder verbindet das Kinoplakat die Sensation des technisch Neuen mit einem populärwissenschaftlichen Anspruch, den die Reklame für Laterna-Magica-Schauen und Schauerbildersoireen von jeher erhob.*“[580]

Auch hier wird also die Kontinuität der Medien verdeutlicht. Farbigkeit und Art der Darstellung - der „Uncle Sam“ erinnert an den Ausrufer des Jahrmarktes - lassen die Nähe zum Schaustellergewerbe erkennen. Gleichzeitig betont das Plakat die länder- und kontinentenübergreifende Macht des Kinematographen und nimmt - dies allerdings unabsichtlich - die spätere marktbeherrschende Stellung des amerikanischen Films vorweg. Markiert dieses Plakat noch einen Übergang, so wird in der Folge die Abkehr vom Schaustellerhaften deutlich, wobei die Gestalter auch in der Textabfassung auf die knappen, zum Schlagwort verkürzten Zeilen hinarbeiten. Dies gilt aber zunächst nur für den beschriebenen Typ des Kinoplakates, das nun auch zunehmend von renommierten Reklamekünstlern entworfen wird.

---

[579] Aus einer Filiale dieser Firma ging dann wenig später die „Projections A.G. Union“ („Pagu“) hervor. Vgl. Schmidt-Linsenhoff, in: Plakate 1880-1914, S. 272-274 u. 282.

[580] Ebd., S. 282. Dieses Motiv wurde auch für die Eröffnungsanzeige in der „Kleinen Presse“ verwendet. Vgl. ebd., S. 273. - Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang auf ein Plakat für die Deutsche Kolonialgesellschaft, Abteilung Frankfurt a. Main, aus dem Jahre 1908, welches „*Kinematographische Vorführungen aus deutschen Kolonien*“ ankündigt. Abbildung in: Plakate 1880-1914, S. 283, Kat.-Nr. 415. Für die Kinoplakatgeschichte marginal, dokumentiert es allerdings, wie bereits damals der Film von gewissen Interessensparteien zwecks Propaganda eingesetzt wurde.

3.2.2. Figürliche Motive mit Bezug zum Theater: Beispiele aus München und Berlin

Das von dem Münchener Plakatkünstler Johann Baptist Maier entworfene Plakat für das „Theater Electra“ in München (Kat.-Nr. 18) bringt als Bildmotiv die Figur eines Portiers in Uniform mit Portiersstab. Mit dieser respekteinflößenden Person - der Mann wird in leichter Untersicht gegeben - wendet es sich an ein Publikum, das durch die offenkundige Beziehung zum Theater zu einem Besuch animiert werden soll.[581] Das Bemühen, den Ruch des Unseriösen zu beseitigen, drückt sich auch in der Beschriftung des Plakates aus, die das Kino selbstbewusst als „*Kinematograf* [sic!“] *I. Ranges*“ und „*beliebtes Familientheater*“ bezeichnet. Da das Theater bereits im März 1908 in „Helios-Lichtspiele“ umbenannt wurde[582], muss das Plakat noch zu Anfang des Jahres 1908 entstanden sein. Wie auf einem erhaltenen Zweitexemplar zu sehen ist[583], diente die freie Fläche links zum Eindruck des aktuellen Programms. Stilistisch ähnelt das Maier-Plakat in seiner flächig markanten Personendarstellung mit naturalistischen Elementen den Arbeiten Ludwig Hohlweins - von ihm wird an anderer Stelle noch zu sprechen sein - , der um diese Zeit bereits der führende Plakatkünstler Münchens war und einen großen Einfluss ausübte[584]. Diese Art der Figurendarstellung mit ihren flächigen Partien, die gleichsam mit dem Untergrund verschmolzen zu sein scheinen, geht auf die englische Plakatkunst und hier vor allem die Brothers Beggarstaff[585] zurück. Der Kopf des Portiers wächst aus der Fläche heraus, während die massigen Formen des Körpers, die Schärpe und die Zierstreifen der Uniform mit ihr eine Einheit bildet. Auch die den Stab umfassende Hand ist mit flächiger Wirkung versehen, wohingegen das Gesicht eine eher plastische Prägung besitzt. Mit den beschriebenen Stilmitteln markiert dieses Plakat modernsten Standard, der, wie wir noch sehen werden, in der Münchener Kinoplakatwerbung bis auf weiteres keine Nachfolge finden sollte.

Die evozierte Verbindung zum Theater kann auch in zwei Berliner Plakaten aus dem Jahre 1910 verfolgt werden. Hier ist es allerdings eine Übernahme des von Lumiè-

---

[581] Vgl. Duvigneau/Suckale-Redlefsen, S. 85.
[582] Vgl. MüFKB, S. 14.
[583] Vgl. Duvigneau/Suckale-Redlefsen, S. 85, Abb. 68.
[584] Vergleichbar mit diesem Exemplar ist ein Hohlweinsches Modeplakat für die Firma Scherrer aus dem Jahre 1907. Vgl. Schneegass, Tafel III, (Kat.-Nr. 3), ebenso KONFEKTION KEHL (1908; Döring, S. 63). Zu diesen Einflüssen und der Vorherrschaft Hohlweins vgl. Duvigneau/Suckale-Redlefsen, S. 67-81. - Ein Hohlwein zugeschriebenes Plakat wirbt für das Münchener „Colosseum-Theater“, das zeitweilig auch Kinovorführungen diente. Dieses Plakat wird jedoch hier nicht betrachtet, da es sich um kein filmbezogenes Plakat handelt. Vgl. Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 1330; MüFKB, S. 10-11.
[585] Dazu jüngst Döring, S. 63. Brothers Beggarstaff war das Pseudonym von James Dryde (1869-1941) und seinem Schwager William Nicholson (1872-1949). Obwohl sie nur ca. 20 Plakate entwarfen, von denen insgesamt lediglich sieben gedruckt wurden, waren ihre Arbeiten bis in die 1910er Jahre sehr einflussreich für die gesamte europäische und amerikanische Plakatkunst. Wiedergaben in Plakatzeitschriften und Magazinen trugen dazu in höchstem Maße bei.

re bekannten Motivs des Publikums, das einer Vorstellung beiwohnt, im Unterschied zum Lumière-Plakat jedoch nicht sozial durchmischt, sondern eindeutig besseren Kreisen zuzurechnen ist. Am 20. August 1910 wurde in Berlin Unter den Linden das zweite „Union-Theater" eröffnet. Das eher zeichnerisch empfundene Plakat von Fritz Rumpf (Kat.-Nr. 19), welches das Kino im Text als „Clou Berlins" bezeichnet, zeigt ein elegant gekleidetes Paar, das sich offenbar in einer Loge oder auf einem Balkon befindet und von dort aus das dem Plakatbetrachter verborgene Geschehen verfolgt. Die Gesichtszüge der Frau und des Mannes verraten heiter gespannte Anteilnahme. Während die Frau lächelt, tritt bei dem Mann bereits ein genießerisches Schmunzeln in das Antlitz. Deutlich wird, an welche Gesellschaftsschicht sich ein derartiges Plakat wendet: ein gehobenes Bürgertum, dessen anspruchsvolles Unterhaltungsbedürfnis nun auch durch das Lichtspieltheater gestillt werden soll. Dass ein diesbezüglicher Effekt durchaus beabsichtigt war, geht bei aller toposhaften Formulierung aus einem Bericht der „Lichtbildbühne" zur Eröffnung hervor, in dem das „Union-Theater" tatsächlich als „*Kinotheater*" und als „*Tempel für die schöne Erfindung der lebenden Photographien, der sich selbst die besten Kreise nicht mehr verschließen*"[586], bezeichnet wird.

Wenig später, am 3. September 1910, erfolgte die Eröffnung der „Lichtspiele im Mozartsaal" am Berliner Nollendorffplatz, eines Kinos, das in einem ursprünglichen Konzertsaal eingerichtet wurde.[587] Im Eröffnungsbericht, der das Kino als „*ein aufgelegtes Geschäft, eine Stätte des guten Geschmacks, eine Heimstatt für moderne Kultur*"[588] bezeichnet, wird auch die „*systematisch und raffiniert durchgeführte Reklame*"[589] hervorgehoben. Das Bildfeld des Plakats (Kat.-Nr. 20) aus der „Reklamekunst Hans Lindenstädt", dem Atelier des Grafikers Hans Lindenstädt, zeigt die Silhouette von drei Besuchern einer Kinovorstellung in Rückenansicht, vor ihnen das Geschehen auf der Leinwand, bei dem es sich angesichts der dargestellten Kriegsschiffe offenbar um „Aktualitäten" handelt. Die linke männliche Figur hält deutlich ein Theaterglas in der Hand. Der im Schattenriss meisterhaft wiedergegebene Habitus der Personen kennzeichnet sie als großbürgerlich und vornehm, wenn nicht von Adel - ein Personenkreis, der laut Eröffnungsbericht ebenso angesprochen werden sollte.[590] Der Bart des rechten Mannes erinnert an Kaiser Wilhelm II.

---

[586] Arthur Mellini, Das zweite „Union-Theater" in Berlin. Premieren-Betrachtungen von. A. M., in: LBB, 3. Jg. 1910, Nr. 109 v. 27. 8. 1910, S. 2. - Architekt des Kinos war Paul Negendank.

[587] LBB**,** 3. Jg. 1910, Nr. 111 v. 10. 9. 1910, S. 3. In diesem Artikel wird auch das hier vorgestellte Plakat erwähnt und abgebildet. - Architekt des Umbaus war Albert Fröhlich.

[588] Ebd.

[589] Ebd.

[590] Dass auch an dieses Publikum gedacht war, geht aus dem in den vorherigen Anmerkungen zitierten Artikel hervor, in dem es heißt: „(...) *Damit aber auch gar nichts falsch gemacht wurde, hat man sogar schon am zweiten Betriebstage eine Rangloge für den Kronprinzen reserviert; er kam mit seiner Frau. Die hohen Herrschaften nahmen dankenswerte Rücksicht auf das ausverkaufte Sonntagshaus und behalfen sich mit kleinem Gefolge: Gräfin Wedel und Leutnant von Zobeltitz, der bekannte Herrenreiter* (...)."

Beiden Plakaten ist also die Animierung besserer Kreise zum Besuch der Filmtheater gemeinsam, wobei das eine den Unterhaltungswert des Kinos unterstreicht und das zweite die aktuelle Information betont. Im gleichen Kontext sind auch einige Plakate zu sehen, welche die Architektur des Kinotheaters in den Mittelpunkt des Bildmotivs stellen.

3.2.3. Architektur als gesellschaftliche Kulisse: „Lichtspiele Wittelsbach" in Berlin und „Union-Theater" in Stuttgart

1912 gestaltete Paul Leni für die Berliner Lichtspiele Wittelsbach, für deren Innenausstattung er ebenfalls verantwortlich war, ein Plakat (Kat.-Nr. 21), das die Fassade des von Georg Pinette entworfenen Hauses abbildet. Es zeigt die von der zeitgenössischen Kritik mit einem Krematorium verglichene[591] Eingangsfront des Theaters am Bayerischen Platz mit seinem von einem Schweifgiebel überfangenen und von zwei Eckpilastern gerahmten Mittelpavillon sowie den niedrigeren Seitentrakten.[592] Vor dem Lichtspielhaus, das auch im Inneren erleuchtet ist, hat sich eine vornehme Abendgesellschaft versammelt, die mit Automobilen und Pferdedroschken vorgefahren ist, um an dem Ereignis des Abends, wahrscheinlich einer festlichen Premiere, teilzunehmen. Hell hebt sich die Fassade von dem dunkelblauen, sternenbedeckten Himmel ab. Bei der plakativen Umsetzung kommt es jedoch dem Entwerfer nicht auf eine akribisch genaue Abbildung der Fassade an, sondern auf eine flächenhaft konturierte, summarische Angabe von Architekturformen. Wenngleich die Außenfront des Kinos Blickfang der Bildfläche ist, so steht eher das festliche Ereignis vor repräsentativer Kulisse im Mittelpunkt, wodurch die steigende gesellschaftliche Wertschätzung des Mediums Film untermauert werden soll. Dass diese Eröffnungen und Premieren nun durchaus den Rang gesellschaftlicher Ereignisse erhielten, ist zahlreichen Beschreibungen jener Zeit zu entnehmen. Indem sie das Lichtspielhaus rechts und links gegen den Hintergrund absetzt, entrückt die Darstellungsform das Gebäude aus seiner Umgebung.[593] Wie sehr allerdings Leni hier die Reputation des Hauses zu erhöhen versucht, wird deutlich, wenn man eine Beschreibung Hans Schliepmanns aus dem Jahre 1914 hinzuzieht, die zu verstehen gibt, für das Kino seien auf Grund der Stadtgegend „(...) *keine Besucher zu erwarten, die durchaus viel Geld loswerden wollen, um sich richtig gewürdigt zu fühlen; die Eintrittspreise konnten daher nur mittlere sein, und so mußte mit dem Baugeld sehr hausgehalten werden, was namentlich an der Front etwas zu spüren ist.*"[594]

---

[591] Erich Kaiser, Aus dem Westen, in: EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 7 v. 15. 2. 1913.
[592] In ihnen waren Läden untergebracht. Schliepmann, S. 28.
[593] Vgl. Schliepmann, S. 28 u. 30.
[594] Schliepmann, S. 28. - Vgl. auch die abgesehen von der zitierten Fassadenkritik völlig gegensätzliche Beurteilung bei Erich Kaiser, a.a.O.

Ein fast identisches Motiv benutzt Leni für das ebenfalls von Georg Pinette entworfene und im gleichen Jahr eröffnete Stuttgarter „Union-Theater“ (Kat.-Nr. 22). Der Baukörper des im Plakattext als „*vornehmste Lichtspiele der Provinz*“ bezeichneten Kinos wird durch eine starke Beleuchtung erhellt, der Namenszug des Theaters ist als die Architektur bekrönende Leuchtschrift wiedergegeben. Von der Fassade heben sich wirkungsvoll die Besucher ab, die wie im Berliner Beispiel besseren Kreisen zuzurechnen sind. Nicht unwesentlich ist, dass der Architekt in der Schrift genannt wird.

Ein weiteres „Union“-Plakat (Kat.-Nr. 23) nimmt dieses Motiv ebenfalls auf. Das von der „Propaganda Stuttgart“ herausgegebene und von Gottfried Kirchbach signierte Exemplar setzt das Gebäude etwas erhöht freistehend in die Landschaft und verleiht ihm somit die Aura des Monumenthaften. Der angeschnittene Kreis links oben mit dem Kürzel „U.T.“ (für „Union-Theater“) erscheint wie ein riesiger Mond, welcher der Szenerie gleichsam eine geheimnisvolle Atmosphäre zu geben versucht. Dem auch hier hell erleuchteten Inneren streben von links die vornehmen Besucher entgegen. Eine kurze Charakterisierung des Publikums solcher Kinos scheint, wenn auch von 1913, den Aussagegehalt dieser Bilder zu bestätigen: „*Gesättigte Bourgeoisie dominiert, Herren im Smoking oder Cutaway, Frauen in abgetönten Farbnüancen, Mädchen in lichten, lebensbejahenden Gewändern*“.[595] Und Kurt Pinthus beschrieb im gleichen Jahr die Eröffnung eines Leipziger Kinos: „*(...) Während draußen in dem grellen Kreis, den das Licht der Bogenlampen hinwirft, die Autos und Droschken anhalten, bemüht man sich in dem violetten Foyer Hut und Mantel in der bestürmten Garderobe abzugeben. Man betrachtet das 1000 Menschen fassende Theater, schiebt sich zwischen den befrackten Aktionären, den zierlichen Mädels, den üppigen Frauen und bebarteten Großkaufleuten hindurch* (....).“[596]

3.2.4. Die „Architektur-Allegorie“: „Li-Pa-The“, Gelsenkirchen

Zeigten die zuletzt beschriebenen Plakate Besucher beim Kinogang in Verbindung mit der Kinoarchitektur, so geht das Plakat für das Gelsenkirchener LICHTSPIEL-PALAST-THEATER LI-PA-THE[597] (Kat.-Nr. 24) einen anderen Weg. Rechts auf dem Blatt erscheint der schon bekannte Spielplankasten. Eigentlicher Blickfang des Plakats ist jedoch eine ein wenig steif dastehende weibliche, eventuell als Allegorie der Lichtspielkunst zu bezeichnende Figur links im Bild, welche mit einem chinoisem Mantel bekleidet ist und in der linken Hand ein „Modell“ des Bauwerks bzw. dessen Fassade

[595] Kurt von Oerthel, Kino-Pastelle, 2: Der Lichtspiel-Palast, in: LBT, 5. Jg. 1913, Nr. 48.
[596] Kurt Pinthus, Quo vadis - Kino? Zur Eröffnung des Königspavillon-Theaters, in: Leipziger Tagblatt v. 25. 4. 1913, zitiert nach Kaes, S. 73.
[597] Eine genaue Datierung ist z. Zt. nicht möglich, da die mir in den Kino-Adressbüchern zur Verfügung stehenden Eröffnungsdaten dieses Kinos, das irgendwann in „Schauburg“ umbenannt wurde, zwischen 1909 und 1917 schwanken.

präsentiert. Mit dieser allegorischen Intention wird das vorgeführte Selbstverständnis deutlich, welches die Herausstellung des Kinos als eine zwar neue, aber nichtsdestoweniger legitimierte Kunst- und Unterhaltungsform wie das Theater zum Inhalt hat. Das Versatzstück der aus der Kunstgeschichte bekannten Stiftungsallegorie, hier stilisiert übertragen in die moderne Flächenkunst, lässt dem Lichtspieltheater die „höheren Weihen" geben, wie sie beispielsweise im Mittelalter der Kathedrale[598] oder im Barock dem Schlossbau zukamen. Die schon in der Namensgebung vorgeführte Kumulierung von wertsteigernden Bezeichnungen erfährt im Motiv ihre bildliche Ergänzung, die das Gebäude[599] - inhaltlich wie formal - als eine in die überkommene Tradition gehörige und doch jetztzeitige Architektur zu charakterisieren versucht. Die Fassade wird durch neoklassizistische, mit neobarocken Formen gepaarte Elemente geprägt, wie sie in der großstädtischen Geschäfthaus- und Konzerthausarchitektur der Zeit um 1910 gang und gäbe war. Als weiterer Aspekt ist zu beachten, wie durch die prägnante, „chinesisch" klingende Abkürzung „Li-Pa-The" eine exotische, das Interesse steigernde Ausstrahlung beschworen werden soll, welche in der Frauengestalt ihre Unterstützung findet.[600] Das Kino wird somit auch als verheißungsvoller Spiegel ferner Welten apostrophiert.

3.2.5. Dekorativ-allegorische Motive

Dekorative Gestaltungen ohne Bezug zu einer baulichen Situation erscheinen auf zwei Münchener Plakaten. Wichtig an diesen Beispielen ist, dass sie, gemessen an dem ersten Münchener Kinoplakat THEATER ELECTRA (Kat.-Nr. 18), einen stilistisch-formalen Rückschritt bedeuten. Dass das ELECTRA-Plakat in seiner Flächendisposition für Münchener Kino-Verhältnisse zu modern und in der Farbe zu kühl war und somit kaum als Vorbild für weitere Plakate dienen könnte, darf vermutet werden. Alle folgenden Plakate werden durch leuchtendere, satte grüne, gelbe und braune Farbtöne geprägt.

Beiden ist gemeinsam, dass die bildliche Darstellung mehr als Rahmen für den Progammeindruck dient. Das Exemplar für die 1912 eröffneten Münchener „Kammerlichtspiele" in der Kaufinger Straße (Kat.-Nr. 25) wird im wesentlichen durch das für

---

[598] Diese Beziehung mag zwar eventuell etwas übertrieben vorkommen, es sei jedoch darauf verwiesen, dass z. B. Erwin Panofsky formulierte: „*Man könnte sagen, daß der Film* (...) *am ehesten das moderne Äquivalent einer mittelalterlichen Kathedrale ist.*" Vgl. Erwin Panofsky, Stil und Stoff im Film, in Filmkritik, 11. Jg. 1967, H. 6, S. 345-354, das Zitat S. 353; Übersetzung von: Style and Medium in Film, 1934 als Vortrag gehalten, zuerst veröffentlicht in: Bulletin of the Department of Art and Archeology, 1936, S. 5-15; in deutscher Sprache zuletzt unter dem Titel „Stil und Medium im Film", in: Erwin Panofsky, Die ideologischen Vorläufer des Rolls-Royce-Kühlers & Stil und Medium im Film. Frankfurt/New York 1993, S. 17-48, das Zitat S. 46.

[599] Der Architekt ließ sich vorerst nicht feststellen.

[600] Andere verbale Spielereien dieser Art waren noch bis in die 1950er Jahre üblich, wie beispielweise „Pali" oder „Bali", hinter denen sich allerdings lediglich so prosaische Namen wie „Palastlichtpiele" bzw. „Bahnhofslichtspiele" verbargen.

die Einfügung des aktuellen Programms gedachte Feld bestimmt. Es ist rechts und links von vegetabil gestalteten Pfeilern gerahmt, auf denen in das pflanzliche Dekor einbezogene Eulen sitzen, und die von Putten, welche die Stellage festzuhalten scheinen, umspielt werden. Zu einem Strauß zusammengefasste Rosen bilden den Bogenabschluss der Rahmung, der von einem ornamental in Jugendstilmanier gebildeten Buchstabenkürzel „K-L-S“ für „Kammerlichtspiele“ bekrönt wird.

Ein Plakat für die „Residenzlichtspiele“ (1912, Kat.-Nr. 26) zeigt einen geflügelten Putto, der, als Amor das Spektrum erweiternd, nun zu handeln beginnt[601]: Analog zu den aus der französischen Plakatkunst bekannten allegorischen Figuren[602] bedient er einen Projektor, um anstelle der Pfeile lebende Bilder ins Publikum zu „schießen“. Dabei schaut er schelmisch lächelnd hinter einem leicht geöffneten Vorhang hervor, so als wolle er sagen: „Seht her, was ich da versteckt habe; schaut, was ich euch alles zeigen werde.“ Diese Gruppe nimmt das Mittelfeld ein, während über dem Namen des Kinos als eine Art Giebelzier dienende Masken erscheinen, welche in dem aus Füllhörnern und Voluten gebildeten „Sockel“ ihre dekorative Entsprechung finden.

Lediglich ein - schon bekanntes - Tiermotiv benutzen die Münchener „Theresien-Lichtspiele“ (Kat.-Nr. 27). Gegenüber dem beschriebenen „Kammerlichtspiele“-Plakat gewinnen die Eulen Eigenwert: Dort Teil einer vegetabilen Dekoration, bestimmen sie hier, stufenweise alternierend zueinander komponiert und in den Farben blau, gelb und grün gehalten, das Bildfeld. Seit altersher auch ein Sinnbild der Weisheit und in der Emblematik ein gängiges Symbol für die Erleuchtung im Dunkeln, sollen sie offenbar die bildenden, erhellenden Kräfte des Kinematographen verkörpern. Ebenso können sie aber auch als Nachtvögel auf die abendliche Unterhaltung hindeuten.

Die Eule zeigt auch Ludwig Hohlwein in einem Plakat für das „Licht-Schauspielhaus“ in der Münchener Dachauer Straße (Kat.-Nr. 28). Über einem Freiraum für das Programm erscheint der Name des Theaters mit dem Motiv: Zu einem dekorativen Arrangement zusammengestellt sind hier eine Filmspule, die Eule und der Schriftzug. Auf dem Buchstaben „L“ ist der Vogel platziert, die rechts davon befindliche Rolle wird mit den Buchstaben durch eine Schleife verknüpft.[603]

---

[601] Den Liebesgott in Verbindung mit der Fotografie gab es aber auch bereits vorher, wie z. B. auf dem Plakat INTERNATIONALE AUSSTELLUNG VON AMATEURPHOTOGRAPHIEN KUNSTHALLE HAMBURG (1893) zu sehen ist. Dort nimmt die Amorette den Objektivdeckel von der Linse einer Kamera. Vgl. Das frühe Plakat, Band 3, Nr. 619.

[602] Vgl. Kapitel 3.1.3.

[603] Bezüglich der Datierung dieses Plakats ist nicht ganz klar, ob es vor dem Ersten Weltkrieg entstanden ist, oder ob seine schlichte Form auf die Einschränkungen während des Krieges zurückgeht. Schneegass (Nr. 179) datiert es um 1920. Heinrich Jost, Münchener Plakatkunst in der Kriegszeit, in: Plakat, 8. Jg. 1917, H. 3, S. 92-95, erwähnt ein reines Kinoplakat aus der Hand Hohlweins, das auf die Zensurbedingungen zurückzuführen sei und keinen Erfolg gehabt habe. Ob es sich um dieses Plakat handelt, ist unklar. Das gleiche Standard-Motiv wurde zeitweilig aber auch für die „Kammerlichtspiele“ in der Kaufingerstraße verwendet. Vgl. Weigelt-Auktionen 26, 1993, Katalog-Nr. 4, dort datiert nach Schneegass.

In völligem Kontrast zu den Münchener Plakaten steht ein 1914 (?) von Leonard Fries für die „Kammerlichtspiele“ am Potsdamer Platz in Berlin entworfenes Plakat (Kat.-Nr. 29). Die hier wiedergegebene Sternenrosette stellt den Bezug des Kinos zu älteren visuellen Medien her: Das gezeigte Wechselspiel von sphärischen Dreiecken entspricht dabei den optischen Trickbildern, die etwa in Laterna-Magica-Projektionen durch das Übereinanderlagern farbiger rotierender Glasscheiben entstanden und besondere Effekte hervorriefen. Im Gegensatz zu den Münchener Beispielen strahlt das Plakat eine in der blautonigen Farbgebung und der abstrakt stilisierten Darstellung begründete Kühle aus. Inwieweit mit der Kolorierung auch eine Beziehung zur eigentümlichen Atmosphäre des dunklen Kinoraumes hergestellt werden soll, wäre zu überlegen.

3.2.6. Figürlich-historisierende Darstellungen

Ebenfalls eher dekorativ empfunden sind drei jeweils 1912 entstandene Münchener Plakate, auf denen historisierende Figurenmotive die vermittelnde Funktion übernehmen. Das Plakat für die uns schon anderweitig begegneten „Kammerlichtspiele“ (Kat.-Nr. 30), von dem Münchener Plakatkünstler Willy Wolff[604] entworfen, zeigt zwei Personen in „Schäferkleidung“ der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Beide haben sich zu einem musikalisch untermalten Rendezvous getroffen: Die Frau mit dem Fächer in der Hand lauscht dem rechts stehenden Mann, der ihr auf einer Flöte eine Weise vorspielt. Ein unregelmäßig verzogenes, kartuschenähnlich gestaltetes Gebilde - rechts erscheint wieder das Motiv der Eulengruppe[605] - nimmt den Namen des Kinos auf, während die Anschrift des Theaters beiläufig in die Fläche gesetzt ist.

Diesmal Biedermeier-Motive und Programminformation verbindet das Plakat von Franz-Paul Glass für die „Lichtspiele im Ausstellungspark“ an der Münchener Theresienwiese[606] (Kat.-Nr. 31): Das Mittelfeld wird durch den aktuellen Spielplan eingenommen, der dem Zuschauer u. a. ein historisches Drama als Hauptschlager, ein Autorennen und eine burleske Wildentenjagd verspricht. Beidseitig stehen unter Baldachinen Figuren: Links ein jugendlicher Kavalier in einem Gehrock mit einem Blumenstrauß in der Hand, rechts, räumlich durch das Mittelfeld getrennt, die angebetete weibliche Gestalt, in graziös-koketter, tänzerischer Haltung verharrend. In der Art der Anbringung sind sie jedoch keine realen Menschen, sondern lebendig gewordene Puppen oder Plastiken, figurale Elemente einer Architektur-Dekoration. Eventuell als Teile eines mechanischen Uhrwerks oder als Porzellanfiguren zu deuten, können sie, wie der enttäuschte Blick des Kavaliers vermuten lässt, nicht zueinander kommen.

---

[604] Identität unklar. Vgl. Künstlerverzeichnis. Die Angaben bei Duvigneau/Suckale-Redlefsen, S. 257, sind falsch. Dieser Wolff kann unmöglich 1905 geboren sein!

[605] Das Eulenmotiv benutzt auch das Firmenzeichen der „Astoria-Vertriebs G.m.b.H.“, Leipzig. Es ist demnach nicht auf München beschränkt. Vgl. LBB, 7. Jg. 1914, Nr. 90, S. 37. (Anzeige).

[606] Eingerichtet auf der Bayerischen Landesgewerbeschau 1912.

Die in der Figurenkonstellation und der Dekoration erscheinende Häufung von, wenn auch „modern“ abgewandelten Rokokomotiven war, wie Hanna Gagel aufgezeigt hat, auch in der Plakatkunst vor 1914 eine durchaus gängige und weitverbreitete Mode.[607] Einerseits wird mit der Verankerung in der Historie eine Legitimation durch die Geschichte suggeriert, andererseits soll auch der Charakter der Zeitlosigkeit beschworen werden. Überdies verbanden sich beim damaligen gebildeten Publikum mit dem Rokoko Empfindungen von „*Heiterkeit, Charme, Witz und Lebenskunst*“[608], obschon die Bedeutung dieser Epoche für Berlin und München sicherlich unterschiedlich zu bewerten ist. Das Unbehagen an der Gegenwart wird kompensiert durch das Anknüpfen an vorindustrielle Motive, wobei der Widerspruch zwischen der modernen Technik des Films und dem historisierenden Zitat keinesfalls stört. Das Kino als vulgäre Massenerscheinung erhält somit eine Aufwertung und wird gleichzeitig anhand der Motive als gehobene und doch spielerisch empfundene Unterhaltung vorgestellt.[609]

Ebenfalls in die Vergangenheit, diesmal die Zeit um 1850, führt das von Willy Wolff gestaltete Plakat für die „Lichtspiele am Max-Weber-Platz“ (Kat.-Nr. 32): Vor der Münchener Stadtsilhouette mit der Frauenkirche spaziert eine Familie mit ihren Kindern hinter eine rechts im Bild befindliche und für die Aufnahme des Programmtextes bestimmte spiegelartig gestaltete Fläche, wo sich das zu erwartende Ereignis der Kinovorstellung abspielen wird. Mit der Wahl des Schauplatzes, der Figurenkonstellation und dem Rückgriff auf das Nach-Biedermeier, also die Zeit Max-Josephs, versucht das restaurativ ausgerichtete Plakat, ein traditionell orientiertes Familienpublikum zum Kinobesuch einzuladen und gleichzeitig an lokalpatriotische Gefühle zu appellieren: Der Münchner soll sich als Besucher in „seinem“ heimischen Kino fühlen, bildliches Vehikel ist dabei die Beschwörung einer für München goldenen Zeit.[610]

Seltener sind Plakate, die zwar vom Lichtspieltheater ausgehen, im Bildmotiv aber bereits auf den gezeigten Film Bezug nehmen, wie es in einem Münchener Beispiel dokumentiert wird. Am 18. Oktober 1913 wurden die „Sendlinger-Tor-Lichtspiele“[611] eröffnet. Das Plakat von Carl Moos (Kat.-Nr. 33) stellt das Theater im Text als neueste Sehenswürdigkeit Münchens vor und wirbt gleichzeitig mit dem Eröffnungsfilm, dem italienischen Streifen DIE HERRIN DES NILS, welchen es als den „*schönsten, wertvollsten literarischen, fünfaktigen meisterhaften dramatischen Film*“ und „*ein gewaltiges Meisterwerk in höchster Vollendung*“ bezeichnet. In offensichtlichem Widerspruch zum auftrumpfenden und zudem stilistisch ungeschickten, mit unterschiedlicher Buchstabengröße operierenden Text steht die sachlich-dekorative Darstellung: Das Bildfeld ist als flächig stilisierter Säulenstumpf in ägyptisierenden Formen wiederge-

[607] Gagel 1971, S. 62.
[608] Ebd.
[609] Vgl. Gagel 1971, S. 82-93.
[610] Vgl. hierzu die Anmerkung im Katalog.
[611] Architekten waren das theatererfahrene Team Heilmann und Littmann. Vgl. auch: MüFKB, S. 22-23.

geben, der von friesartigen Figurendarstellungen und Ornamenten in Bildfelder unterteilt wird. Oben erscheint der Kopf Cleopatras, der von zwei Seiten herbeieilende Diener in Demutshaltung ihre Huldigung erweisen. Verhaltene Exotik und absichtlich geschmackvolles Arrangement bestimmen dieses Exemplar, das auch als ein Beispiel für solche Plakate gelten darf, bei denen offensichtliches „Kunstwollen" von der einen Rückschritt bedeutenden Textabfassung wieder aufgehoben wird.

Völlig der Gegenwart des Jahres 1913 verpflichtet ist dagegen die U.T.- Plakatserie des Berliners Louis Oppenheim:

3.2.7. Modische Eleganz als Anreiz: U.T. - Plakatserie von Louis Oppenheim

Am 30. Mai 1913 wurde im neuen „Bavariahaus" Taubenstraße/Ecke Friedrichstraße in Berlin das Kino „U.T.-Lichtspiele" - es war das sechste Berliner Bauwerk dieser Kette - als Premierenkino eröffnet.[612] Anlässlich dieses Ereignisses entwarf Louis Oppenheim eine ganz auf die Überraschung des Betrachters ausgerichtete Plakatserie (Kat.-Nr. 34), die das beschriebene Nobilitierungsbestreben auf andere Art zu lösen versuchte.[613]

Es handelte sich um fünf Plakate, die an fünf der Eröffnung des Lichtspielhauses vorangegangenen Tagen aufgehängt wurden. Allen Exemplaren ist eine diagonal von links oben nach rechts unten verlaufende Fläche gemeinsam, die sich bei näherem Hinsehen als Weg zu erkennen gibt. Auf dem ersten Plakat bemerkt man eine nicht näher zu definierende Gestalt in der Ferne. Mit dem zweiten Plakat hat sich die Zahl der Personen auf fünf erhöht, es ist nun ein sich nähernder Zug identischer Frauen in Ausgehtoilette zu erkennen, von denen jede einen Hund an der Leine führt. Auf den folgenden Exemplaren wächst die Zahl schrittweise an, bis die Gruppe ganz nach vorne gerückt und das gesamte Bild gefüllt ist.

Sind die ersten vier Exemplare schriftlos, so erscheint nun auf dem fünften links im Bild die Schrift „U.T-Lichtspiele Bavaria-Haus". Jetzt ist dem Betrachter klar, was gemeint ist. Aber nur im Zusammenhang der fünf Plakate geht die Kalkulation auf; ohne seine Vorgänger wäre das fünfte Plakat nur ein beliebiges Plakat, ebenso besäßen auch die vorherigen vier wenig spezifischen Sinn und Zweck.

Obwohl festzustellen ist, dass diese Serie genau so gut für ein Modehaus werben könnte, aus dem die elegante Dame ihre Garderobe bezieht, so trägt sie doch ausgesprochen parafilmische Züge, die eine ästhetische Verwandtschaft zum Kino im weitesten Sinne herstellen: Aus der bildlichen Aufeinanderfolge der Figuren ergibt sich ein ruck-

---

[612] Vgl. N.N., Berlins neueste Sehenswürdigkeit, in: LBB, 6. Jg. 1913, Nr. 23 v. 7. 6. 1913, S. 37-38. - Architekt des Kinos: Ernst Moritz Lesser. - Hauptfilm des Eröffnungsprogramms war RICHARD WAGNER. Vgl. hier Kapitel 3.4.3.

[613] Vgl. N.N., Plakate, in: Seidel, Jg. 1913, H. 5, S. 139-140, mit farb. Abb. Ob sich irgendwo ein Exemplar dieser Serie erhalten hat, war vorerst nicht festzustellen.

artiger Bewegungsablauf, der - für den Beschauer allerdings zeitlich weit auseinander liegende - Fragmente eines „plakativen Animationsfilms“ beinhaltet.

Dass die Rechnung der Plakatserie in den Augen der Zeitgenossen durchaus aufging, mag ein - gleichwohl floskelhaftes - Zitat von damals belegen. Wenn „Seidels Reklame“ auch fragt „*...ob diese Art zu plakatieren, einen besonderen Wert besitzt*“[614], so erkennt sie doch, „*...dem so entstandenen Plakat fehlte von vornherein jede andere Absicht als die Neugier zu erwecken, und da man dem Berliner den Besitz dieser Eigenschaft in hohem Maße nachsagt, so mag die Spekulation keine falsche gewesen sein*.“[615] Allerdings gilt für den Erfolg einer solchen Reihe die Voraussetzung, dass möglichst viele Leute tageweise immer wieder an der gleichen Stelle vorbeikommen.

3.2.8. Zusammenfassung und Überleitung

Fassen wir die Beobachtungen zusammen, so ergibt sich folgendes Bild: Einzelne, vor allem großstädtische Ur- und Erstaufführungskinos versuchten ab 1907/1908, durch besonders gestaltete Plakate ein gesteigertes Selbstbewusstsein vorzuführen, das besonders ab 1910 mit dem Bemühen um Nobilitierung und Behauptung auf dem kulturellen Sektor einherging. Hierbei leisteten sie den in Kapitel 2.1.1. geschilderten Tendenzen Folge. Die Mittel dazu wurden durch inhaltlich in der Vergangenheit und in der Nähe zum Theater verankerte Komponenten bestimmt: Allegorische wie spielerisch-anekdotische Szenenmotive unterstützen den werblichen Zweck. Ebenso gelangt die Architektur zur Darstellung; **Kino**-Theater und **Schauspiel**-Theater werden gleichgesetzt. Zum einen wird eine festliche abendliche Atmosphäre beschworen, welche die vorgerückte Stunde - auf den Plakaten UNION-THEATER und LICHTSPIELE WITTELSBACH ist es Abend - als die Zeit des Kinobesuchs empfiehlt. Zum anderen findet sich das angesprochene Publikum dargestellt (2. U.T. und LICHTSPIELE MOZARTSAAL). Völlig singulär im Bestand ist hingegen das Gelsenkirchener LI-PA-THE-Plakat mit seiner Architektur-Allegorie, das aber tendenziell in die gleiche Richtung weist.

Weiterhin ist auch die stilistische Ausformung der Plakate interessant, die später noch eine Rolle spielen wird. In München treffen wir einen teils an den im Jugendstil wurzelnden Stilmerkmalen der Künstlerplakate der Prinzregentenzeit orientierten, auf das ornamentale Detail bedachten Plakatstil an, in dem Neobarock- bzw. Neorokoko-Elemente, aber auch biedermeierliche Versatzstücke, wie sie dem Zeitgeschmack entsprachen, die Oberhand gewinnen (KAMMERSPIELE, LICHTSPIELE IM AUSSTELLUNGSPARK). Sie werden jedoch „modern“ verändert, d. h. in eine flächig-konturierte, summarisch komprimierende Plakatsprache umgesetzt. Dieser „*historisie-*

[614] Ebd., S. 139.
[615] Ebd., S. 140.

rende Dekorativismus“[616] ist im Berliner Kinoplakat nicht vertretet. Gleichzeitig tritt ein schon in Verbindung mit der bereits Schule machenden figürlichen Manier Ludwig Hohlweins zu sehender Plakatstil in Erscheinung (THEATER ELECTRA), der nicht mehr historisierend arbeitet, sich aber im Kinoplakat selbst nicht durchzusetzen vermag. In Berlin ist die großzügige flächenhafte Figurenkomposition (MOZART-SAAL; U.-T.-SERIE) bzw. die motivbedingte sachlich-architektonische Richtung (Lichtspiele WITTELSBACH, Kat.-Nr. 70) sowie und eine eher zeichnerisch wirkende Art der Darstellung (II. UNION-THEATER) zu finden.

Als kompositorisches Problem erweist sich von Anfang an die Schrift. Wird das frühe Frankfurter Beispiel (Kat.-Nr. 17) durch zu viele verbale Anpreisungen beeinträchtigt, so gelingt es auch dem Grafiker des 2. U.T.-Plakats (Kat.-Nr. 19), obwohl er nur mit wenigen Worten auskommt, nicht, eine Ausgewogenheit der Gestaltungsmittel herbeizuführen. Dies ist aber auch eine Frage des Formats, da selbst dort, wo die Bildmotive für sich gesehen in einem angemessenen Verhältnis zum Gesamtplakat stehen, die Schrift dadurch, dass sie ja auf eine gewisse Entfernung hin lesbar bleiben muss, mit dem Bildfeld in Konflikt gerät. In einer abgewogenen Relation zueinander stehen Buchstaben und Motiv dann, wenn das bildliche Element von vornherein so gehalten ist, dass es das Schriftfeld rahmt (LICHTSPIELE IM AUSSTELLUNGSPARK, Kat.-Nr. 31), oder wenn die Schrift klar abgesetzt zum kompositorischen Gesamteindruck beiträgt (MOZARTSAAL, Kat.-Nr. 20; LICHTSPIELHAUS WITTELSBACH, Kat.-Nr. 21). Dass eine wirklich gelungene Einbeziehung der Buchstaben in die bildliche Darstellung erreicht werden kann, belegt das Plakat UNION-THEATER (Kat.-Nr. 22) von Paul Leni, wo der Informationscharakter der Lettern gleichzeitig als selbstverständlicher Bestandteil des Motivs aufgefasst wird.

Insgesamt zeigt sich deutlich die Entwicklung von greller Akklamation hin zur modernen gesellschaftlichen Verpflichtung. Gerade bei der „Union“, die hier Schrittmacher gewesen ist, kann dies anhand weniger Plakate nachvollzogen werden: Das erste „Union“-Plakat aus dem Jahre 1907 (Kat.-Nr. 17) besitzt noch ganz altertümliche Züge mit Anklängen an den Jahrmarkt und wenig gestalteter und geordneter Schrift. Die Plakate von Paul Leni (Kat.-Nr. 22) und „Propaganda Stuttgart“ (Kat.-Nr. 73) tragen dann ca. 3-5 Jahre später dem Bemühen um ein gewandeltes Image des Kinos Rechnung, wobei in der grafischen Betonung des Kürzels „U.T.“ erste Anzeichen einer durchgängigen einprägsamen Markenbezeichnung zu erkennen sind.

Nach diesem Überblick über einige Hauptmotive der erhaltenen - Lichtspieltheater-Plakate vor 1914 stellt sich nun die Frage nach der Gestalt der direkt auf einen konkreten Filminhalt zu beziehenden Plakate jener Jahre. In den Augen kriti-

[616] Der etwas unglücklich klingende Begriff wurde von Jost Hermand für die sich an den Jugendstil anschließende Phase geprägt. Vgl. Richard Hamann/Jost Hermand, Stilkunst um 1900. Berlin 1966, S. 354-55. Gagel 1971, S. 93, hat versucht, ihn für die Plakatkunst fruchtbar zu machen

scher Zeitgenossen wurden durch sie zunächst alle Bemühungen der Theater um eine repräsentative Architektur und „geschmackvolle“ Reklame infrage gestellt. Denn wie es noch 1912 in „Der Kinematograph“ hieß, habe es keinen Zweck, „*...ein schönes Theater zu erbauen, eine in Marmor strotzende Front herrichten zu lassen, ein vornehmes Entrée zu schaffen, wenn dann die architektonische Wirkung durch das Aufhängen und Aufstellen von Plakaten am Tage nach der Eröffnung brutal zerstört*“[617] werde.

3.3. Die Entstehung des filmbezogenen Bildplakats

3.3.1. Erste Gehversuche

Bis in das zweite Jahrzehnt unseres Jahrhunderts wurde entsprechend der marktbeherrschenden Stellung des französischen Films fast ausschließlich mit französischen Plakaten geworben. Einerseits wurden für ausländische Filme noch kaum eigens im Inland erstellte Plakate entworfen, zum anderen war die deutsche Filmindustrie als Auftraggeber erst allmählich im Wachstum begriffen, so dass einheimische Filmplakate noch nicht so sehr ins Gewicht fielen. Zum dritten lohnte es sich erst bei längeren Filmen, Plakate in Auftrag zu geben. Folglich erschienen die Filme auf Grund ihrer Kürze und ihrer Vielzahl zumeist in Programmen gebündelt auf den Aufklebern der Standard- oder Blankoplakate, aber auch wiederverwendeten und dann überklebten Plakaten. „*Natürlich konnte sich so aus Gegebenheit (der Spielplangestaltung) und Notwendigkeit (rasch wechselnde Ankündigungen) kein Stil entwickeln, durch den das Kinoplakat schon damals eine unverkennbare Eigentümlichkeit erlangt hätte*.“[618] Für die Franzosen war es allerdings kein Hindernis, auch Plakate für Darbietungen mit mehreren zu einem Programm zusammengestellten Filmen entwerfen zu lassen, wie ein Beispiel belegt, auf dem das Spektrum der hier zu erwartenden Stücke zwischen grausig-unheimlich und heiter-amüsant liegt (Kat.-Nr. 35).

Häufig wurden noch lange ausländische Plakate beliebiger Titel lediglich als spektakuläre Dekoration zur Untermalung des gerade gebotenen Programms genommen, wie aus einer Fassadenabbildung von „Pritzkows Abnormitätenschau“ zu erkennen ist, wo es sich eindeutig um französische Beispiele handelt (um 1910, Kat.-Nr. 16). Daneben waren eine Zeitlang handgemalte Plakate an der Tagesordnung, deren reißerischer Ton, entsprechend den Sujets der Filme, zu ersten Reaktionen in der Öffentlichkeit führte und Rufe nach Zensur auslöste. Sicherlich übertrieben, ist uns diese Phase lediglich als „Schundphase“ überliefert. Das Aussehen typischer „Schundplakate“ versucht folgende Beschreibung wiederzugeben: *„Den Vogel schoß eine Reklamesudelei ab, die für den damals in allen Theatern Berlins gezeigten Pathé-Film ‚Die Apachen von Paris‘ angefertigt wurde. Den größten Platz der Bildfläche nahm ein unge-*

[617] Spectator, Der äußere Feind und das Jahrmarktsplakat, in: K'graph, 6. Jg. 1912, Nr. 283 v. 29. 5. 1912.
[618] Engmann, S. 747.

schlachter Geselle mit fletschenden Zähnen ein. In jeder Hand blitzte ein Revolver und zwischen den Zähnen hielt er das bluttriefende Dolchmesser. Ihm zu Füßen türmte sich ein Berg von Leichen. Fast noch schöner war die Darstellung des ‚Henkers von Marseille'. Neben der im tiefen Schatten liegenden Guillotine lehnte überlebensgroß im scharlachroten Gewand der Henker. Seine haarige Pranke hielt am blonden Haarschopf einen abgeschnittenen Mädchenkopf, und neben der Guillotine lag in verkrampfter Haltung der nackte Rumpf der Enthaupteten, selbstverständlich im Blute schwimmend."[619]

Ein italienisches Plakat der Firma „Ambrosio-Taurus", das auf ca. 1905 datiert wird, jedoch leider ohne Titelaufdruck erhalten ist (Kat.-Nr. 36), zeigt in drastischer Illustrationsmanier eine Überfallszene, in der Dolche, grimmige Räubergesichter und ein gefesselter Mann für die rechte Stimmung sorgen. Auch wenn wir nicht wissen, ob dieses Plakat in Deutschland zu sehen war, dürfte es den damaligen Vorstellungen von „Schund" entsprochen haben.[620]

Ebenso ließen einige Theaterbesitzer, wohl vor allem der kleinen Theater der Vorstädte, die Titelseiten der seit der Jahrhundertwende auch in Deutschland verbreiteten Groschenhefte nachmalen und stellten die so entstandenen „Plakate" vor dem Eingang auf.[621] Überhaupt wurde die Ähnlichkeit vieler Plakate mit Titelbättern dieser „*schreiend-bunt gezierten Schundhefte*", wie sie etwa in den ab 1906 bei Eichler in Dresden verlegten „Nick-Carter"-Romanen ihren Ausdruck fanden, immer wieder betont.[622]

Die frühesten z. Zt. greifbaren, in Deutschland gedruckten Plakate für einzelne Filme sind nicht für deutsche, sondern für dänische Produktionen gestaltet und führen in die Jahre 1907 und 1908 bzw. 1909. Von der neben den französischen Firmen marktbeherrschenden „Nordisk" bei der Druckanstalt Friedländer in Auftrag gegeben, sind sie Beispiele für das Verharren früher Filmplakate in der Tradition des naiv erzählenden Attraktionsplakats, wie es gerade von Friedländer vertreten wurde. Gleichzeitig dokumentieren sie das frühe Erscheinen der Dänen auf dem deutschen Markt.[623]

---

[619] hagef., Kientopp-Reklame anno dazumal, in: Deutschlands freie Berufe, Ausgabe D, Berlin, Februar 1936, S. 20.
[620] Vgl. S.
[621] Engmann, S. 748.
[622] U.a.: Walter Thielemann, Das Plakat des Kino-Theaters, in: K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 379 v. 1. 4. 1914.- Behne 1912/13, S. 235. - N.N., Das Kientopp-Plakat, in: Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde, 3. Jg. 1912, Nr. 3, S. 130.- Auch noch 1926: Alfried Prahl, Das Filmplakat. Eine Anregung, in: Reichsfilmblatt, 4. Jg. 1926, Nr. 16 , S. 20. - Vgl. Alexander Kosiol, Zur Psychologie des Nick-Carter-Erfolges, in: Ethische Kultur, 15. Jg. 1907, S. 122-124. Leider lag mir derzeit nur ein Reprint mit schwarz-weißen Titelblättern vor: Nick Carter, Amerikas größter Detektiv. 25 Lieferungshefte in 2 Bänden. Hildesheim/New York 1972.
[623] Außer den genannten ist noch ein Friedländer-Plakat zu EISBÄRJAGD UND FANG AUF SEEHUNDE, SEELÖWEN UND WALROSSE (Reg.Nr. 3950) im Besitz des Deutschen Filmmuseums, sowie eines zu der laut Birett 1991 in das Jahr 1905 (?) zu datierenden Pathé-Produktion DAS HUHN MIT DEN GOLDENEN EIERN (Reg.Nr. 3582) in den Beständen des Münchener Stadtmuseums, das auf Grund der

Der in einem märchenhaft empfundenen Spätmittelalter angesiedelte Inhalt des Films DIE TOCHTER DES ALCHEMISTEN (sic!) (Kat.-Nr. 37) wird anhand dreier streng voneinander getrennter Szenen angedeutet. Das Hauptbild nimmt eine Szene ein, die offensichtlich eine dramatische Auseinandersetzung zum Gegenstand hat. Rechts und links in den oberen Plakatecken hat der Lithograph je ein kleines, eine Nebenszene zeigendes Bild gesetzt. Rechts ist eine Sterbeszene zu erkennen, deren Mittelpunkt die rechts auf dem Hauptbild zu sehende Frau ist. Die Wurzeln dieses Plakats werden in der räumlichen Trennung der Ebenen deutlich, die auch als gewisse Chronologie einer Erzählung zu verstehen sein mögen, wie sie aus den Schemata der Moritatentafel und des an Bildergeschichten orientierten Schaustellerplakats bekannt ist. Die figürliche Schematisierung der Akteure, wie sie trotz einiger bewegender Elemente deutlich wird, erinnert stark an die mechanische Körperhaltung der in kostümgeschichtlichen Werken des ausgehenden 19. Jahrhunderts abgebildeten Beispiele[624] bzw. an Figuren für Ausschneidebogen, wie sie u. a. aus den Neuruppiner Bilderbogen bekannt waren[625] oder eben Moritatentafeln. Eine durch leuchtende Farben wie Blau, Rot und Gelb akzentuierte Buntheit tritt hinzu und verstärkt die Atmosphäre des Kolportagehaften.

Dem gleichen Muster folgt das Plakat zu IN VERBRECHERHÄNDEN (Kat.-Nr. 38) mit seinen noch stärker schematisierten Figuren. Bewusst schaurig gibt sich das Hauptbild: Wir werden Zeugen einer in fahles nächtliches Blau gehüllten, vom Mond leicht erhellten Verfolgungsjagd, in deren Verlauf - diesen Moment zeigt das Plakat - die Verbrecher die sie verfolgenden Polizisten abzuschütteln versuchen, indem sie die Brücke demolieren, was zur Folge hat, dass einer der Polizisten ins Wasser stürzt.[626]

Neben solchen vereinzelten Belegen für eine Bildplakatwerbung, welche die Tradition des Jahrmarktsplakates dokumentieren, wurde weiterhin mit schriftlichen Ankündigungen geworben. Im Zuge der Etablierung immer größerer Kinos, der Herausbildung eines Verleihwesens mit wachsendem Bedarf an Plakaten scheint sich schon 1910 eine teilweise Änderung vollzogen zu haben. So schrieb der „Deutsche Lichtbildtheater-Besitzer“, dass „*...die alte Form der Plakattextabfassung, die sich in tausend*

---

schlechten Zugangsmöglichkeiten hier leider nicht vorgestellt werden kann. Ansonsten sind unter den Plakaten dieser Firma in den Sammlungen bislang keine Filmplakate aus jenen Jahren zu finden. Das frühe Plakat, Bd. 3, führt aus der Zeit vor der Druck-Nummer 2924 lediglich das in Kapitel 3.1.2. beschriebene EDISON-IDEAL-KINEMATOGRAPH-Plakat auf. Es wäre jedoch Spekulation, anzunehmen, unter den dort fehlenden Friedländer-Nummern könnten sich noch zahlreiche Filmplakate befinden. Jüngst hat Stephan Oettermann, Adolph Friedländer-Lithos: ein Verzeichnis nach Nummern. Gerolzhofen 2002 (Studien und Quellen zur Geschichte der Vergnügungskultur, H. 4) versucht, das Bild zu vervollkommnen. Es sind aber nur die in Sammlungen - hierbei fehlen die Filmmuseen - und Literatur nachgewiesenen Plakate aufgeführt, weshalb weiterhin erhebliche Lücken klaffen.

[624] Zu denken wäre da vor allem an: Auguste Racinet, Le costume historique, Paris 1888 (6 Bände).

[625] Vgl. Abbildungen von Ankleidefiguren, Ziehfiguren etc. in: Sigrid Metken, Geschnittenes Papier, München 1978, S. 173-192 u. S. 246 (Neuruppiner Kinderspielzeuge). Siehe auch Illustrationen zu diversen Kolportageromanen des 19. Jahrhunderts, wiederveröffentlicht bei Günter Kosch, Der Kolportageroman. Weimar 1993.

[626] Dieser Film wird von Birett 1991 nicht genannt, muss aber in Deutschland gelaufen sein.

Worten mit der Aufzählung von allen Einzelheiten erging, längst außer Kurs“[627] gekommen sei. Aus dem Material geht allerdings hervor, dass sich solche textlastigen Plakate bis in die Zeit nach 1910 hielten. So wurden noch 1911 reine Schriftplakate mit ornamentalem Rahmenwerk für Filme unterschiedlicher Herkunft und Genres gedruckt, die zumeist im „Richard-Falk-Verlag“ und bei „Nauck & Hartmann“ herauskamen (Kat.-Nr. 39-41).

In diesem Zusammenhang muss auch folgende Äußerung der „Lichtbildbühne“ aus dem Jahre 1910 mit Skepsis betrachtet werden, in der es heißt: *„Die selbstgemalten Plakate verschwinden immer mehr. Die Plakatkunst gelangt zu ihrem Recht. Unsere grellen und schreienden Filmplakate klebt man nur ungern an, trotzdem jetzt auch hier von einigen Künstlern besseres geschaffen wird. Originalplakate und Künstler-Entwürfe werden geschaffen, die selbst den verwöhntesten Fachkritiker befriedigen.“*[628] Wie aus den Anzeigen der Filmfirmen hervorgeht, hing die Tatsache, ob ein Buntdruckplakat[629] mitgeliefert wird, nicht nur stark von der Länge, sondern auch vom Sujet des Films ab. In Deutschland wurden offenbar nur für ganz wenige Prestigeproduktionen, die im Gefolge der französischen „Film d‘Art“-Bewegung[630] entstanden, eigens in Auftrag gegebene Plakate vertrieben.

Die nach den genannten „Nordisk“-Plakaten frühesten deutschen Beispiele, die man in den Archiven finden kann, sind demnach zwei „Kunstplakate“ aus dem Jahre 1910. In diesem Jahr ließ Max Reinhardt seine Inszenierung der orientalischen Tanzphantasie SUMURUN von Friedrich Freksa kinematographisch aufzeichnen. Die zwei erhaltenen Plakate muss man in mehrfacher Hinsicht lediglich als eine große Ausnahme betrachten: Zum einen haben wir es mit Plakaten für einen Film zu tun, der eben nichts weiter ist als die Abfilmung einer Theateraufführung. Zum anderen handelt es sich um heute singuläre Plakate, die von renommierten Künstlern entworfen wurden und zudem an einen zur Aufführungszeit nicht filmspezifisch ausgewiesenen Veranstaltungsort, die Ausstellungshallen am Berliner Zoo[631], gebunden waren.

Das erste Plakat (Kat.-Nr. 42) wurde von Julius Klinger, der an andere Stelle[632] noch näher zu betrachten sein wird, gestaltet, basiert aber auf einem umgearbeiteten Entwurf: Ursprünglich hatte Klinger sein Plakat für die Inszenierung von Hebbels „Ju-

---

[627] Ludwig Brauner, Reklame für das Lichtbild-Theater, in: Der deutsche Lichtbildtheater-Besitzer, 1. Jg. 1909, Nr. 7.
[628] Arthur Mellini, Die Front-Reklame für die Minute, in: LBB, 3. Jg. 1910, Nr. 96 v. 28. 5. 1910, S. 2.
[629] Es ist nicht klar, ob in den Zeitschriftenartikeln mit „Buntdruckplakat“ wirkliche Chromolithographien gemeint sind oder einfach nur „bunte“ Plakate.
[630] Die „Film 'Art“- Bewegung versuchte das Kino dadurch zu „veredeln“, dass sie für die Adaption berühmter Werke der Weltliteratur und des Theaters eintrat.
[631] Diese Ausstellungshallen dienten allerdings schon 1908 einer Kinematographenausstellung, beherbergten 1914/15 ein „Cines-Theater“, wurden 1918/19 teilweise in den „Ufa-Palast am Zoo“ verwandelt, waren aber, als Reinhardt seine Aufführungen hatte, keineswegs filmgebunden.
[632] Siehe Kapitel 3.4.3.

dith“ am Deutschen Schauspielhaus entworfen, dann für SUMURUN abgeändert[633], weshalb man es schon allein angesichts dieser ursprünglichen Zuordnung mit einem skeptischen Fragezeichen versehen muss. Das Bildmotiv weckt Assoziationen an Ägypten. Gerahmt wird die Mittelfigur von sphärisch gekrümmten Flächen, die den Blick auf die Darstellung freigeben, in der wir eine bei aller Stilisierung erkennbar verführerisch blickende weibliche Gestalt erkennen, die in ein weites gestreiftes Gewand gehüllt ist. Dagegen beschwört Ernst Stern mit seinem Plakat (Kat.-Nr. 43) Indien. Das Bildfeld wird von einer stark auf Konturlinien angelegten, in ihrer spitzen Bewegung erstarrten Tänzerin mit indischer Kleidung bestimmt, wobei die Buchstaben an Formen der indischen Waranagi-Schrift orientiert sind. Beide Darstellungen entsprechen in ihrer flächenhaft reduzierten Ausführung, der großräumig erfassten Komposition und der Beschränkung auf ein vor neutralem Hintergrund erscheinendes Blickfangmotiv dem allermodernsten Plakatstil der Zeit und bilden somit einen kaum größer zu denkenden Kontrast zu den zuvor beschriebenen Filmplakaten. Wie wenig beispielsweise Sterns Plakat als typisches Kinoplakat angesehen wurde, zeigt eine Kritik Herbert Tannenbaums, der 1914 bemerkt: „*Ganz wenige Filmplakate, und nur für die Filme die Max Reinhardt inszenierte, gab Ernst Stern heraus. Sie sind ganz und gar aus dem Geiste der Filme heraus geboren, für die sie werben sollten. Und so wenig die Reinhardtschen Filme richtige Kinostücke sind, ebensowenig sind Sterns Plakate typische Kinoplakate.*“[634]

Ebenfalls um die Abfilmung einer Theateraufführung handelt es sich bei MEDEA, einer ungleich weniger aufwändigen und prestigeträchtigen „Messter“-Produktion aus dem Jahre 1911, deren erhaltenes Plakat (Kat.-Nr. 44) sich wiederum radikal von den soeben beschriebenen unterscheidet. Während dort eine flächig abstrahierte Figürlichkeit in einem neutralen beziehungsweise durch Flächenschichtung geschaffenen Raumzusammenhang steht, so bestimmt hier eine mit vergleichsweise akribischen Illustrationsmitteln bewerkstelligte, plastisch-illusionäre Darstellung das Bild. Medea, dem Wahnsinn nahe, ganzfigurig in pathetischer Haltung erfasst, steht in einem arkadischen Hain, wobei sie in einer Position dargestellt ist, wie sie auf Fotografien der Schauspielerin Klara Ziegler als Medea um 1900 zu sehen sind.[635] In der durch Zirkus- und Schaustellerplakate bekannten „Lithos Printer G.m.b.H.“ entstanden, ist auch dieses wie die Friedländerplakate[636] ein anonymes Lithographenplakat, das sich durch die mono-

[633] Vgl. Das frühe Plakat in Europa, Bd. 3, Textteil, S. 152 (Nr. 1702). Das Motiv wurde dann offenbar für ein Plakat der von November 1910 bis Januar 1911 in den Ausstellungshallen am Zoo veranstalteten Theaterausstellung benutzt.

[634] Tannenbaum 1914, S. 246. Ein weiteres Plakat Sterns, das zu DIE VENETIANISCHE NACHT, findet sich dort auf Seite 243 abgebildet. Ob er auch zu den Reinhardt-Filmen DAS MIRAKEL oder DIE INSEL DER SELIGEN Entwürfe geliefert hat, ist mir nicht bekannt.

[635] Es wäre interessant zu eruieren, ob es sich bei der Figur um eine porträtgetreue Abbildung der Hauptdarstellerin Dora von Warberg handelt, was mir jedoch leider nicht möglich war.

[636] Wie ich kürzlich feststellte, ist aus dem Jahr 1911 noch ein Friedländer-Plakat (Druck-Nr. 5578, im Besitz des Filminstituts der Landeshauptstadt Düsseldorf) zu LEBENSFREUDE, einer Produktion der „Düsseldorfer Filmmanufaktur“, überliefert, das hier leider nicht mehr berücksichtigt werden konnte.

chrome Färbung einen „sachlichen“, dem Rahmen angemessenen festlicheren Anstrich gibt. In seiner grafischen Umsetzung war es jedoch - gemessen an der „hohen“ Plakatkunst, wie sie etwa durch die zuvor beschriebenen Plakate Klingers und Sterns vertreten wird - zu dieser Zeit bereits völlig veraltet. Für die Filmplakate mag es freilich typischer gewesen sein.

Wenn auch die soeben betrachteten Plakate den sich andeutenden Konflikt zwischen zwei divergierenden plakativen Darstellungsweisen erkennen lassen, so sind sie doch zu vereinzelt, um von ihnen weitergehende formale Schlüsse ableiten zu können. Der Bedarf an Material, den deutsche Fabriken zunächst nicht deckten, wuchs indes ständig. Noch 1912 wies eine englische Firma in deutschen Fachzeitschriften auf ihre Plakatangebote hin, deren Motive austauschbar waren[637] (Kat.-Nr. 45). Zu vermuten ist, dass hiervon vor allem die Kinobesitzer der Provinz noch bis zum Ersten Weltkrieg Gebrauch machten. Helmut Engmann beschreibt die Beliebigkeit solcher Plakate wie folgt: „*Die zahlreichen Illustrationen paßten wahrhaftig zu allen Sujets: Liebe, Laster, Verbrechen, Trennen, Wiederfinden, Selbstmord, Duell und alles andere, was damals ‘aktuell und lebenswahr‘ verfilmt wurde. Natürlich sah drinnen auf der Leinwand der Liebhaber ganz anders aus als auf dem Plakat vor dem Kinoeingang. Aber das machte fast gar nichts, denn die Plakatfirma annoncierte, daß über dem Plakat ein freier Streifen ‚space for title‘ sei*“.[638] Neben austauschbaren Plakaten hatte die Firma aber auch bereits für bestimmte Filme fabrizierte Plakate anzubieten.[639] Da diese Erzeugnisse mit ihren sensationellen, detailreichen Darstellungen ziemlich verbreitet gewesen sein müssen, bildete sich der Begriff „*in englischer Manier*“[640] heraus. Den hier erwähnten „Space for Title“, in den der deutsche Titel eingedruckt bzw. eingeklebt wurde, benutzten zahlreiche ausländische Filmfirmen noch bis 1914. So sind solche Plakate vor allem von der französischen Firma „Gaumont“ überliefert und noch bis 1914 in Deutschland präsent.

Derartige Plakate stießen jedoch auch bei Kinobesitzern zunehmend auf Ablehnung. So schrieb ein Vertreter der Branche 1911 in einem Leserbrief an die „Erste Internationale Filmzeitung“, es sei eine Herablassung gegenüber den Deutschen, dass man keine Plakate mit deutscher Schrift anfertige. Weiterhin beklagte er, einige Fabrikanten lieferten zwar Zettel zum Aufkleben mit Übersetzungen, die Mehrzahl raffe sich aber noch nicht einmal dazu auf. Abgesehen davon, dass die Plakate durch diese Aufkleber ja nicht schöner würden, sei es für die Fabrikanten ein Kleines, wenn sie für den inländischen Markt Plakate mit deutschem Text drucken ließen: *„Was England, Frankreich, Italien und Amerika verlangen - nämlich Plakate in ihrer eigenen Sprache, genau dasselbe können wir Deutschen doch auch verlangen, und es wäre zu wünschen, wenn die*

[637] Vgl. Anzeige in: K'graph, 6. Jg. 1912, Nr. 282 v. 22. 5. 1912.
[638] Engmann, S. 747.
[639] Vgl. Anzeige in: K'graph, 6. Jg. 1912, Nr. 271 v. 6. 3. 1912.
[640] Tannenbaum 1914, S. 239.

deutschen Kinobesitzer und Verleiher etwas mehr Einheit in diesem Punkte zeigten und ihre Ansprüche energischer den Fabrikanten gegenüber vertreten würden.“[641]

Mögen die hier zu bemerkenden nationalen Töne den heutigen Betrachter unangenehm berühren und die Diskussion insgesamt kleinlich erscheinen, so waren jedoch derartige Fragestellungen in dieser Phase des Suchens und der Unsicherheit ein offensichtlich wesentliches, wirtschaftlich begründetes Anliegen. Bedeutend krasser noch drückt das Unbehagen allerdings eine Äußerung des Kinoreformers Willy Rath aus, der 1912 in „Der Kunstwart“ schreibt: *„Dadurch, daß diese Plakatbilder meist aus dem Ausland stammen (der fremdsprachliche Text pflegt nicht einmal übersetzt zu sein), werden unsere Straßen dem schlimmsten Ungeschmack fremdländischer Beutemacher preisgegeben.“*[642] Schließlich gingen einige Firmen dazu über, auch den deutschen Text auf die Plakate zu drucken. So ist in dieser Zeit neben Schriftplakaten mit einem Nebeneinander folgender Plakatarten zu rechnen: Vorherrschend waren, wie man vermuten darf, beliebig austauschbare Motivplakate. Sodann bestimmten Plakate mit ausländischem Titel das Bild, auf die nachträglich ein deutscher Titel aufgeklebt wurde. Als drittes erschienen Plakate mit Freiraum für den nachträglichen Eindruck - in einigen Fällen sicher auch handschriftlichen Eintrag - des Filmtitels, während Plakate mit mehrsprachigem Aufdruck seltener Verwendung fanden.

3.3.2. Ausländische Plakate für den deutschen Markt

Als englisches Beispiel sei hier das Plakat zu dem amerikanischen Film KINGS OF THE FORREST (Kat.-Nr. 46) angeführt, dessen deutscher Titel „Könige der Wälder“ mittels Aufkleber appliziert ist und das überdies das Kriterium des „Schundplakates“ in seiner naiv-anschaulichen Art auf das trefflichste zu erfüllen scheint. Das 1912 entstandene Blatt führt dem Betrachter eine Abenteuerszenerie vor Augen. Im Vordergrund verlässt eine Löwin zähnefletschend einen Planwagen, während rechts davon ein Löwe ein gerissenes Reh in den Klauen hält. Seitlich unter dem Planwagen befindet sich eine Truhe, die zwar geschlossen ist, deren eine Wand aber für den Zuschauer durchsichtig ist, damit er erkennen kann, was sich in ihr befindet: Ein schlafendes Mädchen, das sich irgendwann in der Truhe versteckt hat und auf diese Weise den todbringenden Löwenzähnen entgangen ist. Im Hintergrund sind zwei Männer mit Gewehren aus dem Wald getreten, von denen der eine auf den Löwen im Vordergrund zielt. Der andere erblickt entsetzt eine vor ihm liegende Frau, die bei dem Versuch, die Raubtiere abzuwehren, gestürzt und ohnmächtig geworden ist. Das naiv und detailreich - in der zitierten „engli-

[641] N.N., Der Kampf gegen die Frontplakate, in: EIFZ, 5. Jg. 1911, Nr. 24 v. 17. 6. 1911, S. 40 und 42.
[642] Willy Rath, Zur Kino-Frage, in: Der Kunstwart, Jg. 1912, Erstes Septemberheft, S. 301.

schen Manier“ - illustrierte Plakat wird durch Schlagzeilen bereichert, ein Moment, das im deutschen Plakat dieser Jahre weitgehend fehlt.[643]

Französischer Herkunft ist das Plakat zu KLEIN PETER DER HELD (ca. 1911, Kat.-Nr. 47). Es wird durch zwei Bereiche bestimmt: Die mittlere Fläche nimmt ein koloriertes Szenenfoto ein. Der interessantere Teil ist jedoch der Rahmen: Das Foto wird von einem vegetabilen Rankengerüst umgeben, welches im oberen Abschnitt durch eine weibliche Gestalt unterbrochen ist, die einen Projektor bedient. Das einem floral bestimmten ornamentalen Jugendstil verpflichtete Motiv mit seiner weiblichen Allegorie und dem filmtechnischen Demonstrationseffekt gehörte eine Zeitlang zum Erkennungszeichen der „Gaumont“-Plakate, besonders solchen aus der Bebé-Serie.[644]

Wird hier das französische Motiv einfach übernommen und mit einem deutschen Aufdruck versehen, so ist das Plakat zu FANTOMAS (Kat.-Nr. 48) eine Variante der Original-Ausführung. 1914 von der „Deutschen Gaumont“ ausgegeben, übernimmt es von der ursprünglichen Fassung (Kat.-Nr. 49) annähernd Körperhaltung und Gesichtsausdruck der Figur, die Ausführung des Anzuges ist jedoch schon andersartig: während die französische Version das Kleidungsstück mit Binnenzeichnung wiedergibt, zeigt das Plakat für den deutschen Markt eine rein flächige Disposition.[645] Auch die Farben sind andere: Ist der Hintergrund auf dem französischen Plakat orange gehalten, leuchtet er auf dem deutschen in einem kräftigen Rot. Ebenso erscheint das Panorama der Stadt als flächige Silhouette, während die französische Fassung die Details wiedergibt. Das Plakat zeigt die Figur eines Mannes im schwarzen Frack und mit einer Maske vor Augen, den Kopf in die linke Hand, den Ellenbogen auf den angewinkelten Oberschenkel gestützt. Das untere Drittel wird von asymmetrisch zueinander geordneten Fotos auf schwarzem Untergrund bestimmt. Die Figur, deren Weste und Hände mit Binnenzeichnung versehen sind, wächst mit dem rechten Bein aus der planen Silhouette der Stadt heraus. Interessant ist dabei, dass auch dieses Plakat in der Pariser „Gaumont“-Druckerei und nicht in Deutschland gedruckt wurde. Die Frage, ob diese Änderung als eine bewusste Referenz vor dem moderneren flächigen Plakatstil zu bewerten ist[646], mag erwägenswert sein.

---

[643] Ein weiteres „typisch englisches“ Plakat, diesmal mit deutschem Eindruck oben und englischer Aufschrift links unten ist abgebildet in Weigelt-Auktionen 26, 1993, Nr. 3.

[644] Zu Plakaten mit identischem Bildschmuck vgl. Lumière, Nr. 19, 20, 25.

[645] Das Motiv erscheint bereits auf einer Broschüre der ersten Folge der literarischen Vorlage aus dem Jahre 1912. Vgl. Jean Clair (Hrsg.), The 1920s. Age of the Metropolis. The Montreal Museum of Fine Arts 1991, Abb. 490.

[646] Das Motiv der Werbebeilage in deutschen Zeitschriften benutzt allerdings die französische Fassung. Vgl. EIFZ, nicht genauer zu datierendes Einzelexemplar des Jahrgangs 1914 im Besitz des Deutschen Institut für Filmkunde (ohne Seitenzählung).

3.3.3. Cliché-Plakate

Mit dem letztgenannten Plakat sind wir bei einer Spezies angelangt, die, da bei Massenproduktion offenbar billiger in der Herstellung als eine Lithographie, eine Zeitlang gegenüber den Buntdruckplakaten dominieren sollte. Es handelt sich um die sogenannten „Cliché-Plakate“.[647] Sie folgen im wesentlichen dem gleichen Schema: Ein vegetabil verziertes Rankengerüst, zumeist architektonisch als Rahmen ausgeformt, umfasst das Bildfeld (Kat.-Nr. 50). In diesem werden Fotos häufig symmetrisch zueinander angeordnet und durch Textpassagen ergänzt. Während einige Plakate ausführliche Inhaltsangaben der Filme bringen, beschränken sich andere auf knappe Bildunterschriften, die Dialogteile oder eine kurze Charakterisierung der jeweils abgebildeten Szenen beinhalten, hin und wieder auch die Wiedergabe der Zwischentitel der Filme sein mögen. Immerhin gelingt es einigen Plakaten, die Balance zwischen Vorinformation und zurückhaltendem Verschweigen herzustellen. Die textliche Verknappung ist dabei als Fortschritt zu werten.

Zusätzliche florale Elemente bemühen sich um eine „künstlerische Note“, wirken jedoch in den meisten Fällen aufgesetzt. Diese Cliché-Plakate geraten zunehmend auch unter den Einfluss bildlicher Elemente, die über die rein vegetabile Ornamentik hinausgehen, und von denen sie, wie das französische Beispiel für FANTOMAS (Kat.-Nr. 49) zeigt, überlagert werden. Häufig sind die Fotos dann aber nicht mehr Hauptbestandteil des Bildes, sondern werden zu störenden Einsprengseln. Hier sind vor allem Plakate der Firma „Messter“ zu nennen, die sich vor 1914/15 um eine anspruchsvollere Gestaltung der Cliché-Plakate bemühen sollte (z. B. Kat.-Nr. 101 u. 102). Cliché-Plakate mit starkem Fotoanteil ersetzten eine Zeitlang die noch nicht so weit verbreiteten Schaukastenfotos; vor allem kleinere Firmen bedienten sich, da sie kein ausreichendes Bildmaterial mitliefern konnten, noch lange dieser Plakatart.

Wie zahlreiche Beispiele belegen, hielten sich die Cliché-Plakate bis zum Beginn der 1920er Jahre. Zunehmend wurden aber Buntdruckplakate und Cliché-Plakate parallel eingesetzt. Einige Exemplare übernahmen die formale Struktur des Cliché--Plakats, wobei es sich jedoch um grafische Plakate handelte, auf denen Fotos in Zeichnungen umgesetzt wurden (Kat.-Nr. 228). Will man den Quellen Glauben schenken, so war das Cliché-Plakat um 1920 in den Schaukästen zu finden, eben als Ersatz für Schaukastenfotos, während das grafische Plakat hauptsächlich an den Säulen zum Anschlag gelangte.

Das hier gewählte Beispiel für den amerikanischen, in Deutschland unter dem Titel DIE WAISEN DER ANSIEDLUNG (Kat.-Nr. 51) gezeigten Film THE BATTLE

[647] Dieser Ausdruck kommt von dem Wort „Cliché“ bzw. „Klischee“, welches in der Drucktechnik allgemein die Druckplatte bzw. den Druckstock bezeichnet, im engeren Sinne auch für die Druckvorlage von Fotos benutzt wird. Vgl. Rosenthal 1918.

OF ELDERBUSH GULCH aus dem Jahre 1914 fällt durch eine übermäßige Ausdehnung des Textes ins Auge. Gerüst des Gesamtaufbaus bildet ein rechteckiger vegetabiler Rahmen, dessen Ecken das Monogramm der Firma „American Biograph“ ziert. In der Mitte erscheint der gerahmte Textblock mit der Inhaltsbeschreibung. Die Fotos, die durch die äußere Einfassung optisch miteinander verbunden werden, zeigen der Reihe nach Elemente des Filminhalts, der von zwei kleinen Waisenmädchen in den Wirren und Auseinandersetzungen zwischen Siedlern und Indianerstämmen erzählt. Fotos und Text versuchen eine optische Balance zu bilden, was jedoch nicht gelingt, da die gestalterischen Mittel zu dicht gedrängt sind.

Wie sehr dieses Plakat einen Rückschritt bedeutete, zeigen die weniger textlastigen und durch ein ausgewogeneres Verhältnis der Elemente zueinander bestimmten Plakate für DIE BAJADERE (Kat.-Nr. 52) und DIE JAGD NACH DER HUNDERTPFUNDNOTE (Kat.-Nr. 53). Diese im Jahr zuvor entstandenen Exemplare beschränken sich in den Textpassagen auf kurze stichwortartige Charakterisierungen von Szeneninhalten und Figuren. Die formale Gestaltung ist jedoch auch hier trotz aufwändiger Zierformen anspruchslos. Ein interessanter Nebenaspekt ist, dass DIE BAJADERE mit einem großen Foto der Hauptdarstellerin aufwartet, während das andere Plakat - ein seltenes Beispiel - den Regisseur heraushebt. Das „*sensationellste Ausstattungs-Drama der Gegenwart*“[648] will als Werk seines „Schöpfers“ verstanden werden, während das „*Drama einer indischen Tänzerin*“[649] auf die Hauptfigur zugeschnitten ist, was eben auch in der Werbung betont werden muss.

Innerhalb der überwiegend mit quadratischen oder rechteckigen Abbildungen versehenen Plakate darf das kreisrunde Foto auf einem Exemplar zu DANCING GIRL (Kat.-Nr. 54), das schon ca. 1911/12 anzusetzen ist, als singuläres Beispiel gelten. Offenbar wird hier auf den Kreisausschnitt als Stilmittel früher Filme zurückgegriffen. Grafisch anspruchslos, wie sie waren, blieben diese Clichéplakate in einem Rahmen, der sie nicht zum Gegenstand der Plakatdiskussion werden ließ. Dass auch sie qualitativ kaum auf Gegenliebe der plakatreformerischen Kreise stießen, darf angenommen werden. Die Kritik sollte jedoch in verstärktem Maße das durchschnittliche grafische Bildplakat treffen, worauf im folgenden Kapitel einzugehen sein wird.

3.4. „Kunstplakat“ contra „Lithographenplakat“: Ein Aspekt der Kinoreformzeit

3.4.1. Auf dem Weg zum „Kunstplakat“

Auch wenn Arthur Mellini 1910 bereits von einer Zunahme der Künstlerentwürfe schrieb, so blieben die beschriebenen Versuche zunächst vereinzelt und auf die reinen Kinoplakate beschränkt. Vor allem angesichts der dominierenden ausländischen und

[648] Plakattext.
[649] Plakattext.

einheimischen „Schundplakate“, deretwegen es wiederholt zu den bereits geschilderten Eingriffen der Zensur kam, gewannen die Rufe nach einer Reform an Intensität. So wurden Forderungen, Künstler zu beschäftigen, ab 1911/12 immer nachhaltiger. 1911 erschien in „Der Kinematograph“ ein Artikel, in dem der bereits zitierte „Niko“ den Unterschied zwischen modernem und unmodernem Plakat mit Blick auf die Zusammensetzung des Kinopublikums herausstellte. Demnach verlange der Laie ein täuschend natürliches Gemälde, „*...wie wir solche auf dem Umschlag der Detektivromane und Indianergeschichten sehen*“[650], man erkenne das „*...unmoderne und kunstlose Plakat also vornehmlich daran, dass es in seiner Technik eine Illusion zu bewirken strebt, und dass es in seinem Gegenstande die Sensation um so mehr bevorzugt, je blutiger sie ist*.“[651] Hingegen weise das moderne Plakat „*...nun den sogenannten Plakatstil, d.h. die dekorativ, einfach oder flächig wirkende Darstellungsweise*“[652] auf. Als Kompromiss zwischen beiden Formen, dem sich das Filmplakat annähern könne, sieht der Artikel die Gestalt der amerikanischen Buffalo-Bill-Plakate: sie hielten „*...zwischen der vornehmen Kunst und dem rechten Sensationsgeschrei eine glückliche Mitte*“ und vereinigten „*bildliche Darstellung mit dekorativen Reizen von grosser Feinheit*.“[653] Gegen Ende seiner Betrachtungen postuliert der Autor: *„Der einfachste Weg zu einer guten Plakatkunst wäre der, dass die Filmfabrikanten auf eine illusionäre, gemäldeartige Darstellung auf dem Plakat verzichteten, wie das andere Branchen, die weniger modern sind wie die Kinematographie, auch tun, und dass sie sich in besonderen Fällen an besondere Plakatkünstler oder Künstler wenden. Wenn die Zeichner und Maler der Jugend für die Filmkunst schaffen würden, wäre damit für die ganze Branche in Deutschland viel gewonnen.“*[654]

Die hier angedeuteten stilistischen Komponenten waren vor allem in der seit 1900 erfolgten Herausbildung des besonders von „Hollerbaum & Schmidt“ geförderten Berliner Plakatstil manifest geworden. Dieser Stil hatte sich von der allegorisch-mythologischen und plastisch-naturalistischen Plakatauffassung ebenso entfernt wie vom Bilderbogenstil der Zirkus- und Varietéplakate. Seine Hauptvertreter waren Lucian Bernhard, Julius Klinger, Hans Rudi Erdt und Paul Scheurich, um nur einige zu nennen. Berühmte Beispiele dieser Plakatrichtung, sind etwa Lucian Bernhards Plakate für Stiller-Schuhe (1908), Manoli-Cigaretten (1910) oder Osram-Glühbirnen, bzw. Hans-Rudi Erdts Opel-Plakat (1911). Ihnen gemeinsam ist, bei allen Unterschieden im Detail, eine auf flächige Elemente reduzierte Figürlichkeit, bei der zumeist die zu werbende Sache im Vordergrund steht, weshalb seinerzeit auch von „Sachstil“ gesprochen wurde. Die auf die Großform reduzierte Signal-Wirkung ist entscheidend. Einige der in Kapitel 3.2.

[650] Niko, Ein wundervolles Plakat, in: K'graph, 5. Jg. 1911, Nr. 241 v. 9. 8. 1911.
[651] Ebd.
[652] Ebd.
[653] Ebd.
[654] Ebd.

beschriebenen Plakate für einzelne Kinos hatten sich dieser Darstellungsart bereits partiell angenähert, wie etwa das Paul Lenis Plakat UNION THEATER (Kat.-Nr. 22) oder die U.T.-Serie Louis Oppenheims (Kat.-Nr. 34). Auch die in Kapitel 3.1.2. genannten Plakate Ernst Sterns und Julius Klingers zu SUMURUN (Kat.-Nr. 42 u. 43) aus dem Jahre 1910 gehörten tendenziell in diese Richtung, wenn sie auch ornamentaler ausgeprägt waren. Daneben gab es aber auch ein zeichnerisch elegantes, illustratives Künstlerplakat, das sich aus einem Illustrationsstil speiste, wie er etwa um die Jahrhundertwende von Ferdinand von Recznicek geprägt worden war. Vertreter dieser Richtung waren z. B. Ernst Neumann und Fritz Rumpf. All diese Plakatgestaltungstendenzen hatten sich seit 1900 in unterschiedlichen Anteilen und in fortschreitender Entwicklung auf dem Markenartikelsektor, der Industriewerbung soweit der Kunst- und Kulturwerbung etablieren können und galten als modern. Jetzt versuchten die reformorientierten Kreise, sie für das Filmplakat zu gewinnen.

Um als Schundplakat deklariert zu werden, genügte offenbar bereits der Tatbestand, naturalistisch gestaltet zu sein. Dies geht aus dem schon zitierten Artikel „Der äußere Feind und das Jahrmarktsplakat“ (1912) hervor, wo es u.a. heißt: *„Gute Plakate unterscheiden sich von Schundplakaten dadurch, daß sie dekorativ wirken. Bilder deren farbige Tönungen und minutiöse Schattierungen die Figuren so recht lebendig und natürlich erscheinen lassen wollen, sind meistens unmodern und werden zum Schund gerechnet. Ihre Wirkung ist keine dekorative, sie sind keine Verzierung einer Wand, sondern erregen Anstoß bei Menschen mit Geschmack, auch wenn sie den harmlosesten Gegenstand darstellen.“*[655] Die Ausführungen münden schließlich in der Forderung: *„Also fort mit den ‚lebendig‘, plastisch oder ‚natürlich‘ wirkenden Plakaten. Weg mit den bunten schreienden Farben, den verdrehten Glotzaugen, den Revolverszenen.*“[656]

Im gleichen Jahr 1912 begann die Diskussion um das Künstlerplakat insofern in eine konkrete Phase zu treten, als dass nun tatsächlich bereits anerkannte Gebrauchsgrafiker nicht nur mit Kinoplakaten, sondern immer öfter mit der Anfertigung von filmbezogenen Plakaten beschäftigt wurden. Alle Filmplakate zwischen 1912 und 1914/15 sind also unter dem Blickwinkel des im engen Zusammenhang mit der Debatte um Kunstfilm und Autorenfilm[657] stehenden „Wettstreits“ zwischen „Lithographenplakat“ und „Künstlerplakat“ zu betrachten. Die Parteien in diesem Konflikt, dessen Meinungsspektrum quer durch die Fronten verlief, waren: 1. die produzierende Filmindustrie; 2. Die Filmtheater; 3. die Filmzeitschriften; 4. die Plakat- und Reklamezeitschriften; 5. Die Kinoreformer. Zwar nahm die Filmindustrie als Auftraggeber mit Äußerungen zu

---

[655] Spectator, Der äußere Feind und das Jahrmarktsplakat, in: K'graph, 6. Jg. 1912, Nr. 283 v. 29. 5. 1912. - Wenn in diesem Zusammenhang in der Fachpresse von „dekorativ“ die Rede ist, so ist dies nicht im Sinne des ornamentalen Jugendstils zu verstehen, sondern allgemein funktional im Sinne von „zur Dekoration geeignet“.

[656] Ebd.

[657] Vgl. Kapitel 2.1.1.

diesem Thema keinen direkten öffentlichen Anteil, dafür werden aber ihre Ansichten, wenn auch nur äußerst verschwommen, in den Stellungnahmen der Fachzeitschriften reflektiert. Von diesen als Interessenvertretern der Filmfabrikanten ging gleichzeitig aber auch der Anstoß zur Reform des Kinoplakates aus. Daraus folgt, dass die Verwendung von „Kunstplakaten" einerseits als eine Art kulturelle Offensive gegen die öffentliche Kritik[658] zu bewerten ist, andererseits favorisiert wurde, um der zunehmenden Zensur Paroli zu bieten. Um ihren Anspruch zu unterstreichen, warben einige Filmgesellschaften in den Anzeigen mit den von Künstlern gestalteten Plakaten. So hoben beispielsweise „Vitascope" Paul Leni (Kat.-Nr. 87) oder die „Aarhus-Film G.m.b.H" in einer Annonce für LASST DIE TOTEN RUH'N den Grafiker Ernst Deutsch hervor (Kat.-Nr. 106).

Als „Kunstplakate" galten solche Plakate, die von anerkannten Gebrauchsgrafikern gestaltet und bis auf wenige Ausnahmen von ihnen auch signiert wurden[659] und den „modernen" Tendenzen folgten. Der Begriff „Künstlerentwurf" machte dabei einen Bedeutungswandel durch: War damit direkt um die Jahrhundertwende das von einem bildenden freien Künstler geschaffene Plakat gemeint, so war es 1912 das von einem anerkannten, dem flächig orientierten Plakatstil, beziehungsweise einer eleganten zeichnerischen Manier verpflichteten Gebrauchsgrafiker entworfene Plakat. Mit der Bezeichnung „Kunstplakat" versuchten jedoch auch einige Filmgesellschaften solche Plakate an den Kunden zu bringen, die in Öldruckmanier oder dem illustrativ-lithographischen Druck eine gediegene Form abbildeten und gegenüber den Künstlerplakaten von der Kritik als Kitsch angesehen wurden. Die eigentlichen, von der zeitgenössischen Kritik mit dem Begriff „Künstlerischer Plakatentwurf" bezeichneten Entwürfe finden sich in Verbindung mit den Namen Ernst Deutsch, Paul Leni, Ludwig Kainer und Julius Klinger. Gleichfalls sind Robert Leonard und Hans-Rudi Erdt hier schon präsent, auch wenn man sie im überlieferten Material kaum oder gar nicht, bzw. erst später antreffen kann. Die wesentlichen Filmplakate dieser Phase wurden überwiegend von Berliner Künstlern gestaltet. Dagegen spielten die in München arbeitenden Grafiker, wie etwa Hohlwein und Glass, für die Kunstplakatdiskussion selbst um diese Zeit keine Rolle, da sie angesichts der dort herrschenden Auftragslage noch nicht so stark auf dem Filmplakatsektor präsent waren.

Die „Lithographenplakate" hingegen waren jene anonymen Plakate, die von dem bereits an anderer Stelle kurz charakterisierten Grafikertypus des Lithographen hergestellt wurden. Diese zumeist eher sensationell-abenteuerlich und trivial gehaltenen, illustrativ und naiv erzählenden Arbeiten muss man sich teilweise so vorstellen, wie wir

[658] Vgl. Kapitel 2.1.1.
[659] Allerdings ließ auch die moderne Plakate herstellende Druckerei „Hollerbaum & Schmidt" nicht alle Exemplare signieren.

sie in den Friedländerplakaten (Kat.-Nr. 37 u. 38) oder dem englischen Plakat KINGS OF THE FORREST (Kat.-Nr. 46) kennengelernt haben.

Fast alle wichtigen Firmen versuchten „Künstlerplakate“ an den Verbraucher zu bringen, wobei eine Annäherung von bestimmten Druckereien, Künstlern und Filmgesellschaften zueinander deutlich wird. „Duskes“ und „Vitascope“ beauftragten zum Beispiel Paul Leni, während „Messter“ in Kontakt zu „Hollerbaum & Schmidt“[660] und Julius Klinger trat und die „Pagu“, bzw. deren Verleihorganisation „Ifa“, wiederum Ernst Deutsch oder das Grafiker-Team Beyer-Preußer und Glasemann für sich gewann.

Ebenso griffen die in Deutschland vertretenen französischen Firmen ab 1912/13 nicht mehr nur auf eigene Erzeugnisse zurück, sondern beschäftigten deutsche Grafiker. Der „Kinematograph“ erwähnt 1914 den vor allem für die „Gaumont“ arbeitenden Robert Leonard und hebt die künstlerisch ausgerichtete Werbepraxis der Gesellschaft hervor: *„Auch die anderen Plakate dieses Hauses sind fast durchweg Künstlerplakate, deren Charakteristik der Personen, das Erfassen des richtigen Moments der Handlung, die Rhythmik der Linienführung und der feine Geschmack in der Farbengebung sofort den ausgesprochen starken Ehrgeiz Gaumonts erkennen lassen, auch in den Reklamemitteln das Streben nach dem künstlerisch Vollendeten und ästhetisch Schönen zum Ausdruck zu bringen*.“[661]

Über die Erfolge in der Öffentlichkeit und die Auswirkung auf die Gestalt der Werbegrafik erfahren wir aus den Quellen unterschiedliche Einschätzungen, die sich nicht unbedingt mit dem verfügbaren Material decken. Rosenthal schrieb 1915, zu einer Zeit als die Rufe nach Reform immer noch nicht ganz verstummt waren: „*Die neue Richtung, die farbenfrohe Bilder auf weissem Grunde schafft und die auch in der Illustration mehr andeutet als ausführt, die an Stelle der Schauergeschichten eine feine Groteske oder eine flott hingeschmissene Szene zeigt, ist so einwandfrei in jeder Beziehung, dass an ihr jeder Reformversuch wirkungslos abprallt*.“[662]

In der Meinung einiger Kritiker schien jedoch mit der Hinwendung zum Kunstplakat das Gegenteil von dem erreicht worden zu sein, was eigentlich beabsichtigt war. Schon im April 1913 beklagte Herbert Tannenbaum, dass „*...die wenigen guten Plakate, die wir heute (etwa von Julius Klinger) haben, alle eine Starrheit und Kühle an sich tragen, die dem Kinostil nicht angemessen ist, eher sogar ihm widerspricht*“[663], und warnte bei dieser Gelegenheit: „*In jüngster Zeit sind wenige und vereinzelte Anläufe dazu genommen worden, wirklich ein Künstlerplakat auszugeben. So sehr diese Versu-*

---

[660] Vgl. Kapitel 2.2.
[661] Walter Thielemann, Das Plakat des Kinotheaters, in: K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 379 v. 1. 4. 1914. - Ob die Bevorzugung Robert Leonards seitens der „Gaumont“ auf die Tatsache zurückgeht, dass er zeitweilig an der Pariser Académie Julian studiert hatte, vermag ich nicht zu beurteilen. Leider lässt sich diese offensichtlich fruchtbare Verbindung im erhaltenen Material nicht belegen.
[662] Alfred Rosenthal, Nachdenkliches über das Kino-Plakat, in: K'graph, 9. Jg. 1915, Nr. 470 v. 29. 12. 1915.
[663] Tannenbaum 1913.

che zu begrüßen sind, so muß doch vor dem falschen Weg gewarnt werden. Man kann nicht, wie es geschah, von einem Zeichner, der durch seine lustigen oder schicken Bilder in Zeitschriften einen allbekannten Namen hat, verlangen, daß er auch gute Plakate malen kann. Große Zeichnungen sind noch keine Plakate.“[664]

Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch die Haltung der Zeitschrift „Seidels Reklame“, deren Autor Robert Hösel im gleichen Jahr feststellte, „*...die Kinema-Stimmung liegt unseren Künstlern nicht*“[665], und die Meinung äußerte, „*... man könnte fast glauben, unsere modernen Maler genieren sich, die Kinemastimmung aufzugreifen. Sie sind anscheinend zu stolz und halten es unter ihrer Würde, sich damit zu befassen*.“[666] Das Charakteristikum des Kinos, „*die schaurig schöne Stimmung*“, müsse natürlich auch in der Reklame zum Ausdruck kommen, wie Hösel schreibt, und zur Untermauerung dieser These stellt er die „*kantige abgehackte Zeichnung, die uns auf das Aufregende und Spannende der betreffenden Films aufmerksam macht*“[667], gegen „*die farbigen Flecke*“[668] des Künstlerplakats.

Interessant sind die Bilder, mit denen „Seidels Reklame“ diese Gedanken illustriert: Das unbetitelte Sensationssplakat beispielsweise, das nach Angabe der Zeitschrift seinerzeit verboten wurde, zeigt eine atemberaubende Verfolgungsjagd vor der Pariser Stadtsilhouette (Kat.-Nr. 55). Von links heran rast ein Wagen mit Polizisten einem rechts noch im Bild befindlichen Automobil mit finster blickenden Verbrechern hinterher, die sich der Verfolger mittels Schusswaffen zu erwehren versuchen. Die Bewegung der Fahrzeuge wird durch beigefügte Bewegungslinien suggeriert, ein beliebtes Mittel der Trivialillustration, um Geschwindigkeit darzustellen. Dass es sich bei der Darstellung nach damaligen Kriterien eindeutig um ein „Schund-Plakat“ handelt, machte das Paradoxe der Diskussion evident.

Noch deutlicher wird dies, wenn man ein weiteres Plakat betrachtet, welches der Artikel als in seinem Sinne positives Beispiel für ein gelungenes Filmplakat herausstellt. Das anonyme, bei „Dinse, Eckert & Co.“ gedruckte Plakat zu dem „Vitascope“-Film MENSCHEN UND MASKEN (Kat.-Nr. 56) entspricht nämlich, soweit sich dies an der Abbildung erkennen lässt, genau dem grafisch-künstlerischen Qualitätsstandard, den Hösel so herablassend kritisiert. Der Titel wird durch die im Kopf des Plakats in zarten Konturen wiedergegebenen Köpfe und Masken bildlich symbolisiert, während das Hauptmotiv die zurückhaltend angedeuteten Silhouetten zweier miteinander sprechender Männer zeigt. Gerade mit dem schlüssigen Einsatz der Flächenelemente steht dieses Plakat denen renommierter Künstler, wie wir sie später noch sehen werden, in nichts nach.

---

[664] Ebd.
[665] Hösel, S. 234.
[666] Ebd.
[667] Hösel, S. 235.
[668] Ebd.

Aber auch dem zeichnerisch orientierten, illustrativen Künstlerplakat steht der Artikel skeptisch gegenüber und wirft beispielsweise dem Grafiker Ernst Deutsch vor, er sei „*...der Kinemastimmung überhaupt ausgewichen und in das Reich der Bohème geflüchtet*."[669] Gegen Ende seiner Betrachtungen gibt Hösel zu verstehen: „*Solange sich also die Plakatmaler nicht entschließen können, sich mit dem Wesen der Kinematographie zu befassen, und nach wie vor in der jetzt so beliebten Verallgemeinerung des Plakatstils alles über einen Kamm scheren, dann wollen wir lieber an der Säule die Lithographenarbeit sehen, selbst auf die Gefahr hin, regelrechten Kitsch zu erhalten.*"[670]

Vor allem aber die Kinobesitzer in der Provinz und den Vorstädten verhielten sich ablehnend gegenüber dem Künstlerplakat. Nicht anders war dies bei den Zwischenhändlern. Wie Herbert Tannenbaum, zeitweilig bei der „Pagu" angestellt, berichtet, hatten viele der Briefe, die an diese Gesellschaft gingen, in etwa folgenden Inhalt: „*Wir erhielten mit Erstaunen ihre Plakate zu diesen und zu jenen Films. Kein Mensch kann uns einreden, daß diese Machwerke schön sein sollen. Es ist uns ganz unmöglich, mit derartigem Reklamematerial weiter zu verwerten.*"[671] Einem Antwortschreiben, dass diese Plakate besser seien als andere und dass sie ein bewährter Berliner Künstler entworfen habe, hätten die Kunden zur Antwort gegeben, es sei „*...ganz gleichgültig, wer diese Plakate gemalt hat. Unseretwegen kann es sogar ein Professor gewesen sein. Noch mal: wir verbitten uns solche Plakate.*"[672]

Wenn derartige Berichte auch anekdotisch vereinfachend sind, so dürften sie doch den Sachverhalt im Kern treffen. Ernst Collin sieht die ablehnende Haltung der Kinobesitzer vor allem in deren Mangel an Bildung und Geschmackskultur begründet, wenn er schreibt: *„Schuld an der Verständnislosigkeit der Kinobesitzer gegenüber den Reformbestrebungen des modernen Plakats ist es auch, dass die Besitzer der Provinzkinos und die der kleineren Kinotheater in den Großstädten - überwiegend - noch ungebildeter sind als ihr Publikum; ein Kinobesitzer, der früher Kutscher, Friseur oder Hausdiener war, ist durchaus keine Seltenheit.*"[673]

Die Grafiker befanden sich hier in einer paradoxen Situation: Einerseits sahen sie sich selbst ja nicht als Künstler, sondern als Werbefachleute, in der Öffentlichkeit aber wurden sie als Künstler betrachtet und erfuhren, als sie ihre Gestaltungsmittel auf das Filmplakat übertragen wollten, weitreichende Ablehnung. Wie sie selbst das Dilemma beurteilten, darüber fehlen Äußerungen aus der Zeit vor 1914. Leider sagen auch die Werkbundjahrbücher, in denen der von der Kritik besonders betroffene Klinger seinerzeit die Selbsteinschätzung des Grafikers beschrieb, nichts über Filmreklame aus.

---

[669] Hösel, S. 235.
[670] Hösel, S. 236.
[671] Tannenbaum 1914, S. 239.
[672] Ebd.
[673] Collin 1916, S. 238.

Die ständigen Querelen hatten jedenfalls zur Folge, dass einige Künstler nichts mehr mit Filmwerbung zu tun haben wollten.

3.4.2. Divergierende Tendenzen in der grafischen Ausprägung

Wie finden sich nun die Debatten um das Filmplakat in der Plakatproduktion jener Jahre selbst wieder? Von den hier inkriminierten „Schundplakaten" können wir uns anhand des überlieferten Bestandes kaum ein hinreichendes Bild machen; die angeführten Beispiele müssen hier genügen. Festzustellen ist hingegen, dass sich während des Jahres 1912 bei einigen Gesellschaften in Ansätzen eine Hinwendung zu einer zumindest in handwerklicher Hinsicht gediegenen Form und der firmenspezifischen Ausprägung eines einheitlichen grafischen Profils erkennen lässt. Diese Tendenz soll in den folgenden Kapiteln anhand von Beispielen, welche die divergierenden Plakatauffassungen an der Schwelle zum Ersten Weltkrieg widerspiegeln, aber keineswegs - das muss immer wieder betont werden - das ganze Spektrum repräsentieren, verdeutlicht werden. Einige Plakate sind dabei allerdings nur schwer zu klassifizieren.

Ein wesentlicher tendenzieller Strang ist die Veränderung des anspruchslosen Clichéplakats zugunsten grafischer Elemente. Dies dokumentieren sechs Beispiele der Firma „Biograph", die 1912 in der „Druckanstalt Anton Bertinetti" entworfen wurden. Sie stehen zwar ganz im Formengerüst dieser in Kapitel 3.3.3. beschriebenen Spezies, der Hauptakzent liegt jedoch auf der Gestaltung der bildlichen Umsetzung von Szenen, wohingegen die Fotos hier zunehmend eher nebensächlich behandelt werden.

Farblich zurückhaltend, fast monochrom ist das Querformat zu DAS ENDE (Kat.-Nr. 57), einem „Drama aus der Lebewelt", dessen bildliche Darstellung als doppeltes Zitat funktioniert: Einerseits wird hier auf die Praxis zurückgegriffen, eine Filmvorstellung abzubilden, andererseits erscheint in der architektonisch empfundenen Rahmung der Leinwand die alte, einem Theaterprospekt ähnliche Annoncenform, die gleichzeitig das Firmenzeichen der Biograph war. Überdies verweist das Oval der Mittelzeichnung auf die Vorgeschichte, beziehungsweise ein Stilmittel des frühen Films und der Fotografie, die ovale Maske. Es wird an den Seiten jeweils von drei Szenenfotos begleitet. Den oberen Abschluss bildet der Titel und der tautologische Hinweis, dass wir es mit einem „Kinematographischen Drama" zu tun haben. Der Inhalt - es handelt sich um die Rivalitäten zwischen zwei Männern wegen einer Tänzerin, die am Ende durch einen versehentlich ausgelösten Schuss zu Tode kommt[674] - wird in den Fotos ausschnittweise wiedergegeben, während kleine Texte die jeweilige Szene erklären.

Dieses Darstellungsschema benutzt auch ein Plakat zu UM FREMDE SCHULD (Kat.-Nr. 58). Rechts und links erscheinen jeweils die Fotos, bei denen allerdings die

674 Ebd.

Erklärungen fehlen. Das hier querrechteckige Mittelbild nimmt eine Gerichtsszene ein, die in der auch für damalige Verhältnisse altmodischen grafischen Umsetzung des dramatischen Arrangements der Figuren wie ein um Jahrzehnte zurückliegendes Ereignis wirkt. In seiner monochromen Darstellung farblich verwandt ist das Plakat zu AUF DORNIGEM PFADE (Kat.-Nr. 59), für das die „Biograph-Gesellschaft“ aus der Öldruckproduktion bzw. der Populärgrafik das Schutzengelmotiv aufnimmt. Dieses in zahlreichen Wohnzimmerbildern und Gebetbuchbeilagen zu findende Element wird in ein Clichéplakat eingesetzt, das ebenso ohne eine Erklärung der Fotos auskommt. Ein solches Beispiel belegt, wie Schicksalsmelodramen religiöse Motive nicht nur inhaltlich, sondern auch formalästhetisch vereinnahmen und dies in der Werbung deutlich werden lassen.

Aufwändiger in farblicher und szenischer Hinsicht und dabei einheitlich angelegt sind die Plakate zu EDITH, DIE TOCHTER SEINES CHEFS (Kat.-Nr. 60), SEINE VERGANGENHEIT (Kat.-Nr. 61) und DURCHKREUZTE PLÄNE (Kat.-Nr. 62), die ebenfalls Clichéplakat und Bildplakat vermischen. In ihrer lockeren Platzierung und Anordnung wirken die Fotos wie beiläufig an den unteren Bildrand gestreut und spielen in der das ganze Plakatfeld detailreich mit liebevoller naiver Ausmalung füllenden Darstellung eine untergeordnete Rolle. Wesentlich für den Gesamtaufbau sind die Raumtiefen mit minutiöser Schilderung des jeweiligen Schauplatzes. Ein Garten vor einer Villa, ein Kurpark mit Schmuckbeet und Gesellschaftsleben im Hintergrund sowie ein Hafen mit Personal und Ausblick auf eine Mole und das durch Schiffe belebte Wasser bilden die räumliche Folie der Hauptpersonen.

Eher verhalten eingesetzt wird dabei das dramatische Moment. Auf dem Plakat zu SEINE VERGANGENHEIT spiegelt sich die Spannung der Situation in dem Ablehnung gegenüber dem jungen Manne rechts ausdrückenden Blick des älteren Mannes links, der offenbar der Vater der sich an ihn schmiegenden jungen Frau ist. Demgegenüber tritt die junge Frau, die das Geschehen im Vordergrund des Plakates zu DURCHKREUZTE PLÄNE beobachtet und ihre rechte Hand an die Brust legend innehält, als Spiegelung der undurchsichtigen Erpressungsszene zwischen den beiden Männern in Erscheinung. Die Figuren besitzen in ihrer idealtypischen Ausprägung der Gesichter, wie der des unbarmherzigen Vaters, des Erpressers oder der wohlbehüteten Tochter, und ihrer ein wenig steifen Körperhaltung etwas von der schematischen Charakterisierung der von den Ausschneidebogen der Luxuspapierindustrie bekannten Anziehfiguren. Nicht zuletzt die Buntheit der Plakate lässt insgesamt auch an Sammelbildserien denken. Gegenüber den Bilderbogen oder den Friedländerplakaten benutzen sie auch großflächige Elemente, wie beispielsweise bei EDITH, DIE TOCHTER SEINES CHEFS der gelb leuchtende Kai als durchgängige plane Ebene aufgefasst ist, und sind

glatter in der grafischen Struktur gehalten.[675] In ihrer ausführlichen Schilderung sind sie jedoch als konservativ zu bezeichnen.

Eine weitere wesentliche Entwicklungslinie deutet auf die Hinwendung zum knappen grafischen Symbol, das sich in der Reduzierung der Gestaltungsmittel auf das wesentliche ausdrückte und zu einer partiellen Abkehr von der minutiösen Schilderung führte. Im gleichen Jahr 1912 beauftragte die „Pagu", beziehungsweise deren Verleihorganisation „Ifa", das in Niedernhausen im Taunus ansässige Grafiker-Paar Beyer-Preußer und Glasemann. Das bei „Kornsand" in Frankfurt gedruckte Plakat zu JUGEND UND TOLLHEIT (Kat.-Nr. 63), noch 1912[676] signiert, zeigt eine junge Dame in Bluse, Breecheshosen und Reitstiefeln, die sich mit einer Schere in der rechten Hand ihr lockiges Haar abschneidet. In der linken hält sie einen Spiegel. Unter ihr befindet sich das Feld für den Eindruck des Kinonamens, das hier die Funktion der Sitzfläche übernimmt. Das erwähnte Feld ist nicht perspektivisch, sondern plan in der Fläche gegeben. Obwohl dieses Plakat ebenso für ein Haarfärbemittel, irgendwelche Kosmetika oder ein Modehaus werben könnte, ist es doch in Verbindung mit dem Inhalt zu deuten: Jesta Müller, gespielt von Asta Nielsen, muss sich als jungen Mann verkleiden, um einem von ihr geliebten Leutnant, der eine andere heiraten soll, zu folgen, was zu diversen Verwicklungen führt. Wir erleben hier den Prozess der Verwandlung im Anfangsstadium. Eine Ähnlichkeit der Frau mit Asta Nielsen ist jedoch nicht gegeben, weshalb man auch nicht von einem Starplakat[677] sprechen kann. Bezüglich seiner grafischen Mittel unterscheidet sich dieses Plakat von den hier behandelten Beispielen aus den Jahren 1912 bis 1914 auf recht eigentümliche Art: Die Darstellung ist lediglich mit einer durchgehend flächigen, breiten Konturlinie auf dem neutralen Fond zu Papier gebracht,[678] welche die Plastizität der Figur evozieren soll.

Tendenziell in die gleiche Richtung der Verknappung, wenn auch auf andere Art, zielen die Plakate der Firma „Messter", die, gleichfalls 1912, mit der Druckerei „Hollerbaum & Schmidt" in Verbindung zu treten begann. Neben Plakaten, die von Julius Klinger, dem wir noch gesondert begegnen werden, signiert wurden oder ihm zuzuschreiben sind, liegen einige vor, die wohl für immer anonym bleiben müssen. Ein solches ist das zu HEXENFEUER (Kat.-Nr. 64), dessen den Titel verbildlichendes Motiv aus einer weiblichen Figur in einem Flammeninferno besteht. Geradezu lustvoll lässt sie sich von den Flammen umlodern. Den Oberkörper in kultischer Verzückung nach hinten gebeugt, den Kopf zur Seite geneigt, ihren Blick seitlich nach unten gerichtet,

---

[675] Zwei weitere zu dieser Gruppe gehörige Exemplare sind Plakate für AUF FALSCHEM PFADE und DER WEISSE DOMINO (Querformat) - ebenfalls 1912 - im Besitz des Bundesarchivs.
[676] Der Film wurde am 3. 1. 1913 uraufgeführt.
[677] Vgl. Kapitel 3.6.
[678] Dieses Exemplar ist leider das derzeit einzige im Sammlungsbestand greifbare Filmplakat von BPG. Ein weiteres, zu DIE KINDER DES GENERALS, ist abgebildet bei Max Poculla, BPG, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Nr. 37, Februar 1913, S. 50. - Vgl. auch hier das Kapitel 2.5.1.

erweckt sie den Eindruck, als würde sie hinter den Flammen schweben. Flächenhaft stilisiert erscheint die grafische Disposition: Die Flammen sind als züngelnde Flächenstücke gegeben. Ebenso hat der Grafiker die Falten des Kleides der Person als geknickte und gekurvte Linien ausgeprägt. Der Schriftblock fungiert hier als eine Art Podest für die Darstellung und gibt ihr visuellen Halt. Zusätzliche optische Festigkeit sichert dem Motiv die symmetrische Komposition: Der Bewegung der Protagonistin nach rechts oben entspricht die nach oben links lodernde Flamme, wodurch eine Winkelform entsteht. Nach rechts schwingt das Gewand in der Beinbewegung der Frau aus; dies findet links eine Antwort in den Flammen, in die das Knie unmerklich überzugehen scheint. Die schwingenden Begrenzungslinien der Außenkontur umschreiben dabei die Form eines aufgebrochenen Eies. Der trotz aller flächenhaften Reduktion starken Dramatik des Vorgangs entsprechen die kräftigen Farbakzente: das Schwarz der Haare, das Rot des Kleides und das Orange der Flammen heben sich als starker Kontrast von der freigelassenen, weißen - bzw. gelblichen - Grundfläche des Papiers ab. Es zeigt sich, dass die Kunstplakate zu den besten Resultaten kommen, wenn die Entwerfer auf wirkungsvolle Farbkontraste setzen. Die Verknüpfung moderner Gestaltungselemente und inhaltlicher Dramatik erscheint aus heutiger Sicht durchaus gelungen. Dieses Plakat ist außerhalb des grafischen Aspekts noch aus einem anderen Grund von Interesse: Die Hauptfigur des hier propagierten Films wurde von Madame Saharet verkörpert, einer unter diesem Namen auftretenden australischen Künstlerin, die um die Jahrhundertwende in verschiedenen Schaustellerveranstaltungen und Varietés große Erfolge vor allem in Europa verbuchen konnte. 1912 wird sie von „Messter“ für eine Kunstfilmserie verpflichtet, deren dritter Film der vorliegende ist. Da aber weder ihr Name auf dem Plakat erscheint, noch sie selbst deutlich zu identifizieren ist, kann hier noch nicht von einem Starplakat gesprochen werden.

Verhaltener und in der grafischen Struktur illustrativer erscheint dagegen das Anfang 1913 entstandene Plakat zu MIMOSA SAN (Kat.-Nr. 65), dem letzten Film der genannten Serie. Das ornamental konturierte Mittelbild, das den Moment zeigt, in dem die Hauptperson im Begriff ist, Harakiri zu begehen, ist so auf die Fläche gesetzt, als sei aus dem Plakat selbst ein Stück herausgeschnitten, um dem Betrachter einen Blick in den Raum dahinter zu gestatten. Die Schrift beschränkt sich wiederum auf die Nennung des Titels und lässt die Hauptdarstellerin ungenannt.

Nicht leicht einzuordnen ist das Plakat zu EUROPÄISCHES SKLAVENLEBEN (Kat.-Nr. 66) von Hans Rudi Erdt, 1912 im Auftrag einer „Bonanza-Kunstfilm“ entworfen und bei „Hollerbaum & Schmidt“ gedruckt. Einerseits von einem arrivierten sachlichen Gebrauchsgrafiker gestaltet, ist es doch sensationell gefärbt: Eine dämonische, unheimliche Teufelsgestalt, die eine Geißel in der Hand hält, bestimmt das Plakat. Der als Karikatur bösartig überzeichnete Kopf wird durch kantige, brutal wirkende Formen gebildet; die Figur ist mit ihrer durch das Gewand noch unterstrichenen Massigkeit in

großflächigen Partien zu plastischer Gesamtheit gefügt. Symbolisch verdichtet sie den Inhalt des Films: Anhand eines seine vom Vater betrogene Mutter rächenden Mannes wird das Schicksal des Menschen als von unsichtbaren Sklaventreibern bestimmtes Sklavenleben geschildert. Auch hier kann die Reduktion auf ein grafisches Symbol beobachtet werden, der Unterschied zu den von „Messter“ in Auftrag gegebenen Plakaten ist jedoch beträchtlich: dort die eher dekorativ-ornamentale, sorgsam arrangierte Flächendisposition, hier die wuchtig-klotzige figurale Signalwirkung.

Einige weitere wichtige Firma, die „Eiko“, ließ ihre Plakate bei „R. Spiegel“ sowie „Dinse, Eckert & Co.“ drucken. Dabei ist ebenfalls eine schrittweise Hinwendung von der eher altertümlichen Art zum komprimierten grafischen Signal zu beobachten. Einige 1912/13 kurz hintereinander entstandene Plakate veranschaulichen dies. Zunächst vertritt das für die Eiko in der Plakatdruckerei „R. Spiegel“ gedruckte Exemplar zu HARAKIRI (Kat.-Nr. 67) 1912 das reine Sensationsplakat. Das Motiv zeigt eine dramatische Verfolgungsjagd: Ein heranbrausender Zug bedroht einen mit seinem Pferd auf die Schienen gestürzten Mann. Naive auf das Detail bedachte Illustrationsmittel beschwören Aktion und Spannung, die in den besonders betonten Augen des entsetzt blickenden Protagonisten ihren Widerhall finden und durch eine von starken Kontrasten vom Gelb der Landschaft und dem Rot der Kleidung des Mannes bestimmte Buntheit akzentuiert werden. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass diese Druckerei aus der für Zirkus- und Schaustellerplakate bekannten „Lithos-Printer G.m.b.H“ hervorging, ein Erbe, das sich deutlich in der Ausprägung des genannten Plakats artikuliert. STRANDRATTEN hingegen, auch im Auftrag der „Eiko“ entstanden (Kat.-Nr. 68), das zwei Damen in Badekleidung zeigt, wirkt in seinem in gedämpften Farben vorgeführten Bilderbuchnaturalismus wie eine Katalog- oder Magazinillustration. In diese Richtung zielt auch ein Plakat zu WIE SIE SICH WIEDERFANDEN (Kat.-Nr. 69); beide Plakate wurden von „Dinse, Eckert und Co.“ gedruckt.

Lassen die soeben beschriebenen Plakate noch weitestgehend die Verknappung auf das moderne plakative Signal hin vermissen, so stellt das ebenfalls von der „Eiko” herausgegebene Plakat zu dem Film DER GEHEIMNISVOLLE CLUB (1913, Kat.-Nr. 70) einen gewissen Kompromiss dar, der den von der Fachpresse thematisierten Konflikt zwischen flächig-abstrakter und naturalistisch-zeichnerischer Struktur wie in einem Brennglas nachvollziehen lässt und ihn auf sehr geschickte Art und Weise löst. Die Aufgabe bestand darin, den Inhalt des Films - es handelt sich um eine nach Holland verlegte Version der Erzählung „Der Selbstmörder-Club“ von Robert Louis Stevenson - bildlich zu verdichten: Männer geraten in die Fänge eines Spieler-Clubs, der sie nach „verlorenem“ Kartenspiel zum Selbstmord zwingt. Das Motiv zeigt einen jungen Mann in schwankender Körperhaltung, in der Hand die unglückverheißende Spielkarte. Hinter ihm steht der in ein rotes Gewand gehüllte, durch einen Knochenmann verkörperte Tod, der ihm die tödliche Waffe reicht, mit der sich der junge Mann laut Gesetz des Selbst-

mörder-Clubs zu erschießen hat. Der Bereich des Jenseitig-Irrealen wird großflächig ausgebildet und ist gleichzeitig die signalartige und äußerst augenfällige grafische Folie für die Figur im Vordergrund. Der Kopf des Mannes erinnert stark an die Figuren der beschriebenen „Biograph"-Plakate. Auch der Totenkopf und der Revolver sind - wohl um der Wirkung willen - „natürlich" gegeben. So ergibt die gelungene organische Verknüpfung zweier divergierender Stilelemente ein äußerst wirkungsvolles Plakat, in dem sich verschiedene künstlerische Strömungen und Diskussionsstoffe der Reformzeit bündeln. Bei „Dinse, Eckert und Co." gedruckt, ist es wie das beschriebene HEXENFEUER-Plakat vor allem wegen seines schlüssigen Einsatzes des Blickfangs bemerkenswert: Das ein langes Oval umschreibende Motiv ist auf einen zwar farbig gefassten, aber neutralen Hintergrund gesetzt und ganz auf Fernwirkung angelegt. Insofern wird es zweierlei zeitgenössischen Forderungen an ein Filmplakat gerecht: dem Verlangen Mahlbergs nach flächenhafter Reduktion ebenso wie dem Postulat der detaillierteren Zeichnung von seiten Tannenbaums.[679] Dabei dürfte es auch den Vorstellungen des „Kinematographen" entgegengekommen sein, der ein Plakat dann als gelungen ansah, wenn es „*...zwischen der vornehmen Kunst und dem rechten Sensationsgeschrei eine glückliche Mitte*" hielt und „*bildliche Darstellung mit dekorativen Reizen von grosser Feinheit*"[680] verband.

Wie wichtig ein kräftiger Farbakzent als Blickfang vor allem dann sein kann, wenn das Plakat flächenfüllend und relativ detailreich gestaltet ist, belegt ein ebenfalls bei „Dinse, Eckert & Co." gedrucktes Plakat für die von der „Luna-Film" vertriebene Produktion DER STECKBRIEF (1913, Kat.-Nr. 71). Die im wesentlichen in graublaue Töne gehüllte Darstellung zeigt eine sensationsträchtige, völlig unwahrscheinliche Szene auf einer Jahrmarktsachterbahn: Ein Mann liegt regungslos auf der Schiene, während von oben ein Wagen mit entsetzt blickenden Insassen herbeirast. Eine Frau - dem Inhalt zufolge ist es eine den Mann des Mordes verdächtigende Detektivin - beugt sich zu ihm hin. Das Plakat lebt ganz von dem kräftigen Rot ihres Kleides; wäre dieser Farbakzent nicht vorhanden, würde die gesamte Darstellung trotz der auf ihre konstruktiven Elemente reduzierten Architekturdarstellung und der mittels grober dramatischer Effekte verdichteten szenischen Übertriebenheit in der Entfernung verschwimmen.

Unberührt von allen Kunstplakattendenzen moderner Art treten Plakate auf, wie etwa das anonyme Querformat zu DER TOD UND DIE MUTTER (Kat.-Nr. 72), herausgebracht von der „Austria-Filmvertriebs G.m.b.H.". Die Personen sind trotz ihrer detaillierten Ausführung schematisch und hastig gezeichnet, allenfalls in seiner Räumlichkeit ist das Plakat einigermaßen geschickt: Im Zentrum kniet die Mutter, links hinter ihr steht der Todesengel, während ganz rechts der Tod selbst als ernst und unerbittlich blickender, bärtiger alter Mann mit einem weißen Pferd in Erscheinung tritt. Die durch

[679] Vgl. Kapitel 2.3.2.
[680] Ebd.

die Anordnung entstehende Diagonalbeziehung zwischen den Figuren wird allerdings durch einen das Friedhofsambiente andeutenden Grabbau stark beeinträchtigt. Die Farbgebung, ein blasses Blau-Grün, erzeugt eine frostige Stimmung. Insgesamt fühlt man sich geradezu an das MEDEA-Plakat von 1911 (Kat.-Nr. 44) erinnert.

Weitere altertümelnde Tendenzen finden wir in einem anspruchsvolleren Plakat, das etwas außerhalb des betrachteten Spektrums liegt. Einige dieser frühen Plakate können, wie schon betont, ihre Verwandtschaft zur Bilderbuchillustration, oder wie das soeben genannte, zur Titelbildmotivik von Groschenheften nicht verleugnen. Das querformatige Plakat zu DIE JAGD NACH DER HUNDERTPFUNDNOTE (Kat.-Nr. 73) 1913 verdeutlicht eine weitere Wurzel, nämlich das Panorama, das ja gleichzeitig auch einer der ästhetischen Vorläufer des Films ist.

Über den Erdball hinweg durch die Lüfte reitet ein junger Mann in Kolonialkleidung. Vor ihm schwebt elfenhaft eine Fortuna auf einer Glaskugel. In der Rechten hält sie die im Titel genannte Hundertpfundnote, die der Mann mit seiner rechten Hand ergreifen will. Die Bildelemente in der linken Hälfte deuten Stationen dieser Reise an: Der Orient wird in der Wüste und einer Beduinenfigur mit Kamel verbildlicht, sodann wird Afrikas Busch lebendig, China und die Wälder Nordamerikas, durch die ein Indianer schleicht, entfalten sich vor unseren Augen, eine europäische Berglandschaft mit Burg baut sich auf. Links hinten erhellt Morgenröte die Szenerie, während Pappeln vor einem stürmisch bewegten Himmel in dunklen graublaugrünen Tönen eine geheimnisvolle Silhouette ausbilden. Die märchenhafte Atmosphäre wird noch von der Kolorierung unterstrichen, die sich in ihren blau-grünen, durch hellere Partien unterbrochenen Farbzusammenballungen an die Vorgaben von Panoramabildern hält. Das Medium Film, das nun mit seinen Mitteln ferne Länder dem Publikum erschließt, ist Nachfolger der visuellen Bildkultur des 19. Jahrhunderts. Im Bestreben, die Eindrücke ferner Kontinente wiederzugeben, verbinden sich die Komponenten in diesem Plakat auf einzigartige Weise. Der Hang zum märchenhaften Sujet und ein weltumfassendes Sensationsbedürfnis werden ebenso dokumentiert, wie die Sehnsucht nach Abenteuern, exotischen Reizen und fernen Ländern. In seinem Hang zum großen Gemälde, dessen Elemente jedoch nicht in realistischem Verhältnis zueinander stehen, verbindet das schon im Format monumentale Plakat naive Anschaulichkeit mit phantastischen Elementen. In seiner Phantastik und seinem naiven Charme verspricht es allerdings mehr, als der Film, der im alternativen Cliché-Plakat (Kat.-Nr. 53) als „*sensationellstes Ausstattungsdrama der Gegenwart*“[681] angekündigt wurde, letztendlich einzulösen in der Lage ist: Wie man bei einer Sichtung des teilweise erhaltenen Streifens unschwer feststellen kann, sind die „exotischen“ Schauplätze hierzulande nachgebaut und auch als bloße Kulissen zu erkennen; diesbezüglich ist der Film DIE JAGD NACH DER HUNDERTPFUNDNOTE

[681] Vgl. Plakattext.

nur einer unter vielen. Ebenso findet ein Verfolgungsritt mit „Indianern“ offenbar im Berliner Grunewald statt.

Sind Plakate wie dieses bei aller harmlosen Naivität handwerklich solide, ohne den Anspruch auf Kunst zu erheben, so mag ein anderes Beispiel eher negativ überraschen. Wie die Namensbezeichnung „Kunst“ zum lediglich gewinnträchtigen Werbegegenstand werden kann, zeigt das immerhin von einer „Kinokunst“ genannten Firma erstellte Plakat zu dem Prestige-Film IN HOC SIGNO VINCES (Kat.-Nr. 74) aus dem Jahre 1913. Das Motiv gibt den Moment wieder, in dem der Legende nach der römische Kaiser Konstantin I. vor seiner Schlacht gegen Maxentius an der Milvischen Brücke im Jahre 312 am Himmel die Schrift „in hoc signo vinces“ und das Kreuz erschienen sei, was ihn zum Christentum bekehrt haben soll. Zwar ist hier ein den modernen Prinzipien entsprechende konturbestimmte Flächigkeit maßgebend, doch strahlt die Darstellung eher Unbeholfenheit aus und wirkt letztlich wie die schlechte Umsetzung einer religiösen Hinterglas-Illustration, ohne jedoch deren volkstümlichen, naiven Charme zu vermitteln. Der Kunstcharakter soll durch das Sujet legitimiert werden - auch solche Monumentalfilme zumeist italienischer Herkunft wurden unter dem Artikel „Kunstfilm“ vermarktet - , eine zusätzliche Absicherung erhält das Motiv durch den Namen „Kino-Kunst“. Alle grafischen Elemente zeitigen ein eher amateurhaftes Resultat, das den in der Firmenbezeichnung vorgestellten Anspruch qualitativ nicht erfüllen kann. Das dazugehörige Clichéplakat (Kat.-Nr. 75), welches als grafisches Element das gleiche Motiv verwendet, ist in seinem begrenzten Rahmen auch nicht überzeugender. Diese beiden Plakate gehören zu einer kleinen Gruppe von Plakaten, welche die gerade besonders beliebte Gattung des monumentalen Historienfilms in antiker Gewandung, wie sie seinerzeit vor allem aus Italien nach Deutschland kam, repräsentieren.

Auch die zwei folgenden Blätter sind hier von Interesse, da sie unterschiedliche Plakatauffassungen zeigen. Bei der Firma, die IN HOC SIGNO VINCES für die Turiner „Savoia-Film“ in Deutschland vertrieb, handelte es sich um die französische „Eclair“. Wie diese Gesellschaft, so stellte auch die italienische „Cines“ einen beträchtlichen wirtschaftlichen Faktor in Deutschland dar, der um 1913 mittels einer Kinokette noch gestärkt wurde. Ihre Werbegrafik wurde jedoch negativ beurteilt. Tendenzen des Kunstplakats musste der anonyme Grafiker, der für die „Cines“ das Plakat zu QUO VADIS (Kat.-Nr. 76) entwarf, offensichtlich nicht verarbeiten. Und doch weiß dieses Plakat farblich seinen Blickfang wirksam ins Bild zu bringen. In der Gesamtstruktur zeichnerisch eher verhalten, wird das Bildmotiv vom aufgerissenen Maul eines Löwen beherrscht, der im Circus gerade einen Christen zerfleischt hat. Einen zusätzlichen Akzent erhält dieser Blickfang durch die farbliche Heraushebung der Zunge des Raubtiers, von der leuchtend rot das Blut herabtropft. Im Hintergrund erkennen wir das weite Rund der Arena, dessen Ausmaß die Grausamkeit der Szene im Vordergrund noch steigert. Das Plakat komprimiert den Gehalt des Films auf einen spektakulären Aspekt, nämlich den

der grausamen Christenverfolgungen, die hier effektvoll durch das Raubtier symbolisiert werden.

Zur Verwendung eines seinerzeit von der Fachwelt als „Kunstplakat“ betrachteten Blattes[682] rang sich die „Cines“ noch im gleichen Jahr mit einer Arbeit von Leonard Fries durch. Die Entwürfe des Grafikers waren von dieser Firma wiederholt zurückgewiesen worden.[683] Dieses Berliner Plakat für den Film CLEOPATRA[684] (Kat.-Nr. 77) zeigt eine Szene zwischen Cleopatra und Marcus Antonius nach dessen Sieg über die ägyptische Herrscherin. Der Mann lagert auf einer Kline und versucht die Frau zu umwerben. In seiner grafischen Disposition zeigt das Plakat eine andere Art der flächigen Plakatdarstellung. Fries verfolgt eine Reduzierung der Gewandpartien und der Physiognomie auf flächige Elemente, die jedoch nicht gegeneinander abgegrenzt werden, sondern durch das Ineinanderfließen der Partien eine gewisse Modellierung in Licht und Schatten ergibt. Insgesamt ist jedoch ein diffuses grafisches Gefüge entstanden, das stark gemäldehafte Züge besitzt. Das Plakat ist jedoch noch in anderer Hinsicht betrachtenswert: Wie bei kaum einem anderen frühen Plakat lässt sich ein Vergleich ziehen zu dem in Programmbroschüre enthaltenen Szenenfoto, nach dem es womöglich gestaltet wurde (Kat.-Nr. 78). Die Körperhaltung ist identisch, vom Ambiente wird aber auf dem Plakat nur, und dies recht undeutlich, die Lagerstatt gezeigt. Wesentlich ist, wie der Grafiker versucht, die Physiognomien seinem Plakatstil anzugleichen und sie dabei „verfälscht“: Das Foto zeigt eine strenge, etwas füllige, keineswegs jugendlich wirkende und bereits an der Grenze zum Matronenhaften stehende Dame, die mit fast regungslosem Ausdruck der Werbung folgt.[685] Demgegenüber „interpretiert“ das Plakatmotiv die Figur dahingehend, dass sie sinnlich verlockend, gleichzeitig hochmütig und herablassend, wenn nicht gar höhnisch über Marcus Antonius triumphiert. Dies geschieht mittels Verteilung der Licht- und Schattenflächen im Bereich der Augen und der Mundpartie in fleckige Kompartimente. Die Unterschrift des Fotos, „*Der besiegte Sieger*“ muss zur inhaltlichen Deutung herangezogen werden: Marcus Antonius hat sich nach seinem Sieg von Cleopatra in den Bann ziehen lassen.

Die soeben beschriebenen Plakate zeigen bei aller Heterogenität, wie das Bemühen, die Balance zwischen sensationeller, drastischer, genrebezogener Plakatgestaltung und einer seriösen Form zu suchen, zu recht unterschiedlichen Ergebnissen führte. Dabei stand zumeist weniger das ausgesprochen künstlerische Experiment, als vielmehr das Bemühen um eine gediegene Form im Vordergrund. Besonders einige Plakate der „Eiko“ machen deutlich, wie eine Gesellschaft innerhalb kurzer Zeit bei verschiedenen

---

[682] N.N., Arbeiten von Leonard Fries, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1913, H. 8/9, S. 325.
[683] Ebd.
[684] Vgl. Kapitel 3.2.7.
[685] Ähnliche Vergleiche ließen sich bei entsprechenden Recherchen - vor allem für spätere Plakate - hundertfach führen; dies ist aber nicht Inhalt der Arbeit.

Sujets zu ganz unterschiedlichen Stilausprägungen ihrer Werbung gelangt und dem von seiten der Fachpresse forcierten Trend zum modernen Plakatsignal folgt. Das 1913 entstandene Plakat zu DER GEHEIMNISVOLLE CLUB (Kat.-Nr. 70) erweist sich dabei als ein qualitatives Kabinettstück, in dem sich die detailliertere Zeichnung und große Farbfläche verbinden. Insgesamt offenbarten die behandelten Beispiele bereits die Schwierigkeit, eine Trennung zu ziehen zwischen „trivial“ und „künstlerisch“, letztlich auch die Fragwürdigkeit eines solchen Unterfangens im Bereich des Filmplakats. Anhand von weiteren wichtigen Zeugnissen lassen sich in den folgenden Abschnitten mittels konkreter Zuordnungen und Stilausprägungen der Jahre 1912 bis 1915 diese Beobachtungen noch vertiefen. Dabei soll dem Anteil der Plakatgrafiker ein noch stärkeres Augenmerk geschenkt werden.

3.4.3. Julius Klinger und Messter

Als bedeutende Beispiele früher Filmplakat-Kunst gelten in der Literatur die 1912 bei „Hollerbaum & Schmidt“ entstandenen Arbeiten Julius Klingers für die „Messter-G.m.b.H.“ Doch sind sie gerade sie keineswegs als repräsentativ anzusehen, da es sich bei den durch sie propagierten Filmen um kleine humoristische Piècen von teilweise unter 200 Meter Länge, also 10 bis 15 Minuten Dauer, handelte. Sie wurden, wie aus den Anzeigen hervorgeht, als Beifilme gezeigt, wobei die Plakate der Hauptfilme nicht mehr bekannt sind. Man hat die Klingerschen Entwürfe also lediglich als Versuche zu betrachten, die ebenfalls als Beigaben zur Probe mitgeliefert wurden. Klinger sollte erst Monate später mit Plakaten zu längeren Filmen hervortreten, von denen aus der „Messter“-Produktion RICHARD WAGNER der sicherlich spektakulärste ist.

Julius Klinger stammte aus Wien und war seit 1898 in Berlin ansässig, wo er nicht zuletzt durch seinen Kontakt zur Druckerei „Hollerbaum & Schmidt“ schnell zu einem der wichtigsten und produktivsten zeitgenössischen Plakatkünstler avancierte.

Den komischen Sujets entsprechend bedient sich Klinger der humoristischen Darstellung. IN FLAGRANTI ERTAPPT (Kat.-Nr. 79) zeigt ein junges Paar, das offenbar bei irgendeiner Unternehmung von einer dunklen Flüssigkeit bespritzt wurde. Ratlos und erstaunt schauen beide auf eine außerhalb des Plakates liegende Aktion, welche die Ursache für das Debakel sein mag. Ihre Gesichter sind dabei fast ausdruckslos stilisiert. Runde Knopfaugen, kleine Münder und zu nachgerade winzigen Knollen abstrahierte Nasen fügt Klinger zu einer kaum akzentuierten Mimik.[686]

Kräftiger betont Klinger den Ausdruck in den folgenden Plakaten. Drei Personen bestimmen die Szene auf dem Plakat zu EIN KLEINER IRRTUM (Kat.-Nr. 80). Ein

[686] Das dem Plakat wahrscheinlich zugrundeliegende Foto ist sehr schlecht abgebildet in der Anzeige der „Messter-Film“ in: EIFZ, 6. Jg. 1912, Nr. 43 v. 26. 10. 1912, S. 8. Die Personen sind leider kaum zu erkennen.

Mann mit Zylinder und im Anzug, in der linken Hand den Spazierstock, hat die rechte Hand zur Faust geballt, um offenbar einer seitlich von hinten ihm etwas bedeutenden korpulenten Dame, die eine Trillerpfeife zwischen den Fingern der rechten Hand hält, wütend Paroli zu bieten. Auslösender Faktor der Unstimmigkeit zwischen Herr und Dame ist sehr wahrscheinlich die junge Frau, die hinter der älteren hervorschaut, jedoch eher teilnahmslos den Differenzen gegenübersteht. Dass wir den Inhalt nicht kennen, lässt die Möglichkeit zu mehrerlei Interpretation offen: So könnte die ältere Frau die Mutter sein, die ihr „Kind" vor den Nachstellungen des jungen Herrn bewahren möchte. Oder es handelt sich bei dem jungen Mann um ein Muttersöhnchen, das von seiner Mutter „zurückgepfiffen" wird, was die Trillerpfeife erklären könnte; in seiner Gebärdensprache weiß er sich jedoch zu „wehren". Es kann sich auch um den Versuch eines Rendezvous handeln, bei dem der junge Mann versehentlich an die Ältere geraten ist, eine Deutung, die wiederum besser zum Titel passen würde. Klinger legt hier besonderen Wert auf die großen Körperflächen. Die Gesichter der Frau und des Mannes sind verkniffen und mürrisch gehalten.

Mit noch stärker betonter Gesichtsmimik versieht Klinger die Person auf dem Plakat zu EINE VERFEHLTE SPEKULATION (Kat.-Nr. 81). Es zeigt einen auf einem Stuhl sitzenden korpulenten Herrn, der in einer durch ratloses Armausbreiten als resignierend ausgewiesenen Geste das Misslingen seiner „Spekulation", des vergeblichen Versuchs, aus einem erfolglosen Restaurant mittels Vorspiegelung falscher Tatsachen Kapital zu schlagen, zu bedauern scheint. Das säuerlich verkniffene Gesicht, die Betonung der Nase, gehören zu den herausragenden Kennzeichnen dieses Mannes, der als verdrießlich dreinblickender, spießbürgerlicher Typ charakterisiert ist.

Um einen weiteren Schritt aktionserfüllter in ihrer Bewegung ist, situationsbedingt, die Figur auf dem Plakat zu EVA UND DIE SCHLANGE (Kat.-Nr. 82). Es handelt sich um einen jungen Mann mit Spazierstock, dessen Körper von Schlangen umringelt wird und sich dem ihn bedrohenden Gewirre zu entwinden versucht. Das teilweise auf den Titel anspielende Motiv soll offenbar die Wirren symbolisieren, welche die biblische Eva dadurch, dass sie Adam zum Genuss des verbotenen Apfels überredete, auf die moderne Männerwelt kommen ließ. Das komische Gewürm bringt den Dargestellten in sichtliche Schwierigkeiten, die sich auch in der grotesk akzentuiertes Entsetzen und Abwehr spiegelnden Physiognomie niederschlagen.

Eine ruhigere Szene, die - dem Inhalt zufolge - erst später in einem Chaos enden wird, schildert das Plakat zu DIE WEINPROBE (Kat.-Nr. 83). Zwei Männer sitzen an einem Tisch und prosten einander zu. Beide sind in ihrer behäbigen Statur und den Physiognomien als Spießer ausgewiesen, beide haben die Brauen genießerisch hochgezogen. Der eine, etwas korpulentere, schaut mit leuchtenden Augen in Erwartung des köstlichen Tropfens auf das Glas, den Mund zu einer Rundung geformt, kurz bevor er es an die Lippen setzt, während der andere das Gefäß schon an den zum Schlürfen ge-

öffneten Mund geführt hat. Dieser etwas schlankere, jüngere Mann mit Schnurrbart gibt sich dabei als snobistisch blasierter Typ zu erkennen, während der Dicke, bei dem sich ein Doppelkinn andeutet, eine etwas gemütlichere Persönlichkeit vermuten lässt. Im Gegensatz zu IN FLAGRANTI, wo Klinger eine ganzfigurige in sich abgeschlossene Komposition vorführt, ist hier das Ausschnitthafte bestimmend: Fast bildfüllend sind die Figuren zu drei Vierteln erfasst und werden dabei teilweise vom Tisch überdeckt.

Klingers Karikaturen ist die leicht in der Kontur betonte Gestalt gemeinsam. Die Physiognomien werden zumeist nicht wesentlich überbetont, sondern durch geringe, auf Grundformen reduzierte Stilisierungen markiert: Die Nasen erfahren mittels Linien und Kringeln ihre Bildung, ebenso die Augen, die teilweise als fast ausdruckslose Knöpfe gegeben sind. Beinahe alle Partien werden von einer geschlossenen, nicht schattierten Farbfläche gebildet. Backen und Nasenspitzen erhalten durch runde Flecken farbliche Unterstützung ihrer komischen Figuren, wie sie etwa von Clowns her bekannt sind. Die Außenkonturen umfassende Linien fehlen im wesentlichen zwar, dafür treten umso stärker die Umrandungen der Binnenflächen gerade bei Kleidungsstücken in Erscheinung. Plastische Strukturen, Falten etc. akzentuiert Klinger mit einem zarten geschlängelten Strich, ornamental stilisierte Stirnfalten oder Gewandbauschungen wirken dabei wie aufgesetzt, ohne sich organisch mit der Fläche zu verbinden. Die Figuren sind in sich äußerst kompakt und abgerundet und strahlen eine gewisse, seinerzeit kritisierte, auch in der bevorzugten Darstellung von wuchtig-korpulenten Personen begründete Behäbigkeit aus. Die Farbigkeit der Kleidung ist zumeist tonig-monochrom, so beigebraun, grün, oder rosa abgestuft; auf stärkere Akzente wird, dies auch im Vergleich zu Klingers anderen Plakaten, verzichtet.[687]

Gerade an den soeben behandelten Arbeiten wurde seinerzeit die Kritik am Kunstplakat festgemacht. So lesen wir bei Tannenbaum: „(Es)*...läßt sich erkennen, daß die Klingerschen Produkte die typischen Eigenschaften des guten, deutschen Kinoplakates besitzen. Sie sind alle mit einer unübertrefflichen Sicherheit der Zeichnung hingesetzt. Die Figuren stehen klar, gewichtig und in einer abgewogenen Komposition im Raum. Aber sie sind alle starr, gefroren, ohne Leben. In all diesen Plakaten ist nichts vom tollen Tempo des Kinos zu spüren, nichts von seinem geheimnisvollen Auf und Ab*.“[688] Ähnlich wie Tannenbaum äußerte sich Friedrich Plietzsch, Mitarbeiter der Mannheimer Kunsthalle, im Ausstellungskatalog „Deutsche und ausländische Künstlerplakate“, wenn er über Klinger schrieb, seinen Blättern fehle, „*... wie denen von Beyer-Preußer und Glasemann, das Prickelnd-Lebendige der französischen Affichen*.“[689] Ganz anders fiel hingegen Traugott Schalchers Beurteilung aus: „*Wundervoll war die Serie*

[687] Tannenbaum 1914, S. 237, bildet auch ein Plakat zu ER WEISS SICH ZU HELFFEN ab, dessen Standort mir derzeit noch unbekannt ist. Das ebenfalls dort auf S. 236 wiedergegebene Plakat zu DER KAMPF UMS ERBE, für die „Deutsche Bioscop“ entworfen, befindet sich in der Staatsgalerie Stuttgart.
[688] Tannenbaum 1913.
[689] Deutsche und ausländische Künstlerplakate. Ausstellungskatalog, Mannheim 1914, S. 12.

Kino-Plakate, die Julius Klinger für die Messter-Film Ges. ausführte. In seiner geistreichen kapriziösen Art schnörkelt er da mit unglaublich zeichnerischer Gewandtheit uns Plakate vor Augen, an deren humoristischem und linearem Reiz man immer wieder seine Freude hat. Ein Gesicht wird da zum lustigen Ornament stilisiert, aber so, daß wir den Charakter des Dargestellten herauslesen. Als typischer Plakatkünstler gibt sich Klinger nicht mit Kleinigkeiten ab: mit einigen schwungvollen Linien reißt er die Körper auf die Fläche, legt seine Farbe darüber und erhöht nur durch zwei, drei pikante Lichter das Ganze. Die Schrift ist bei ihm keine Nebensache, sondern so in die Zeichnung hineinkomponiert, daß man sie eigentlich nicht wegdenken kann. Es ist schade, daß diese Firma in letzter Zeit ihre Plakate von weniger Berufenen ausführen läßt."[690]

Schalchers Aussage zur Schrift Klingers ist an den erhaltenen Beispielen nicht formal nachzuvollziehen. Als klar vom Bildfeld abgetrennter Block fungieren die Titelangaben zwar kompositorisch geschickt teilweise als Sockel der Darstellung, die Komposition würde aber durch ihre Wegnahme nicht beeinträchtigt oder verbessert, was sie formal beliebig macht. Inhaltlich dagegen sieht es anders aus: Wie die Simplicissimus-Karikaturen bedürfen die Bilder eines zusätzlichen komischen Textes, der ihnen erst die rechte Pointierung verleiht; diese Funktion erfüllt hier zumeist der Titel, der zur knappen Charakterisierung der Szene beiträgt. Titelschrift und dargestellte Szene nehmen also direkten Bezug aufeinander.

In der Kritik wird Klinger wiederholt dem Franzosen Adrien Barrère gegenübergestellt.[691] Bei Barrère sind es hauptsächlich die Karikaturen der Schauspieler Max Linder, Prince oder der Tänzerin La Polaire, die deutlich als solche zu erkennen sind. Demgegenüber handelt es sich bei Klingers Schöpfungen um Darstellungen austauschbarer komischer Typen ohne individuelle porträthafte Tönung, wie sie durch den Spießer (EINE VERFEHLTE SPEKULATION, Kat.-Nr.81; DIE WEINPROBE, Kat.-Nr. 83), den Galan (EVA UND DIE SCHLANGE, Kat.-Nr. 82 ; EIN KLEINER IRRTUM; Kat.-Nr. 80), die böse Schwiegermutter (EIN KLEINER IRRTUM), den jugendlichen Tölpel (IN FLAGRANTI ERTAPPT, Kat.-Nr. 79) oder die wohlerzogene Tochter (EIN KEINER IRRTUM, Kat.-Nr. 80), verkörpert werden. Es ist indessen nicht allein die von Tannenbaum konstatierte biedere Spaßhaftigkeit, die man als Kritik anführen könnte. Aus heutiger Sicht wird man beiden Positionen, der Tannenbaums und der Schalchers ebenso, rechtgeben müssen. Ein Vergleich mit Klingers sonstigem Plakatwerk lässt die Messter-Plakate insgesamt weniger kraftvoll wirken. Trotz allen Bemühens um lustige Akzente besitzen sie tatsächlich in gewisser Weise eine starre Unbeweglichkeit, die Klinger nicht durch kräftige Farbakzente ausgleicht.[692] Gleichwohl erreichen sie eine

[690] Schalcher 1914.
[691] Interessant wäre es, zu erfahren, ob seinerzeit auch in Frankreich eine ähnliche Filmplakatdebatte wie in Deutschland geführt wurde. Darüber besitze ich zur Zeit noch keine Kenntnisse.
[692] Eigentümlich ist beispielsweise der optische und qualitative Unterschied der filmbezogenen Plakate zu dem ausgezeichneten, farblich und kompositorisch ausgesprochen wirksamen Plakat für das Bühnenstück

starke Blickfangwirkung mit Hilfe der großformatig auf den neutralen Fond platzierten Gestalten. Titel und Bild sind einander ergänzende, schlagwortartige Momentaufnahmen, auf deren genauen Zusammenhang der Zuschauer neugierig gemacht werden soll. Am besten gelingt dies bei Plakaten wie IN FLAGRANTI ERTAPPT (Kat.-Nr. 79), EIN KLEINER IRRTUM (Kat.-Nr. 80) und EINE VERFEHLTE SPEKULATION (Kat.-Nr. 81).

Handelte es sich bei den beschriebenen Exemplaren um Plakate zu kurzen Filmen komischen Inhalts, so sind aus dem Jahr 1913 auch zwei Klinger-Plakate zu dramatischen Hauptfilmen überliefert. Preziös, aber nicht den historisierend-allegorischen Tendenzen der Plakatkunst um 1900 folgend, gibt sich das Plakat zu dem Jubiläums-Film des Richard-Wagner-Jahres 1913 (Kat.-Nr. 84). Dass die „Messter-Gesellschaft" ein solches Ereignis auch mit einem Kunstplakat krönen wollte, lag auf der Hand. Das Ergebnis ist nüchtern und sachlich: Zwei einen ovalen Rahmen bildende Lorbeerzweige umgeben den im Halbprofil erfassten Kopf des Komponisten, der mit dem Barett, dem Backenbart und den ernsten Alterszügen ganz der „klassischen" Wagnervorstellung entspricht. Klinger arbeitet auch hier mit der Linie, die er zur plastischen Durchformung der Fläche benutzt. Einziger Farbakzent ist dabei das Grün der Vegetabilien.

Ebenfalls naturalistisch abgewandelt ist der Flächenstil auf dem Plakat zu DIE FILMPRIMADONNA (Kat.-Nr. 167) präsent, mit dem Klinger seine typische Art, den Hintergrund freizulassen, aufgegeben hat. Die Kleidung ist hier aus verschieden strukturierten, die Gewandpartien summarisch-ornamental wiedergebenden Flächenstücken zusammengefügt. Das nach einem Szenenfoto erstellte Plakat, das nicht für „Messter", sondern für die „Pagu" entstanden ist, wird uns noch anderweitig beschäftigen.[693] Nach 1914 ist Klinger in Deutschland nicht mehr auf dem Filmplakatsektor vertreten.

3.4.4. Paul Lenis Tätigkeit für „Duskes", „Vitascope" und andere Firmen

Bereits Mitte 1912 erhielt Paul Leni von den Firmen „Vitascope" und „Duskes" Aufträge für Plakate und Anzeigen. Zwei frühe Arbeiten aus diesem Jahr sind die zu DAS BRANDMAL IHRER VERGANGENHEIT (Kat.-Nr. 85) und DAS GIFT DER LIEBE (Kat.-Nr. 86), von denen die „Erste Internationale Filmzeitung" schreibt, „*...die eigenartige sezessionistische Malart Paul Lenis*" habe hier „*...einen prägnanten Ausdruck gefunden, so daß man keinen Eindruck einer Reklame*"[694] bekomme. Die lediglich auf

(!) „Filmzauber" (Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 1744, Farbtafel VII), von dessen überragender Ausstrahlung die „Messter"-Plakate leider kaum etwas besitzen.

[693] Vgl. Kapitel 3.6.3.

[694] N.N., Eine neue Art von Filmplakaten, in: EIFZ, 6. Jg. 1912, Nr. 24 v. 15. 6. 1912. Der Artikel weist auch auf das" *großzügig und sorgfältig zusammengestellte Reklamematerial*" zu diesem Film hin. Was hier allerdings unter „*sezessionistisch*" verstanden wird, ist mir unklar.

die Konturlinie mit sparsamer Binnenzeichnung vertrauenden Plakate ähneln kräftigen Kohleskizzen.

Von besonderem Interesse im Werk Lenis sind die keinem bestimmten Film zuzuordnenden Starplakate für Hanni Weisse und Tony Silva, die leicht karikaturenhafte Züge besitzen und in einer dazugehörigen Firmenanzeige der „Vitascope“ (Kat.-Nr. 87) als „*neue Plakatrichtung*“[695] propagiert werden. Große durch Linien konturierte Gesichtspartien und flächige, klar abgesetzte Farbflecken formen die Köpfe, die auch als Annoncenmotive Verbreitung fanden. Hanni Weisse (Kat.-Nr. 88) trägt eine in der Mitte gescheitelte, von einem Band geschmückte Kurzhaarfrisur, die durchgängig als schwarze Fläche ausgeprägt ist. Ihre Wangen werden durch große runde Flecken betont, die ihr eine heitere Frische verleihen. Die mondän wirkende Toni Sylva (Kat.-Nr. 89) hingegen kennzeichnet Leni durch stärkere, eine gewisse Herbheit hervorrufende Linien. Bei beiden Darstellungen ist jedoch trotz aller Qualität des ausgeprägten Blickfangs eine nicht ganz unproblematische Hinwendung zu einem von naiven Zügen nicht freien, rein dekorativen Arrangement zu beobachten, das nicht durch die Zuweisung an einen bestimmten Film gedeckt wird.

Das 1913 entworfene Plakat zu DIE TANGOKÖNIGIN (Kat.-Nr. 90) verwendet vollends die Karikatur. Wir sehen eine weibliche Gestalt im Tangoschritt, die, ein leichtes Lächeln im Gesicht, mit einer Litfass-Säule tanzt, auf welcher der Auslöser der turbulenten Filmhandlung, nämlich die „GROSSE TANGO-KONKURRENZ“, affichiert ist. Die von geschwungenen Linien bestimmte Figur wird aus geschlängelten Konturen, die besonders die Falten werfenden Ärmel und den Stoff des Rockes bestimmen, und ineinander verwobene Farbflächen gebildet, die für sich gesehen eine fast abstrakt zu nennende Struktur besitzen. Das Gesicht ist durch wenige Linien angegeben, die Wangen werden farblich betont. Das Motiv orientiert sich inhaltlich an der Schlusseinstellung, in der die Hauptdarstellerin, allerdings in Uniform, tatsächlich mit einer Litfass-Säule tanzt.

Auf dem Exemplar zu DIE BERLINER RANGE (Kat.-Nr. 91) aus dem gleichen Jahr setzt Leni einen leicht nach links gewendeten Mädchenkopf mit Schirmmütze und Halstuch in die rechte Plakathälfte. Er ist als Addition großer, mit leichten Höhungen versehener Flächenstücke gegeben, die von breitlinigen Konturen gefestigt werden. Stupsnase, durch Flecken betonte Wangen, große leuchtende Augen sowie ein geschwungener Mund kennzeichnen das Gesicht, aus dem Keckheit und lausbübische Verschlagenheit sprechen. Man sieht der Figur an, dass sie es, ganz im Sinne des Titels, „faustdick hinter den Ohren“ hat. Noch zusätzlich unterstrichen wird der Eindruck dadurch, dass links im Bild als Kinderzeichnung auf der Wand ein grinsendes Strichmänn-

[695] Anzeige in: EIFZ, Nr. 29 v. 19. 7. 1913, S. 33.

chen erscheint.[696] Der Zuschauer darf sich also auf die lustigen Streiche der von Hanni Weisse verkörperten Filmfigur freuen.

Eine völlig anders geartete Aufgabe stellte sich für Leni bei DIE WASSER SCHWEIGEN (Kat.-Nr. 92), ebenfalls 1913. Das Plakat zeigt eine Abendstimmung an einem See: Links im Bild ragt ein Steg in die zwischen Schilfpflanzen hervorscheinende Wasserfläche, in der sich die den Himmel bedeckenden Sterne spiegeln. Das andere Ufer ist zu erkennen. In seiner eigentümlichen, wie eingefroren wirkenden Stimmung, der ein überhängender Zweig einen belebenden Akzent abzugewinnen versucht, illustriert das Motiv den Titel des Lichtspiels: Dadurch, dass nichts außer dieser ruhigen Szenerie zu sehen ist, wird das Schweigen im wahrsten Sinne des Wortes gegenwärtig. Die Mittel, mit denen hier operiert wird, sind bekannt: Plane konturierte Flächenstücke fügen sich zu einer tiefenräumlichen Gesamtheit. Im Blick auf dieses Plakat schreibt allerdings Tannenbaum warnend, es sei „*...ein gefährliches Wagnis, ein Kinoplakat zu entwerfen, auf dem keine Menschen dargestellt sind*."[697]

Eine symbolisch-plakative Verdichtung findet sich in dem sehr wahrscheinlich ebenfalls 1913 entstandenen, jedoch schwer zu datierenden Plakat für LEIDENSCHAFT (Kat.-Nr. 93), wobei die vom Titel hervorgekehrte Bedeutung im Motiv verdoppelt wird. Zwei sich entgegenreckende Hände mit Revolvern werden durch ein die Bildmitte beherrschendes, leuchtend rotes Herz getrennt. Offenbar handelt es sich um zwei Duellgegner; die Ursache für ihr Zusammentreffen findet ihre symbolische Verkörperung in dem Herzen, so dass unschwer ein Eifersuchtsdrama vermutet werden darf, dessen Aufwallung durch starke Farbkontraste noch betont wird: Die motivischen Elemente heben sich als kräftige Farbflächen von dem hier schwarz gehaltenen Fond ab.

In der Fachpresse erhielt Leni unterschiedliche Beurteilungen: Tannenbaum bescheinigt Leni Phantasie und Witz[698], wohingegen Behne ihn im Vergleich zu Kainer „*...zwar zeichnerischer, aber weniger temperamentvoll*"[699] nennt; an anderer Stelle bezeichnet er ihn gar als „*trocken und konventionell*."[700] Adolf Hirsch schreibt über Leni, er sei „*...der erfolgreichste, weil wirkungsvollste Plakatkünstler des Kinos*."[701] Der „Deutsche Buch- und Steindrucker" macht ihm allerdings den Vorwurf, mit seinem Plakat zu DIE BERLINER RANGE sei er „*...der augenmuntere Nachahmer selbst der fadesten Klinger-Ideen*"[702], ein Verdikt, das aus heutiger Sicht keineswegs nachvollzogen werden kann. Abgesehen davon, dass die Unterstellung des Plagiats auf dem Werbesektor ohnehin eine zwiespältige Angelegenheit ist, wirkt DIE BERLINER RANGE in ihrer frischen Zeichnung wesentlich spontaner als eventuell vergleichbare Klinger-Ka-

[696] Vgl. auch Meyer, Plakatjahr, S. 42, der das Plakat namentlich besonders heraushebt.
[697] Tannenbaum, 1914, S. 245.
[698] Ebd.
[699] Behne 1914/15, S. 6.
[700] Ebd.
[701] Adolf Hirsch, Betrachtungen über Kino-Plakate, in: LBB, 7. Jg. 1914, Nr. 5 v. 31. 1. 1914, S. 24.
[702] DBS, 20. Jg. 1913/14, Heft 9 (Juni), S. 810.

rikaturen, die man zudem ohnehin, trotz aller Einwände, nicht als fade bezeichnen kann. Stilistisch greift Leni zwar zu ähnlichen Mitteln, doch sind gerade die Umrisslinien seiner Karikaturen bewegter als bei Klinger.

Insgesamt kann man also Leni, bezieht man auch noch seine reinen Kinoplakate[703] ein, wie Klinger als einen Pionier moderner Kino-Reklame ansehen. Er gehört zu denjenigen, die eine flächige dekorative Manier einführen, ohne jedoch dem Schematismus zu erliegen. Auch kann er nicht unbedingt auf eine Richtung festgelegt werden: Ist er in einem Plakat dekorativ-flächig orientiert, so greift er in einem anderen zu zeichnerisch-illustrativen Mitteln. Trotz dieser - sicherlich auch durch den jeweiligen Auftrag erzwungenen - Anpassung erweist er sich als vielfältig und weiß, wie LEIDENSCHAFT zeigt, selbst den groben Effekt verhalten und gleichzeitig plakativ wirksam dem Zuschauer nahezubringen. Leni kann somit für sich in Anspruch nehmen, der Forderung nach moderner reduzierter Plakatgestaltung und den inhaltlichen und formalen Bedingungen des Plakats gerecht zu werden, also Handlungselemente optimal zu verdichten. Zusammen mit Klinger gehört er zu den ersten deutschen Grafikern, die das Humoristische in die Filmplakatwerbung einbringen.

Später sollte Leni nur noch selten Filmplakate entwerfen, die ihn jedoch stilistisch auf der Höhe der Zeit zeigen. Wenn wir einen Sprung in das Jahr 1917 machen, so finden wir seinen Rang bestätigt. Das Plakat zu einer von Leni selbst inszenierten und nach seinen Entwürfen ausgestatteten Dornröschenverfilmung aus dem Jahre 1917 (Kat.-Nr. 94) ist in seiner dekorativen und dennoch lebendigen Auffassung bemerkenswert. Die Titelfigur sitzt auf einem Kissen. In der Art einer Aura ist ihr Kopf von ausgezackten Strahlenkränzen umgeben, um ihre Stellung als Prinzessin zu unterstreichen. Alles ist überwiegend flächig, folgt also der Manier vor 1914, der Stil hat sich jedoch gewandelt. Jetzt beherrschen lange spitze Formen die Gesamtstruktur, so dass die Gestalt Dornröschens in ihrer überlängten Statur manieristisch-expressive Züge annimmt. Den Plakatgrund hat Leni freigelassen, so dass sich die kräftigen Rottöne des Gewandes umso markanter abheben. Eine Art dekorativer „Expressionismus“, der schließlich in das Art deco münden sollte, ist hier in einer für das Filmplakat seltenen Ausprägung zu betrachten.[704] Dornröschens fast lagernde Körperhaltung ähnelt figürlichen Architekturdekorationen, wie sie noch bis in die zweite Hälfte der 1920er Jahre üblich waren.

In eine ganz andere Richtung zielt schließlich das zu Beginn des Jahres 1918 entstandene Plakat zu DAS RÄTSEL VON BANGALORE (Kat.-Nr. 95). Drei Köpfe

---

[703] Vgl. Kapitel 3.2.4.

[704] Wann wird endlich einmal „Art deco“ in seinen stilistischen Strömungen exakt definiert und vor allem abgegrenzt? Was unter diesem Begriff teils recht unzulässig vereinigt wird, hat Patricia Frantz Kery, Art Deco Druckgraphik, 1987, gezeigt. Man gewinnt den Eindruck, alles, was sich nicht eindeutig den Stilkategorien der damaligen Kunst zuzuorden lässt, sondern recht eigentümliche Mischformen eingeht, werde hier aufgereiht.

werden mit hartkantig gesetzten Strichen skizzenhaft angedeutet und führen somit zurück zu Plakaten wie DAS BRANDMAL IHRER VERGANGENHEIT, sind jedoch expressiver in der Zeichnung. Die im Titel angedeutete Exotik wird hier nicht mit Farbigkeit - die Ausführung ist schwarz auf freigelassenem Untergrund gehalten - unterstrichen, sondern in die etwas finster blickenden Personen verlagert: Mit ihren Turbanen werden sie als Orientalen gekennzeichnet, die undurchsichtige Bedrohung evozieren und somit das „Rätsel von Bangalore" dem Zuschauer zur geheimnisvoll-spannenden Lösung im Kino empfehlen sollen. Wahrscheinlich ist dies Lenis letztes deutsches Filmplakat.

3.4.5. Robert Bell, die „Werkstätten für Graphische Kunst" und „Vitascope"

1913 trat ein Berliner Atelier mit den Namen „Werkstätten für graphische Kunst" an die Öffentlichkeit, dessen Plakate zumeist von dem Grafiker Robert Bell entworfen wurden. Eine der frühesten Arbeiten war die der konturierten Fläche verpflichtete Plakatserie zur Uraufführung der „Vitascope"-Produktion DIE BLAUE MAUS (1913) im Berliner Marmorhaus, von der sich offenbar nur ein unbeschriftetes Exemplar (Kat.-Nr. 96) erhalten hat. Ein beschriftetes ist lediglich als verkleinerte Zeitschriftenbeilage überliefert.

Geschickt in der Kombination von Text und Bild bietet sich das dritte Plakat dieser Reihe dar[705], zu dem „Seidels Reklame schreibt", es habe „*...durch die Farbenwirkung und die verständige Anordnung der Schrift großes Aufsehen erregt*."[706] Der Grafiker benutzt hier eine Art modifizierten Rebus-Effekt zur Verdichtung der plakativen Aussage: Einziges Bildmotiv ist eine blaue Maus auf rotem Hintergrund. Der Text beginnt mit dem Artikel und dem Adjektiv, das Substantiv „Maus" wird durch das Bild ersetzt, die Ortsangabe „Marmorhaus" ergänzt das Wortgefüge zum Reim.[707] Dass dabei der Titel im Bild wörtlich genommen wird, mag vielleicht auf den ersten Blick als allzu wohlfeile Lösung erscheinen, da aber die Bezeichnung „Die blaue Maus" im Film selbst den Spitznamen einer allseits bekannten Dame verkörpert, erweist es sich schließlich als prickelnde Ungewissheit hinterlassender Spannungseffekt.

Gelangten bei DIE BLAUE MAUS Stilformen zur Anwendung, wie sie etwa bei Klinger oder Leni (DIE BERLINER RANGE oder LEIDENSCHFT) zum Tragen kamen, nämlich das Bestreben, durch Konturlinien verfestigte größere Flächen zu umreißen, so zielen die meisten Plakate der Werkstätten auf eine andere Art der Darstellung hin. Hier werden durch fleckige Partien die Figuren plastischer und kleinteiliger struktu-

---

[705] Aus technischen Gründen ist hier keine Abbildung möglich. Das Motiv ist mit dem unbedruckten identisch.

[706] N.N., Plakate, in: Seidel, Jg. 1913, H. 10, S. 307.

[707] Neben dieser originellen Verbindung von Wort und Bild hat sich das „Marmorhaus" auch ein Standardplakat von Ludwig Kainer entwerfen lassen, auf dem man laut Adolf Behne „*...eine famos gezeichnete Reihe von Mädchen sieht, die suchend und rufend hintereinander herwirbeln*". Dieses Plakat war in keiner Sammlung zu finden. Vgl. Behne 1912/13, S. 236.

riert, wie wir es schon bei Leonard Fries‘ CLEOPATRA (Kat.-Nr. 77) gesehen haben. Gleichzeitig sind auch sie markante Beispiele für eine symbolische bildliche Umsetzung des Titels. Bei dem im folgenden Jahr entstandenen Plakat zu DIE PERLE[708] (Kat.-Nr. 97) fällt auf, dass der Rahmen des Bildfeldes Bedeutung besitzt: Er ist gleichzeitig die Aufhängung einer die Mittelachse einnehmenden großformatigen Perle, in der das Porträt der Hauptdarstellerin Hedda Vernon erscheint. Das Schimmernde des Schmuckstücks bildet die Folie für den Kopf mit seinem lockigen roten Haar, der sich von dem neutralen Hintergrund abhebt. Abgestufte Flächenpartien formen die Gesichtsflächen.

Die weiteren Arbeiten dieser Druckanstalt folgen ähnlichen stilistischen Ausprägungen. Bei allen wird deutlich, wie der Entwerfer die im Titel angedeuteten Inhaltselemente direkt grafisch ins Bild zu bringen bedacht ist. Bells Plakat zu DIE WELT OHNE MÄNNER (Kat.-Nr. 98) zeigt drei Köpfe junger Frauen, die dem Inhalt zufolge der Männerwelt abgeschworen haben, in Verbindung mit einem Globus. Es handelt sich um die Porträts der Hauptdarstellerinnen dieses Lustspiels, die der Grafiker aus fleckigen Partien zusammengefügt hat. Dabei ist es ihm allerdings nur teilweise gelungen, das heitere Moment in den lachenden Gesichtern der Frauen mit seinen Stilprinzipien zu vereinen: Die Flecken lassen die Physiognomien in ihrer Binnenstruktur, gerade an den Stellen, an denen es auf klare Akzentuierung ankommt - wie den Mund- und Nasenbereichen, dergestalt verschwimmen, dass man bei der rechten Person eher an eine ältliche Gestalt denken möchte, als an eine junge Frau.

Im Plakat DAS GEHEIMNISVOLLE X (Kat.-Nr. 99) bezieht sich der im Titel genannte Buchstabe auf das Flügelkreuz einer links im Bild befindlichen, auf einem Hügel stehende Mühle. Vorne rechts ist ein Mann im Profil als eigentlicher Blickfang zu sehen, der auf das Bauwerk zu schauen scheint und der Lösung des darin verborgenen Geheimnisses womöglich entgegensieht. Auch hier sind flächige Elemente bestimmend, die in ihrer Zusammenfügung eine plastische Wirkung des Gesichts hervorrufen, das schlaglichtartig erhellt ist und sich wirkungsvoll vom Hintergrund abhebt. Die dunkle, in grau-olive und blau-schwarze Töne abgestufte Farbgebung schafft eine düstere, geheimnisvolle Stimmung. Der Anzug des Mannes ist mit der Fläche der Landschaft verwachsen, aus der die keilartig nach unten stoßende Kragenpartie deutlich hervorsticht. Stark gestört wird der Gesamteindruck durch die am unteren Rand eingefügte freie Fläche für die Aufnahme des Theaternamens und der Anfangszeiten, die als symmetrisches Pendant zur Titelschrift wirken soll.

Einer gelungenen Vermischung von Cliché-Plakat und grafischem Bildplakat begegnen wir in dem Exemplar zu DER HUND VON BASKERVILLE (Kat.-Nr. 100). Der Block, in dem sich die Titelschrift, die Fotos und die sonstigen Angaben befinden, übernimmt hier die Funktion eines Sockels für den über dem erhöhten Mittelteil erscheinenden, mit den Pfoten auf die niedrigeren Teile gestützten Hund. Der einzige her-

[708] Vgl. auch Kapitel 3.6.5.

vorstechende Farbakzent der symmetrisch komponierten Darstellung besteht in der roten, heraushängenden Zunge des Tieres, die sich von den olive-tonigen Partien der Restfläche deutlich abhebt.

Auf zwei Plakate, zu DER KÖNIG mit Albert Bassermann (Kat.-Nr. 184) und DER MILLIONENONKEL (Kat.-Nr. 185) mit Alexander Girardi in mehreren Rollen, werden wir noch an anderer Stelle[709] ausführlicher eingehen müssen.

Insgesamt zeichnen sich die Werkstätten dadurch aus, dass sie eine Gestaltungsmanier vervollkommnen, die einem Grafiker wie Leonard Fries bei CLEOPATRA (Kat.-Nr. 126) noch nicht überzeugend gelungen war: Mittels fleckig-flächiger Kompartimente werden Gesichter und Personen geformt. Im Vergleich zu Leni beispielsweise sind diese Flächenstücke weniger stilisiert, sondern versuchen mit ihren ausfasernden Rändern eine stärkere Modellierung der Partien zu erreichen. Dass dabei des öfteren eine irritierende Unruhe in die grafische Struktur gelangt, die nicht mit „Bewegung" gleichzusetzen ist, schmälert den Eindruck mitunter erheblich. Die „Werkstätten für Graphische Kunst" sind noch bis Anfang 1916 im Filmplakatbestand nachzuweisen, da aber bereits ohne Bell, sondern mit einem ansonsten nicht fassbaren Hironimus Lacheleis (Kat.-Nr. 101 u. 102); später verlieren sich ihre Spuren.[710]

3.4.6. Ernst Deutschs Arbeiten für „Pagu", „Greenbaum" und andere Firmen

Ein weiterer wichtiger Plakatkünstler dieser Zeit war Ernst Deutsch, ein ab 1913 in Berlin ansässiger Österreicher, der besonders durch Plakate und Anzeigen für Berliner Tanzlokale und Bekleidungsgeschäfte bekannt wurde. Lässige Eleganz und modische Raffinesse kennzeichnen seine Arbeiten etwa für die Berliner Nachtlokale „Tabarin" und „Admirals-Casino" oder die Plakatserie für „Richards Grill-Room", die ihn, um eine Titulierung durch Hans Sachs[711] aufzugreifen, zum „*König der Konfektionszeichner*" werden ließen und zu Elogen wie „*Deutschlands populärster Zeichner*"[712] führten. Gegenüber den bisher besprochenen Grafikern arbeitet er überwiegend zeichnerisch-illustrativ.

In der Filmbranche sollte er sich einen Namen mit den Plakaten erwerben, die er für Asta Nielsen schuf. So verpflichtete ihn die „Pagu", bzw. deren Verleih, die „Internationale Filmvertriebsgesellschaft", welche zunächst Beyer-Preußer und Glasemann engagiert hatte, wahrscheinlich auf Anraten der Schauspielerin. In seiner Bilanz des Jahres 1913 lässt Hans Meyer Anfang 1914 in „Das Plakat" in einem Abschnitt über Deutsch bereits die Qualitätsstufen, die Deutschs frühen Plakate kennzeichnen, zur Sprache kommen: „*Besonders ausgiebig hat ihm die Internationale Filmvertriebsge-*

[709] Siehe Kapitel 3.6.6.
[710] Vgl. Druckereiverzeichnis.
[711] Hans Sachs, Zwanzig Jahre deutsche Plakatkunst, in: AfB, 52. Jg. 1915, H. 7/8, S. 246.
[712] Anzeige in: LBB, Nr. 48 v. 1. 8. 1914, S. 21.

sellschaft Gelegenheit zum Schaffen mit einer großen Zahl von Kinoplakaten gegeben, die wir allerdings in Berlin nicht zu Gesicht bekommen werden. Asta Nielsen auf dem Kanonenrohr als Pierrot, als Maskendame mit dem Barsoi und viele andere sind gute Proben seiner Kunst, die auf ihrem Wege nach Brot auch manche Seitensprünge macht, die besser unterblieben. Die Kinoplakate LASST DIE TOTEN RUHN und EXCENTRIC CLUB gehören zu diesen Seitensprüngen."[713]

Modische Eleganz kommt in dem Asta-Nielsen-Plakat zu DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND (Kat.-Nr. 103) besonders gut zur Geltung. Deutsch hat die Hauptfigur auf ein diagonal nach links gerecktes Kanonenrohr gestellt, das gleichzeitig den mächtigen Gegenakzent zur Vertikalität der Nielsen bildet. Großen Wert legt er auf die Betonung des Kleides, das zwar durch die zugrundeliegende Fotografie vorgegeben ist, aber von der Natur abstrahiert erscheint, indem das Muster mit großen fleckigen Verwischungen lediglich angedeutet wird. Knapp akzentuierte Körperlichkeit paart sich hier mit ausgeprägtem Sinn für Flächenaufteilung und Blickführung: Das Auge wandert von der stark abgehobenen dunklen Fläche des Rohres hinauf zur zeichnerisch empfundenen Gestalt der Schauspielerin, die leicht aus der Mittelachse verschoben ist und somit genügend Platz für die Schrift lässt. Die Buchstaben erscheinen in der von Deutsch erfundenen „Tango"-Schrift, die mit ihren dünnen Lettern eine gewagte Balance zwischen sachlicher Form und schnörkeliger Verspieltheit vollführt.

Eine ganz andere Aufgabe stellte sich mit dem Pierrot-Kopf für KOMÖDIANTEN (Kat.-Nr. 104), ebenfalls einem Asta-Nielsen-Film. Auf freigelassenem Grund lässt der Grafiker die farblich äußerst zurückhaltende, in Grün-Schwarztönen gehaltene kreidige Struktur der zeichnerischen Mittel zu überzeugendem Ausdruck gelangen. Das leicht konturierte, mit subtil modellierenden Schattenpartien im Nasen- und Mundbereich versehene Oval des Gesicht wird ganz von den großen umschatteten Augen bestimmt. Dabei deutet Deutsch das Kleidungsstück nur durch wenige parallele Striche an und verleiht so dem Pierrot-Kopf besonders starke Geltung, was auch dadurch bewirkt wird, dass er die Schriftzüge geschickt an den unteren Rand setzt. Dabei weiß er ein eventuelles optisches Vakuum zu vermeiden, indem er mit zarten Strichen von der Halskrause zum Kopf überleitet. Der hinter dem Haupt sichtbare Vorhang gibt der Darstellung nach oben hin kontrastreichen Halt.

In einigen der folgenden Plakate kann er das Niveau nicht halten. Dies hat aber auch mit den Sujets zu tun: Insoweit der Star Asta Nielsen nicht mehr im Mittelpunkt steht, verändert sich Deutschs subtile Art der Darstellung von Schauspielern und inhaltlichen Schwerpunkten und weicht - allerdings ganz den dazugehörigen Sujets entsprechend - einem mit groben Illustrationsmitteln operierenden Sensationsstil. Die Firma „Aarhus-Film", die den Film LASST DIE TOTEN RUHN (Kat.-Nr. 105) produzierte,

[713] Meyer, Plakatjahr, S. 41. Wie Meyers Hinweis, „*...die wir allerdings in Berlin nicht zu Gesicht bekommen werden*" zu deuten ist, bleibt mir unklar.

wirbt in einer Annonce gleichzeitig mit der Reputation des Künstlers, der hier als „*Deutschlands bekanntester Kunstmaler, Plakatkünstler und Karikaturist*“[714] (Kat.-Nr. 106) bezeichnet wird. Das entstandene Plakat ähnelt dabei eher den Arbeiten, die „Seidels Reklame“ als „vorbildlich“ für Lithographenplakate bezeichnet und abbildet.[715] In sentimentaler pathetischer Pose hat die Protagonistin den Kopf leicht nach hinten geworfen und hält ihre linke Hand über die Brust, während die Rechte sich in einem Gewandzipfel verkrampft hat. Der Hintergrund deutet an, dass es sich dem Inhalt entsprechend um eine Grabszenerie handelt. Das Bild zeigt den Moment, in dem sich die weibliche Hauptperson auf dem Friedhof wortwörtlich zu Tode erschrickt. Dabei entspricht die Betonung der gefühlsbestimmten Theaterhaftigkeit, verstärkt in der diagonalen Figurenkomposition, sehr wohl dem seinerzeit üblichen übertriebenen Darstellungsstil der meisten Stummfilmtragödinnen.

Noch einen Schritt weiter in der nun eingeschlagenen Richtung geht Deutsch mit dem Plakat zu EXCENTRIC CLUB (Kat.-Nr. 107). Das Motiv zeigt einen gruselig-unheimlich wirkenden, im Raum schwebenden Kopf vor einem Ozeandampfer. Die grobschlächtigen, von einem gefrorenen Lächeln durchzogenen Gesichtszüge erhalten durch das in die Stirn fallende Haar, die hell hervortretenden Pupillen, die leuchtenden großen Zähne, den zottigen, rechts und links herabhängenden, in der Mitte geteilten Bart ein zusätzliches Quantum an physischer Brutalität. Starke Licht- und Schattenpartien, das vom Schornstein ausgehende Dunkel des Rauchs, das aus schräger Untersicht aufgenommene Schiff, all diese Elemente erfüllen das Bild mit bedrohlicher Atmosphäre, in der die Hauptperson als schicksalhafter Lenker der Geschicke fungiert.

Dass Sujets außerhalb des elegant-snobistischen Milieus der großstädtisch orientierten, modischen Bohème Ernst Deutsch nicht unbedingt liegen, wird auch an dem ländlich-seemännischen Genre des Henny-Porten-Films UM DAS GLÜCK BETROGEN (1914, Kat.-Nr. 160) deutlich, bei dem er mit der Schauspielerin nichts anzufangen weiß und sie, wenn auch handwerklich solide, lediglich diffus typisiert.

Gleiches hat auch für die Andreas-Hofer-Staffage zu TIROL IN WAFFEN (Kat.-Nr. 108), ebenfalls 1914, zu gelten. Das Bildmotiv illustriert den Titel: Vor einer Gebirgskulisse haben sich Tiroler Bauern und ihr Führer versammelt, bewaffnet mit nach oben ragenden Lanzen, Sicheln und Äxten. Deutlich hebt sich von der sie hinterfangenden Menschenmasse die im Brustbild erfasste, in die rechte Hälfte des Querformats gesetzte Hofer-Figur ab, deren groblinig und schroffkantig konturierte Gesichtszüge eine finstere Physiognomie formen. Gleichzeitig wirken einige Gestalten wie Karikaturen, von denen insbesondere die rechts von der Hauptfigur stehende Person mit ihren von einer langen Nase geprägten, spitzen, ein wenig tumb wirkenden Zügen und dem markanten Zylinderhut herauszuheben ist. Obwohl die Andreas-Hofer-Figur als

[714] LBT, 5. Jg. 1913, Nr. 7 v. 13. 2. 1913.
[715] Vgl. Kapitel 3.4.1.

Blickfang anzusehen ist, besitzt das Bildmotiv keinen eindeutig plakativen Schwerpunkt der Komposition.

Stärker zeichnerische Elemente bestimmen die zwei Plakate zu DER TUNNEL (Kat.-Nr. 109 u. 110), einem Science-Fiction-Film, der die Untertunnelung des Atlantiks zum Thema hatte. Auf dem einen sind vor einer Industriekulisse drei muskulöse, finster blickende Arbeiter zu sehen, die gerade einen Moment von der Arbeit innezuhalten scheinen. Die Werktätigen, die hier eigentlich nichts weiter als anonyme, tumbe Kraftmenschen sind, hat Deutsch mit grob gerundeten Konturlinien erfasst. Auf dem anderen Plakat steht die Gestalt eines Industriellen im Mittelpunkt, der von einer Menschenmasse umgeben ist, die ihn beschwörend bestürmt; er scheint jedoch über der Sache zu stehen und schaut, die Hände lässig in die Hosentaschen gesteckt, gleichgültig in die Ferne. In Habitus und Kleidung der Hauptperson blitzt noch einmal Deutschs Vorliebe für modische Details durch, die jedoch trotz aller Verdeutlichung des sozialen Kontrasts zwischen dem Chef und seinen Untergebenen im sichtlich falschen Rahmen zur Anwendung gelangt.

Nach seiner Tätigkeit für die „Pagu“ arbeitet Deutsch 1915 im Auftrag der gerade gegründeten „Greenbaum-Film“. Mit HAMPELS ABENTEUER (Kat.-Nr. 111) begibt er sich auf das Terrain der comic-haften Karikatur, die ihm aber weitaus weniger als Klinger oder Leni zu liegen scheint. Die zu propagierende Burleske erzählt die großstädtischen Abenteuer eines Provinzlers, die es vor der plötzlich anreisenden Gattin mit Hilfe von Freunden zu verbergen gilt. Zu diesem Zwecke täuscht man eine Inhaftierung vor. Die Darstellung beinhaltet eine Vierergruppe: Links steht mit misstrauischem Blick eine korpulente, in ihrer Kleidung ein wenig provinziell und verschroben wirkende ältere Dame, die unschwer als die Ehegattin zu deuten ist. Ihr Blick ist leicht nach unten auf einen Mann in Anstaltskleidung gerichtet, der mit in die Oberschenkel verkrampften Händen dasitzt; bei ihm handelt es sich um den verdrießlich und zerknirscht dreinblickenden Ehegemahl. Zwei weitere Männer, der erstere ein galanhafter, bärtiger Mann, seinen Zylinderhut in der Hand haltend, der andere ein hanswurstartiger Kerl mit struppigem Haar und Schirmmütze, der wie eine Art Springteufel hinter dem Ehemann hervorschaut, komplettieren das dichtgedrängte figürliche Arrangement. Zwar ist die Anlage der Figur ganz rechts mit ihrem snobistisch blasierten Blick, den spitz nach außen stehenden langen Schnurrbarthaaren und ihrer durch die überbetonten Rockschöße akzentuierten, gespreizten Körperhaltung ausgesprochen bravourös, die übrigen Karikaturen wirken in Ermangelung zeichnerischer Brillanz jedoch reichlich hölzern; zwischen den Figuren spielt sich keine Aktion ab. Insgesamt gelingt es dem Grafiker nicht, ein humoristisch pointiertes Zentrum herauszuarbeiten, da auch die Spannung zwischen Gattin und Ehemann lediglich auf deren undeutlich vorgetragener Beziehung basiert. Auch besteht ein unglückliches Verhältnis von Bild und Schrift. Das ändert jedoch nichts daran, dass das flächenhafte Elemente mit detaillierter Zeichnung verbindende

Plakat in seiner Gesamtheit optisch wirksam angelegt ist: Der Gruppenblock hebt sich vom freigelassenen Hintergrund kraftvoll ab.

Wiederum vom sensationellen Sujet lebt das im gleichen Jahr entstandene Plakat zu DÄMON UND MENSCH (Kat.-Nr. 112), das zeichnerischer empfunden ist als andere Arbeiten des Jahres 1915. Ganz dem Gruseleffekt verschrieben, zeigt es einen entsetzt blickenden Mann mit gefalteten Händen im Vordergrund, hinter dem eine vampirähnliche Figur mit langen schlanken Krallenfingern bedrohlich hervorschaut. Symbolisch verbildlicht das Motiv den Doppelgängereffekt - es handelt sich bei diesem Film um eine Variante des Jekyll-and-Hyde-Themas -: Das zweite Ich ergreift raubtierhaft Besitz von der Hauptperson. Deren Erschrecken spiegelnde Gesichtszüge und das grobe Gruselantlitz der Dämonenfigur besitzen jedoch etwas unfreiwillig Komisches, weshalb man die Darstellung bei allen Versuchen, mittels graugrüner Farbgebung eine übersinnliche Atmosphäre zu beschwören, insgesamt als zwiespältig bezeichnen muss.

WALZERNACHT (Kat.-Nr. 113) zeigt in heiter gelösten Formen einen musikalisch belebten Figurenrhythmus. Eine lachende junge Frau in einem weitgeschwungenen, schachbrettgemusterten Kleid ist tanzend dargestellt. Mit der linken Hand hält sie eine Larve, die sie wohl gerade vom Gesicht genommen hat. Sie ist vor ein Notenblatt gestellt, auf dem die männlichen Personen in die Linien als eine Art Noten eingebunden sind. Für den Betrachter wird damit intendiert, dass die junge Frau in dieser Geschichte eben im wahrsten Sinne des Wortes „die Melodie spielt“ und die Männer lediglich danach tanzen dürfen. Diese recht originelle und frische Darstellung bleibt in kompositorischer Hinsicht leider unbefriedigend: Die Motive sind zu dicht gedrängt; die Noten bringen Irritation und der Blick gleitet ab.

Flächigkeit mit skizzenhaften Elementen verbindet Deutsch bei DER BÄR VON BASKERVILLE (Kat.-Nr. 114). Das Motiv zeigt einen Bären, der in einem Käfig eingesperrt ist. Die Gitterstäbe sind flächig und wachsen aus der die Schrift aufnehmenden Sockelfläche heraus, wozu die einer kräftigen Kohleskizze nicht unähnliche grafische Struktur des Tierkörpers im Kontrast steht. Aber auch bei diesem Plakat herrscht in der Ausführung der Eindruck einer gewissen Lustlosigkeit, die sich in der trotz ihres Blickfangs kaum packenden Darstellung niederschlägt.

Ein herausragendes Plakat wie das für DIE FALSCHE ASTA NIELSEN (Kat.-Nr. 169) ist 1915 im Atelier entstanden und greift auf die Prinzipien des Flächenplakates zurück; es wird im Zusammenhang mit den Darstellungen Asta Nielsens[716] ausführlicher betrachtet.

Ebenfalls eine Atelierarbeit ist das Plakat zu TEUFELCHEN (1915, Kat.-Nr. 115). Links erscheint ein junger Teufel, rechts eine junge Frau, mit der er sich offenbar in einem tête à tête befindet. Beide sind als karikierende Silhouetten gegeben. Dahinter lodert das Höllenfeuer. Es wird von einer ebenfalls als Karikatur ausgeführten, alten

[716] Siehe Kapitel 3.6.3.

teuflischen Gestalt angeheizt, bei der es sich dem Inhalt des Films zufolge um des Teufels Großmutter handelt. Argwöhnisch scheint sie das Treiben im Vordergrund zu beäugen. Ein Höchstmaß an visueller Präsenz wird durch wirkungsvolle Farbkontraste erreicht: Dunkel heben sich die Figuren im Vordergrund von den in roten Tönen aufscheinenden Flammen und dem neutralen Plakatfond ab, während die Großmutter als schemenhafte Kontur erscheint. Dieses Exemplar lässt die berechtigte Frage aufkommen, ob die Atelierarbeiten um diese Zeit besser als die von Deutsch allein signierten sind, wenn auch das noch an anderer Stelle zu besprechende Plakat für DER FUND IM NEUBAU (Kat.-Nr. 206), - ebenfalls mit „Deutsch-Atelier“ signiert[717] - in seiner groblinigen Flächenmalerei kaum deren grafischer Qualität gerecht wird.

Bei Deutsch zeigte es sich noch krasser als bei Leni, dessen grafisches Niveau bei unterschiedlichen Aufgaben immerhin gleich hoch bleibt, wie Plakatkünstler ihren Stil je nach Sujet zu ändern gezwungen - oder auch gewillt - sind, und ihr individueller Ausdruck hinter der geforderten Vielseitigkeit verschwindet. Die Plakate zu DÄMON UND MENSCH, EXCENTRIC CLUB, TIROL IN WAFFEN und LASST DIE TOTEN RUHN belegen diesen Zwang zum Kompromiss vielleicht am besten. Offenbar bot der Film Deutsch - von den Asta-Nielsen-Plakaten abgesehen - nicht die innerhalb seines sonstigen werblichen Ambientes gegebenen Möglichkeiten und führte ihn in Gefilde, in denen er sich sichtlich unwohl fühlte. Gerade die Plakate, die dann von der Werbung der Firmen mit dem betonten Namen des Künstlers angepriesen wurden, galten in den Augen der Kritik als misslungen. So war dies der Fall bei LASST DIE TOTEN RUHN, wo die Firma versuchte, den bekannten Namen als Legitimation für den Sensationsstil zu benutzen. Seine um 1915 entstandenen Plakate für TEUFELCHEN, DIE FALSCHE ASTA NIELSEN oder WALZERNACHT lassen dagegen eine ungebändigte Freude am unernsten Sujet erkennen, die mit elegant-heiteren Tönen und plakativ wirkungsvollen Elementen zu Papier gebracht wird.

Deutschs Plakatauffassung schwankt zwischen der eher zeichnerisch empfundenen, eleganten Manier und der Kombination ausgefüllter flächiger Gestaltung mit breitlinigen Konturen. Allen wichtigen Plakaten gemeinsam ist der neutrale Hintergrund, vor dem die Personen als Blickfang herausgearbeitet werden. Traditioneller orientierte Arbeiten, wie die zu DIE TOTEN RUHN oder EXCENTRIC CLUB, sind gröber in der Zeichenmanier und detaillierter im Ambiente.

Gegen ihn geäußerte Plagiatsvorwürfe brachten Deutsch 1916 schließlich an den Rand der Karriere.[718] Er zog aus den Kontroversen um seine Person die Konsequenzen und kehrte nach einer Kriegsdienstzeit wieder nach Österreich zurück, um dort unter

---

[717] Wie der Zusatz „Atelier“ zu bewerten ist, vermag ich nicht zu sagen. Deutsch besaß zwar damals schon ein Atelier, über seine Mitarbeiter ist mir jedoch nichts bekannt. Lipmann erwähnt diesbezüglich nichts.

[718] Vgl. Lipmann, S. 24-26. Diese Vorwürfe betrafen nicht die Filmwerbung.

dem Namen „Dryden“ im Bereich der eleganten Moden zu seinen eigentlichen Stärken zurückzufinden.

3.4.7. Stillstand oder Rückschritt? Weitere „Künstlerplakate“ 1914/15

Wie die bisherigen Betrachtungen zeigten, wurde im Verlauf der Jahre 1913/1914 ein vorläufiger qualitativer Höhepunkt bereits überschritten. Das Anfang 1914 entstandene, bei „Dinse, Eckert & Co.“ gedruckte Plakat des Niederländers Tjerk Bottema zu EIN SELTSAMES GEMÄLDE (Kat.-Nr. 116) steht dabei in gewisser Weise zwischen den Fronten: Der Inhalt des Film berichtet von der Geschichte des Bildes, das innerhalb der Handlung quasi lebendig wird. Die Darstellung übernimmt nicht nur die inhaltlichen Elementen des Gemäldes, sondern ist formal auch selbst als Gemälde konzipiert. Flächenfüllend dargeboten, wird die Szene von einem deutlich als stilisierten Bilderrahmen ausgeprägten Rahmen umfangen. Die szenische Disposition ist dabei sensationsgeladen geprägt: Ein Mann liegt in verkrampfter Haltung am Boden, von einem Schuss am Kopf getroffen. Um ihn herum liegen verstreute Spielkarten, die alle das Herz-As zeigen. Täter ist, wie an der Pistole in seiner Linken zu erkennen, offenbar ein rechts stehender älterer bärtiger Mann in orientalischer Kleidung, der sich zur Leiche gebeugt hat. Neben ihm folgt eine elegant gekleidete Frau mit vor Entsetzen leuchtenden Augen dem Geschehen. Das Bild beherrscht jedoch die dekorativ gewandete Frauengestalt ganz links, die dem Geschehen emotionslos mit unerbittlicher Miene beiwohnt. Das mit seinem Überformat im Bestand relativ seltene Plakat greift auf großflächige, durch wenige Schattenpartien akzentuierte Strukturen zurück. Dramaturgisch besonders wirkungsvoll setzt Bottema die Farbe ein: Ein leuchtendes Rot bestimmt den Fußboden und ersetzt somit das zu erwartende Blut. Dramatische Aktion und künstlerisches Bemühen stehen in einem zwar nicht restlos überzeugenden Spannungsverhältnis, insgesamt bedeutet dieser Entwurf jedoch eine Vervollkommnung inhaltlicher wie formaler Möglichkeiten. Wie kaum auf einem anderen Plakat jener Jahre bildet ein im Titel angedeutetes inhaltlich-szenisches Element mit dem Gesamtentwurf eine künstlerische Einheit und wird somit im doppelten Sinne „lebendig“.

Nachdem einige der wichtigsten Plakate aus dem weiteren Verlauf des Jahres 1914 bereits betrachtet worden sind, ist nach der generell zu erkennenden Tendenz der Folgezeit zu fragen. Zum einen sah sich nach Meinung der damaligen Presse das sogenannte Kunstplakat zu Beginn des Krieges auf dem Rückzug, zum anderen muss sich das Gleichgewicht zwischen „künstlerischer“ Gestalt, naturalistisch-malerischer, skizzenhafter zeichnerischer Darstellung und Flächenstil auf einer mittleren Ebene eingependelt haben. Ernst Collin, der festzustellen glaubt, die Plakatkunst sei „*während des Krieges auf Bahnen gewandelt, die von der Höhe in recht jähem Abstieg in die Tiefe*

führten“[719], beschreibt die 1914/15 entstandene Situation wie folgt: „*Das* [der ‚Rückschritt‘] *wird besonders deutlich an der Fülle der in den letzten Monaten entstandenen sogenannten künstlerischen Kinoplakate. Ich will hier nicht untersuchen, ob der Grund dafür der ist, daß eine ganze Reihe der Künstler, die für den Film Annehmbares geschaffen haben, jetzt im Felde stehen. Oder ob eine den Schaffensschwung lähmende Unlust, die auf die Bildende Kunst überhaupt während des Krieges drückt, die Ursache für den offenbaren zeitweiligen Niedergang der Plakatkunst ist. Hier möge es genügen, die Tatsache festzuhalten. Es ist die Mehrzahl der Kinoplakate, die von dem auffallenden Rückgang des Künstlerischen Beweis ablegt. Es ist schwer, die Leser davon zu überzeugen, ohne seine Meinungen durch Abbildungen zu belegen. Deshalb sei über die ‘künstlerischen Plakate‘, die unser Mißfallen in jüngster Zeit erregt haben, nur kurz folgendes gesagt: Diesen Plakaten, mögen sie zeichnerisch auch noch so einwandfrei sein, fehlt doch immer das, was die plakatmäßige Darstellung erst zum Kunstwerk macht: Es fehlt ihnen die beherrschende, aus dem Geist des Künstlers heraus geborene Idee, die aus Farbigkeit, Strich, Anordnung und der Darstellung ein organisches durchgefühltes Bild gibt. Man übersieht den sich bietenden Vorwurf eben nicht in einer künstlerischen Ausdrucksweise, sondern malt ganz einfach mechanisch irgendeine Szene, stellt die Figuren so, wie sie sich der Reihe nach bieten*.“[720]

Der „Rückschritt“ hatte aber auch damit zu tun, dass die Plakate mehr und mehr im gesamten Reich vertrieben wurden und somit von vornherein in dem Dilemma standen, für die Provinz, wo offenbar der Bedarf an Lithographenplakaten der alten Art größer war, angeblich zu anspruchsvoll zu sein. Um dort Erfolg haben zu können, mussten die Plakate folglich eher einem populären Realismus verpflichtet sein als moderner Grafik.

Kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkriegs erregte auch der Berliner Grafiker Erich Wohlfahrt mit flächigen Figurenplakaten Aufsehen. So schreibt Collin über Wohlfahrt: „*Wohlfahrt hat erkannt, daß das Possenhaft-Unsinnige der humoristischen Films gerade nach einem Karikaturplakat schreit. Vorläufig hemmt ihn noch manchmal norddeutsche Schwerfälligkeit, die zugleich künstlerische Ernsthaftigkeit ist, die Hand, um packend witzig genug zu sein. Aber er weiß doch schon den Weg, den er zu beschreiten hat, und was das Beachtenswerteste an seinen wenigen Kinoplakaten ist: er wurde als Plakatmaler nie zum Possenreißer, sondern er gibt das Possenhafte unter dem Bemühen, es durch rein malerische, oft sogar graphische Mittel auszudrücken*.“[721]

Von den Arbeiten Wohlfahrts können hier nur die 1914 entstandenen Plakate zu DIE TANZRIVALEN und IHR SKLAVE vorgestellt werden, mit denen er sich als Erbe Klingers und Lenis ausweist. An beiden lassen sich auch die oben zitierten kritischen

[719] Collin 1916, S. 239.
[720] Ebd.
[721] Collin 1916, S. 244.

Momente erkennen. Das erste (Kat.-Nr. 117) zeigt mehrere Paare während einer Tanzveranstaltung: Sie wirken in ihren Tanzbewegungen jedoch ein wenig steif, was auch nicht durch die lockere Komposition der Figuren zueinander durchbrochen wird.

Auf dem zweiten Plakat (Kat.-Nr. 118) unternimmt ein vornehmes, arrogant-blasiertes Paar einen Spaziergang. In serviler gebeugter Haltung begleitet sie ein hinter ihnen herschleichender Diener, welcher die Dame mit einem Schirm beschützt und in der anderen Hand eine Leine hält, an der sich ein fetter, nach vorne drängender Mops befindet. Offenbar besteht, wie an dem leicht zur Seite gewendeten Blick der Dame zu erkennen ist, eine Beziehung zwischen ihr und dem im Titel als „ihr Sklave" bezeichneten Diener, was von dem Manne links mit einem zornig-stechenden Blick quittiert wird. Im Gegensatz zu Klinger sind die Figuren weniger gedrungen und weniger bauchig in ihrer Statur, sondern vergleichsweise schlank. Härtere und plastischer ausgeführte Physiognomien bestimmen die Köpfe. Die grafische Struktur ist dabei schroffer akzentuiert. In der Überbetonung der Körperhaltungen und der Kontrastierung von Diener und Herrschaft, wie auch dem Herausheben des unappetitlichen Hundes erreicht die Figurendarstellung durchaus Simplicissimus-Qualitäten.

Das triviale Durchschnittsplakat mit einer drastisch-dramatischen Szene, wie es ja nun keineswegs verschwunden war, könnte ein Plakatentwurf zu DAS EINSAME HAUS[722] (Kat.-Nr. 119) repräsentieren. Die Aktion spielt sich in einem schon halb unter Wasser stehenden Zimmer ab, wo sich zwei Männer inmitten umherschwimmender Möbel einen erbitterten Zweikampf liefern. Der eine links ist bereits im Fallen begriffen. Er versucht sich allerdings noch an einer Sessellehne festzuhalten, während der rechte Mann ihn am Kragen gepackt hat und mit der erhobenen, zur Faust geballten rechten Hand zu schlagen droht. Ganz rechts im Hintergrund ist ein entsetzt den Kampf verfolgendes Paar platziert, dessen Frau sich furchterfüllt an den Mann geklammert hat. Nach den Kriterien der Zeit wäre dieses Plakat aufgrund seiner unverblümten, detailgetreuen Gewaltdarstellung - ob es ausgeführt wurde, wissen wir nicht - zu den „Schundplakaten" gerechnet worden; im erhaltenen Bestand der Frühzeit ist es ein seltenes Dokument.

In einigen Plakaten ist 1914/15 ein Umschwung hin zu malerischen Gestaltungsmitteln bemerkbar: Auch eine bislang um Förderung moderner Plakatgrafik bemühte Firma wie „Messter" bevorzugte offenbar um 1915 eine veränderte Plakatmanier. Auffallend ist, dass derartige Plakate, die vielfach von einem Grafiker namens Kalmár signiert sind, tatsächlich als „Gemälde" wirken wollen, was bei der minutiösen Nachempfindung von Falten in Kleiderstoffen anfängt und bis zur Ausbildung von „realistischen" Raumtiefen reicht.

[722] Ev. schon 1914. Vgl. Lamprecht 1913-1914, S. 404.

Ein besonders markantes Beispiel ist das Plakat von Kalmár zu dem Henny-Porten-Film SIEG DES HERZENS[723] (1915, Kat.-Nr. 120). Hier wird aber auch die Problematik deutlich, die aus dem Unvermögen entsteht, den eingeschlagenen Weg konsequent zu beschreiten: das Gesicht der Henny Porten wirkt hier wie nachträglich eingefügt und macht einen letztlich unbeholfenen Eindruck; das Porträt, soweit man überhaupt davon sprechen kann, darf auch in handwerklicher Hinsicht als misslungen bezeichnet werden. Plakate wie diese sind übrigens auch ein Beleg dafür, dass nun nicht mehr ausschließlich Künstlerplakate signiert werden, sondern dass auch durchschnittliche Grafiker ihre Scheu verlieren und selbstbewusst namentlich hervortreten.

Teilweise ist für die Gesichtsbildung eine fotografisch zu nennende Treue festzustellen, wie beispielsweise auf den von Kalmár im Auftrag der „Messter G.m.b.H." entworfenen Plakaten zu DER LEBENSRETTER (Kat.-Nr. 121), POLIZE 111 (Kat.-Nr. 122) oder zu DIE WEISSE ROSE (Kat.-Nr. 123). Da einige Plakate bei „Hollerbaum & Schmidt" gedruckt wurden, war dies auch eine zwangsweise Abkehr der Firma vom modernen, sich auf verknappte grafische Flächen konzentrierenden Plakatstil. Die Plakate besitzen allerdings keine stark akzentuierte Farbigkeit, sondern sind in fast schmutzig zu nennenden monochromen, beige-grün oder grau-blau abgestuften Tönen gehalten.

Etwas vereinzelt im Material, wegen seiner Grusel-Thematik allenfalls mit Deutschs DÄMON UND MENSCH vergleichbar, ist ein bei „Hollerbaum & Schmidt" herausgekommenes Plakat von Manfred Noa für DAS LASTER (1915, Kat.-Nr. 124), einem Film gegen den Alkoholmissbrauch. Das sensationell gehaltene Motiv zeigt eine im Gesicht zu leichenähnlicher Starre verzerrte, rücklings auf dem Boden liegende männliche Gestalt. Die plastische Ausformung der greisenhaften Figur ist durch starke Betonung der eingefallenen Wangen gekennzeichnet, die Noa in welliger Strichführung aufgelöst hat. Mittels phosphoreszierender Farbgebung in grünen und lila abgestuften Tönen entsteht vor einem dunkel-diffus strukturierten Hintergrund eine gespenstische Stimmung, welche durch die aus einer am Boden liegenden Flasche aufsteigenden Schwaden eine zusätzliche Steigerung erfährt.

Nach den beschriebenen Kontroversen begannen einige Grafiker, sich wieder aus der Filmwerbung zurückzuziehen. Neben ihnen, bzw. an ihrer Stelle, trat während des Krieges eine ganze Reihe neuer Namen in die Filmkreise ein. Zu nennen sind hier vor allem Victor Arnaud, Alexander M. Cay, Gottfried Kirchbach, Rolf Niczky, Manfred Noa, Paul Scheurich, Jupp Wiertz, Zajac[724], die auch noch bis in die 1920er Jahre tätig blieben. Manche von ihnen sind vorerst so vereinzelt im Material präsent oder als

[723] Vgl. Kapitel 3.6.2.

[724] Zu Zajac schreibt Hans Sachs, 3 Kriegsplakatjahre, in: Das Plakat, 9, Jg. 1918, H. 2, S. 44: „*Auch über Zajac läßt sich ein abschließendes Urteil noch nicht gewinnen, doch zeigen manche seiner Kinoplakate recht gute Ansätze und eine flotte, sichere Hand, dazu ein nicht alltägliches Zeichentalent.*" Die vorliegenden Plakate lassen dies nur unvollkommen erkennen.

Filmplakatgrafiker selbst so wenig aussagekräftig, dass es schon viel bedeutet, wenn ihre Plakate immerhin den verschiedenen Kapiteln „Starplakat", „Krieg und Film" oder „Detektivfilme" zugeordnet werden konnten. In ihnen manifestiert sich der seine Fortsetzung findende Wettstreit der Plakatauffassungen, der sich nun in einem verstärkten Plakataufkommen an einzelnen Genres erproben sollte. Die einzigen, die augenscheinlich die Kunstkontroversen unbeschadet überstanden, waren der während des Krieges offenbar den Höhepunkt seiner filmbezogenen Laufbahn erreichende Ludwig Kainer und der in München tätige Ludwig Hohlwein. Diese beiden Grafiker, die mit ihrem Werk quasi zwischen den Zeiten und Stilen stehen, dabei gleichzeitig zwei völlig gegensätzliche Plakatauffassungen vertreten und schon in die Jahre um 1920 hereinragen, sollen im folgenden gesondert behandelt werden.

3.5. Zwei Grafiker „zwischen den Zeiten"

3.5.1. Ludwig Kainers Eleganz der Linie

Während Deutschs und Klingers Sterne bereits am Sinken waren, wurde Ludwig Kainer, ursprünglich Mediziner und als Künstler Autodidakt, zum meistbeschäftigten Filmplakatgrafiker unter den bekannten Plakatkünstlern der 1910er Jahre. Schon vor 1914 für den Film tätig, hatte er sich in dieser Zeit in der Fachpresse ein hohes und fast durchweg unumstrittenes Prestige erworben. So zählt Traugott Schalcher Kainers Kinoplakate „*...zu dem besten, was auf diesem Gebiet bisher geschaffen wurde*"[725], und nach Meinung Adolf Behnes ist er „*...der gediegenste und frischeste der Zeichner, die für den Kino arbeiten*."[726] In gleicher Weise äußert sich Herbert Tannenbaum:"(...) *Die wertvollsten Kinoplakate für ernste Films hat bisher wohl Ludwig Kainer geschaffen. Sein großes Können erlaubt ihm mit geringen Mitteln und ohne Kraftaufwand alle Regungen der Seele im Antlitz seiner Menschen und die geheimnisvolle Spannung, die über abenteuerlichen Filmsituationen schwebt, zum Ausdruck zu bringen (...). Die Erregtheit und die Intensität seines Striches, das Feingefühl in der Wahl und der Zusammensetzung der Farben, dazu sein sicherer Instinkt, der ihm unbewußt die Ahnung des Kinostils gibt, lassen Ludwig Kainer als auf den Wegweiser für die Zukunft des ernsten Films hoffen* (...)."[727]

Diese frühen Qualitätsurteile entstammen einer Zeit, aus der kaum Plakate Kainers zugänglich sind, so dass es nicht immer leicht fällt, am erhaltenen Material derartige Lobeshymnen nachzuvollziehen. Die meisten heute verfügbaren Arbeiten, fast durchweg bei „Dinse, Eckert & Co." gedruckt und teilweise im Auftrag des Berliner „Tauentzien-Palastes" entstanden, sind aus dem Jahr 1917, gleichwohl seiner produktiv-

[725] Schalcher 1914.
[726] Behne 1914/15, S. 6.
[727] Tannenbaum 1914, S. 246.

sten Saison, überliefert. Folglich kann hier nur ansatzweise versucht werden, einige wesentliche charakteristische Merkmale seiner Plakatgrafik festzuhalten.[728]

Schon ein erster Blick lässt erkennen, dass Kainers Arbeiten in den Gestaltungsmitteln eine Antithese zum üblichen bunten Plakatstil ebenso darstellen wie zu anderen Künstlerplakaten jener Jahre. Dies betrifft sowohl ihre grafische Struktur, als auch die Kolorierung. Kainer arbeitet zeichnerisch-illustrativ, ohne jedoch - das gilt für die meisten seiner Arbeiten - allzu großen Wert auf naturalistische Detailtreue zu legen. Allen Plakaten gemeinsam ist die Freilassung des Plakatgrundes, von dem sich die agierenden Personen fast ohne räumliche Folie abheben.

1913 entstanden ist das Plakat zu ENGELEIN[729] (Kat.-Nr. 125), über das Tannenbaum schreibt, es sei „*...zwar nicht sein Bestes, aber doch sichtlich eines von Kinos Gnaden*.“[730] Die hier noch sehr kompakt wirkende Figurenbildung im Dienst einer Asta-Nielsen-Darstellung findet sich, soweit man es an Abbildungen[731] erkennen kann, auch in anderen Plakaten der frühen Jahre. Seine detailreiche Ausführung von Physiognomie, Kleidung und Accessoires lässt es formal an der Grenze zwischen plakativer Reduktion und detaillierter, illustrativer Schilderung stehen.

Zwar sind seine Film-Personen zunächst weiterhin fast vollständig durchgezeichnet. Aber schon 1917 - das gilt für den zur Verfügung stehenden Bestand - lässt sich eine Änderung feststellen, die vorerst vor allem bei der Kopfbildung ihre Ausprägung findet. Ein kurzer Vergleich zwischen IHR BESTER SCHUSS[732] (Kat.-Nr. 126) aus dem Jahre 1916 und dem 1917 entstandenen Exemplar zu EIN LICHTSTRAHL IM DUNKELN[733] (Kat.-Nr. 127) macht dies deutlich: Das erste Motiv, ein Henny-Porten-Porträt, ist mittels Schattierungen und Höhungen durchmodelliert und insgesamt plastischer empfunden. Bei dem zweiten, welches das Halbprofil der Schauspielerin Mia May zeigt, setzt er Kinnpartie, Wangenkonturen, Augen und die Nase mit wenigen kräftigen Strichen auf die Fläche, verzichtet aber im wesentlichen auf plastische Ausschmückung. Diese Reduktion beschränkt sich zunächst noch auf die Gesichter; wir werden ihr wenig später auch in der Anlage der Gesamtfigur begegnen. In dem Plakat zu EHRE (Kat.-Nr. 128) sind Kopf, Arme und ebenso der trichterförmige Oberkörper durch eine zarte Konturlinie geprägt. In Kontrast dazu stehen das durch eine flächige Farbverwischung angedeutete Haar und die kurvig geschwungene, ebenfalls mittels Verwischungen angedeutete Boa, die gleichzeitig den farbig akzentuierten Blickfang des Plakats bildet.

---

[728] Gustav Kauder, Ludwig Kainer, in: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3, S. 101-108 - Johannes Kamps, Von der Medizin zum Plakat: Ludwig Kainer, in: PJ, 4, 1996, S. 10–13. Dies sind die meines Wissens bislang einzigen Kainer gewidmeten monografischen Veröffentlichungen.
[729] Vgl. auch Kapitel 3.6.3.
[730] Tannenbaum 1914, S. 246.
[731] Fast ausschließlich bei Kauder.
[732] Vgl. Kapitel 3.6.2.
[733] Vgl. Kapitel 3.6.4.

Die „Linie“ ist aber vor allem für die Komposition der Figuren von Bedeutung. Mit ihr als aufbauendem Gerüst bringt Kainer das vielfach auch in den Sujets begründete Moment der Bewegung in seine Plakate. Eine nicht geringe Zahl seiner Arbeiten ist für Detektivfilme entstanden, weshalb wir einigen von ihnen unter diesem Aspekt an anderer Stelle noch einmal begegnen werden. DIE HOCHZEIT IM EXCENTRIK-CLUB (Kat.-Nr. 129) zeigt einen nach rechts hastenden Mann im Zylinder, dessen Schal in Wellenlinien ausschwingt. Eine Kurve, die von dem nach hinten gestreckten Bein und dem Oberkörper aufgenommen wird, erhält von einer in die Diagonale geführten Schlangenlinie, deren Bedeutung nicht ohne weiteres zu erkennen ist[734], einen Richtungskontrast. Die Figur, deren Bewegungen überbetont sind, ist in grafischen Struktur gefestigt; Flächen mit nach innen zackig auslaufenden Schraffuren deuten eine zaghafte Plastizität an.

Diese gebogenen Linien und Wellen bestimmen zahlreiche Figurenkompositionen seiner Plakate. Dabei ergeben sich auch kontrastierende Spannungsverhältnisse zum Gesamtkörper, wie auf dem Plakat zu EHRE (Kat.-Nr. 128), bei dem die um die Schultern der weiblichen Person liegende Boa die trichterförmige Gestalt des Oberkörpers aufzulösen scheint.

Von einer starken Bewegung erfasst werden auch ruhende Figuren, ein Eindruck, der sich aus den verschränkten Bögen und Rundungen der Kompositionslinien ergibt. Eine für Kainer diesbezüglich besonders charakteristische Ausbildung zeigt uns der elegant gekleidete junge Mann auf dem 1917 entstandenen Plakat zu DAS BILDNIS DES DORIAN GRAY (Kat.-Nr. 130). In einer äußerst komplizierten, einer Tanzfigur nicht unähnlichen Körperhaltung hat er die Beine überkreuzt, so dass sich eine scherenartige Komposition ergibt. Sein Kopf ist zur Seite geneigt, der linke Arm in die Taille gestemmt, die rechte Hand auf ein vasenartiges Podest gestützt, das mit Orchideen geschmückt ist. Zwei gegenläufige, sich überschneidende und ineinander verschlungene S-Linien bestimmen den Aufbau der Figur. Die eine beginnt in der Halspartie, setzt sich im Revers des Fracks fort und findet in der Schoßgegend ihre Fortsetzung, während die zweite, etwas flachere, ebenfalls am Kopf beginnt, sich in die andere Reverspartie verlängert, vom Bein aufgenommen wird und aus der Sicht des Betrachters nach rechts ausschwingt. Kräftige Schraffuren deuten Plastizität an. Das Plakat muss auch im Zusammenhang mit dem Sujet bzw. dem Autor der literarischen Vorlage - Oscar Wilde - näher betrachtet gesehen werden: Die schmale Taille, die betont breiten Hüften, nicht zuletzt auch die Orchideen und das rot gepuderte Backe, die insgesamt dekadent effeminierte Haltung, die Selbstverliebtheit ausdrückende Pose, sollen gleichzeitig eine ho-

[734] Man könnte daran denken, dass sich der Mann an einem Schal oder an einer zusammengedrehten Decke, einem Bettlaken oder ähnlichem herabgleiten lässt bzw. Anstalten macht, hinaufzuklettern. Dafür gibt es aber keine weiteren Anhaltspunkte.

moerotisch getönte Atmosphäre andeuten. Besonderen Wert legt Kainer dabei auf die Präsentation der modischen Kleidung.

Komplizierte Verdrehungen finden sich auch in der Körperhaltung des jungen Mannes auf dem Plakat zu DES GOLDES FLUCH (Kat.-Nr. 131). Es zeigt dem Film entsprechend einen dem Irrsinn verfallenden jungen Mann, der eine Truhe mit Geld geöffnet hat und den Inhalt nun, ohne recht zu wissen, was er tut, über den Boden verstreut. Mit dem rechten Bein kniet er auf dem Boden. Den wie ausgeleiert wirkenden rechten Arm hat er in weit ausladender Bewegung in die Höhe gehalten, aus der krallenhaften Hand stürzen die Münzen herab. Die Figur wird aus der Form eines geknickten Fragezeichens entwickelt und ist mit wenigen präzisen Strichen umrissen, dafür in ihrer Binnenstruktur, was Falten und Schattenbildungen anbelangt, stärker durchgezeichnet; auch ist sie schräg von der Seite gesehen und, selten für Kainer, von vollplastischer Wirkung.

Zu einer flachen Kurve reduziert wird der Linienschwung auf dem Plakat zu MONNA VANNA (Kat.-Nr. 132). Dafür treten die keilartig nach unten zulaufenden Flächen, welche die leicht bekleidete weibliche Mittelfigur wie eine Art Vorhang rahmen, den sie auseinander schiebt, als schroff akzentuierter Blickfang in den Mittelpunkt.

Vollendet ineinander verzahnte und aufeinander bezogene, hier allerdings enger geführte Rundungen spielen besonders in dem Plakat zu DER SCHWARZE SCHOFFÖR [sic!] (Kat.-Nr. 133) eine wesentliche Rolle und bestimmen den Aufbau wie bei kaum einem anderen Plakat Kainers. Wir sehen eine junge Frau am Steuer eines nur ausschnitthaft angedeuteten Wagens, die, wie der wehende Schal zeigt, in rasendem Tempo am Betrachter vorbeizufahren scheint. Dabei schaut sie gleichzeitig fast starr aus dem Bild in Richtung des Betrachters, so dass sie wie in einer Momentaufnahme eingefroren wirkt. Hierdurch entsteht ein eigentümliches Spannungsverhältnis zwischen ihr und dem durch die Autofahrt evozierten Vorwärtsdrängen.

Die Figurenkomposition entwickelt Kainer hier aus einem etwas gelängten, in die Diagonale gelegten Oval. Dieses wird keilartig in der Gegendiagonale des Bildes von dem ebenfalls mit leicht gerundeten Linien konturierten flatternden Schal der Mia May durchschnitten. Ein Teilrund, das winkelförmig auf ein anderes trifft, deutet die Karosserie des Autos an. Dieses wiederum wird tangiert vom in der Verkürzung oval erscheinenden Rund des Lenkrades, an das sich rechts eine die Stulpe des Ärmels bildende Kontur, sodann die Konturen des Mantels der Frau anschließen, wodurch eine Abfolge in sich wirbelnder Rundformen entsteht. Dabei findet auch ein fast symmetrischer Ausgleich statt: Der Abrundung des Kopfes entspricht die untere Rundung des Lenkrades, während die Blattform der Kopfbedeckung in der vom Lenkrad gebildeten unteren Abgrenzung und der durch eine schwächerfarbige, dem Mantel zugehörige Kontur gebildeten Form ihre Antwort findet. Der obere Wagenrand schließlich besitzt in der oberen Begrenzungslinie des Lenkrades seine Entsprechung, dessen Kreuz

die Rundformen kontrastiert. Insgesamt weicht dieses Plakat durch die Betonung der engen Rundungen etwas von den anderen Exemplaren ab; die leicht aufgeraute Strichführung ist jedoch unverändert.

Eher keilförmig, nur von einer leichten Kurve durchzogen, ist die Haltung der Hauptperson zu KRÄHEN FLIEGEN UM DEN TURM (Kat.-Nr. 134). Einen spitzen Winkel bilden dabei jeweils die ausgestreckten Arme und die Beine. Ein langgezogener Bogen erfasst die Beinpartie und läuft im Oberkörper aus. Die Kurve wird vom Schal aufgenommen, was ein Vorwärtsdrängen der Figur in die Diagonale bewirkt, das durch die als Gegenbewegung dienende rechteckige Form des Fensters ausgeglichen werden soll.

Seltener werden, wie hier, wo der gerade Fensterrahmen die Kontrastwirkung zur gebogenen Figur übernimmt, ebene Linien den Wölbungen gegenübergestellt. So ist dies der Fall bei dem Plakat zu UM EINE MILLION (Kat.-Nr. 135), in dem der Kegel des Lichtscheins einen Gegenpol zu den überlängten flachen Rundbögen ergibt. Dieses Plakat lebt im Übrigen von einer starken Einteilung in Licht- und Schattenpartien, die Kainer mittels eines Wechselspiels von Freilassungen und kräftigen Schraffuren erreicht.

Nach innen hin zackig ausfahrende Konturlinien benutzt Kainer vor allem bei männlichen Gestalten und deren Kleidungsstücken. Sehr schmale überlängte nackte Figuren in Rückenansicht setzt Kainer auf das Plakat zu ES WERDE LICHT (1918, Kat.-Nr. 136). Ihre Umrisse werden von einer zarten, aufgerauhten Kontur eingefasst. Gegen den S-Schwung des Mannes lehnt sich die in der Rückenlinie parallele Frauengestalt. Sie stehen vor einem dunklen wolkigen Hintergrund, von dem sie sich hell abheben. Flache konvexe Wölbungen fügen die labilen Gliedmaßen zusammen.

Fast ganz auf die Konturlinie reduziert sind schließlich Kainers um 1920 entstandene Plakate, die gleichzeitig sein Plakatwerk ausklingen lassen. Die Gestalten werden nun zunehmend mit einem großen Linienbogen erfasst, der oft nur aus einem durchgezogenen gekrümmten Strich besteht. Die Charakterisierung der Personen beschränkt Kainer im wesentlichen auf die wichtigsten physiognomischen Merkmale wie Nasen, Mund, Augen, wobei die Augen häufig überbetont werden. Das Ambiente wird, soweit überhaupt vorhanden, summarisch durch wenige Skizzenstriche angedeutet. Das Haar ist bei Kainers Damen durch eine von fleckigen Farbverwischungen geprägte, wolkige Großform angedeutet, wie es beispielsweise auf dem Mia-May-Starplakat zu EHRE erscheint (Kat.-Nr. 128).

Flächigkeit wird später nicht mehr mit geschlossenen bzw. mit schraffierten Farbflächen erreicht, sondern durch die Kontur unter weitestgehendem Verzicht auf plastisch ausschmückende Binnenzeichnungen oder Tiefenwirkung erzeugende Gestaltungsmittel. Für diesen „*Linienstil*“[735] kennzeichnend, im Gegensatz zum „Flächenstil“,

[735] Kauder, S.103.

ist auch, und dies mit zunehmendem Maße auf 1920 zu, die Überlängung der Figuren, denen etwas Manieristisches anhaftet. Von einer sensiblen Durchsichtigkeit ist die engelhafte, stark überdehnte Frauengestalt auf dem 1920 entstandenen Plakat zu DIE GOLDENE KRONE (1920, Kat.-Nr. 137). Sie wird von einer kräftigen, breitstrichig geführten S-förmigen Fläche hinterfangen, wobei die Schleppe des Gewandes in der Kurve mitschwingt.

Zwei Plakate, ebenfalls aus dem Jahre 1920, versuchen, den jeweiligen Sujets entsprechend, die Verspieltheit des Rokoko in moderne reduzierte Formen umzusetzen. Eine geradezu zerbrechliche Substanz verleiht Kainer der Figur, welche DIE TÄNZERIN BARBERINA (Kat.-Nr. 138) ankündigt. Sie scheint in ihrer Tanzbewegung zu schweben: Wie Schwingen eines Vogels entfaltet sich das Kleid, aus dem sich der Trichter der Taille erhebt. Falten und Volants werden durch geschlängelte, wie mit dem Pinsel ausgeführte Farbflächen angedeutet und verstärken so den Eindruck, es handele sich um ein Federkleid. Die Figur ist von einer Wellenbewegung erfasst, die links in der Schoßlinie beginnt, vom Körper aufgenommen wird und sich in der kapriziösen Haltung der Arme nach rechts fortsetzt.

Wie sehr grafische Mittel und Figurenbildung im bewussten Widerspruch zur keineswegs sanften Aktion stehen können, wird in dem Plakat zu EXZELLENZ UNTERROCK (Kat.-Nr. 139) deutlich, das uns einen fechtenden Mann in Paradeposition nach links zeigt. Die auch hier zu beoachtende, die Grazilität der Figur noch unterstreichende Wellenbewegung beginnt in der Spitze des Degens, setzt sich im rechten Arm fort, wird vom linken Arm aufgenommen und schwingt in der nach außen geknickten Hand aus. Der Mann wird mit dunkler, gleichwohl zartliniger Kontur umrissen. Dahinter erscheint schemenhaft eine Frau. Sie ist von einer leichten gegenläufigen Wellenbewegung erfasst, die von den Haaren ausgehend in den Gewandschößen ausläuft. Ebenso bildet die Schoßlinie links einen Kontrapunkt zu der Degenlinie. Eher zaghaft deutet Kainer damit das Doppelbödige dieser Figur an: Die Hauptperson des Films ist ein Mann, der sich als Spion in Frauenkleidern verdingen muss. Sein zweites, weibliches Ich wird mit helleren Konturen in zartfarbigeren Zackenlinien angedeutet, wobei die Schöße des Reifrocks der Gestalt hinter ihm eher beiläufig aus der Hüfte des Fechters zu wachsen scheinen.

Während Kainer gelegentlich die Hauptfiguren porträtartig auffasst, so sind vor allem seine Detektivgestalten anonym typisiert. Bei dem Plakat zu HOCHZEIT IM EXCENTRIK-CLUB (Kat.-Nr. 129), wo es wesentlicher auf die Wiedergabe der aktionsbetonten Bewegung des Davoneilenden ankommt, oder dem zu KRÄHEN FLIEGEN UM DEN TURM (Kat.-Nr. 134), in dem Kainer auf die dunkle flächige Blickfangwirkung des Körpers Wert legt, ist das Gesicht lediglich in der Profilkontur ohne nähere Angaben zu Augen oder Mund wiedergegeben. Ebenso besitzt der Profilkopf zu DER GEHEIMSEKRETÄR (Kat.-Nr. 208) „gesichtslosen“ Charakter. Lediglich in

SEIN SCHWIERIGSTER FALL (Kat.-Nr. 213) stellt er den porträtähnlichen, auf Konturen angelegten Kopf des Hauptdarstellers Max Landa deutlich als solchen in den Mittelpunkt, wohingegen die weibliche Gestalt eher schemenhaft im Hintergrund bleibt. Gänzlich entpersonifiziert wirken schließlich die um 1920 entstandenen Figuren.

Realistische Proportionen der Körperteile zueinander sind für Kainer kein Dogma. Trichterförmig nach unten zulaufende Oberkörper, überschmale Taillen und lange Hälse bestimmen mit fortschreitender Reife Kainers Figuren, die „unrealistisch" auch insofern sind, als dass gerade bei starken Aktionen die Statik nicht gewahrt bleibt. Das wird besonders deutlich, wenn sich Personen im Laufschritt befinden, wie auf den Blättern zu UM EINE MILLION (Kat.-Nr. 135) oder DER STUMME ZEUGE[736] (Kat.-Nr. 218). Derart extrem labile Körperhaltungen müssten in der Realität zum Stürzen führen, tragen allerdings in hohem Maße zur Dynamik der Darstellung bei. Von graziöser Biegsamkeit erfüllt ist selbst das unheimliche maskierte Skelett im Plakat zu PROFESSOR NISSENS SELTSAMER TOD (Kat.-Nr. 219)[737], wobei die den Arm umringelnde Schlange eine ausgesprochen ornamentale Qualität gewinnt.

Was Kainers Farben angeht, so ist in diesem Zusammenhang die Stimme Paul Mahlbergs in Erinnerung zu rufen, der für Plakate entweder eine schlagende oder eine zurückhaltende Farbgebung forderte.[738] Kainer hat besonders letzteres Postulat befolgt. In diesem Sinne beschreibt Gustav Kauder 1918 seine Kolorierung: *„*(...) *Er hat aber sehr graziöse, sehr persönliche Farbnuancen (man könnte fast von einem Kainerschen Grün, von einem Kainerschen Blau sprechen). Und er bringt sie äußerst dekorativ ein. Aber er verwendet sie doch immer nur so sparsam wie ein Illustrator, als Effekt, nicht als Ausdrucksmittel. Sieht man sein Plakatwerk durch, so findet man vorwiegend schwarz-weiß* (...)*."*[739]

Während des Krieges und darüber hinaus besteht Kainers „Palette" aus höchstens zwei bis drei Farben, wobei der Fond und die Binnenflächen der Figuren mit dem freien Papier identisch sind. Dieser besitzt zumeist eine gelbliche Tönung, die aber auf die mangelhafte Qualität des Plakatpapiers, das zu jener Zeit noch eher als sonst wie minderes Packpapier wirkt, zurückzuführen ist. Gerne verwendet er auch ein zartes Lachsrot, das er für die subtile Betonung von Wangenpartien oder die dezente Akzentuierung von Kleidungsstücken einsetzt.

Stärker noch als bei jedem anderen der hier vorgestellten Grafiker findet bei Kainer die Tätigkeit auf dem Gebiet der illustrativen Modezeichnung und der Kostümgestaltung in den Plakaten ihren Niederschlag. Besonders deutlich wird dies, nicht nur formal, sondern auch inhaltlich, wenn er elegante Damen, wie Mia May in EHRE (Kat.-Nr. 128), oder etwa ein Sujet wie DAS BILDNIS DES DORIAN GRAY (Kat.-Nr. 130)

[736] Vgl. Kapitel 3.7.
[737] Vgl. Kapitel 3.7.
[738] Mahlberg 1913, S. 200.
[739] Vgl. Kauder, S. 104

ankündigt. Das Tänzerisch-Bewegte seiner Figuren rührt daher, dass er auch Szenenbilder und Kostüme für Ballette entwarf; so war er beispielsweise schon 1911 in Paris als Mitarbeiter des Balletts des russischen Tänzers Nijinskij tätig. Besonders augenfällig wird dieses Charakteristikum bei DAS BILDNIS DES DORIAN GRAY oder UM EINE MILLION (Kat.-Nr. 135, wo die männliche Gestalt einen geradezu gewagten Sprung nach vorne vollführt. Wenig von der später für ihn charakteristischen fragilen Zartheit, die in der Linienführung der Schrift ihre Entsprechung findet, ist noch in seinem Plakat zu ENGELEIN (Kat.-Nr. 125) vorhanden, wenn sich auch hier schon eine gewisse Verspieltheit andeutet.

Manche Plakate wirken allerdings wegen ihrer Skizzenhaftigkeit wie provisorische Entwürfe, was jedoch in den meisten Fällen nicht als mangelnde Qualität, sondern als bewusst eingesetztes Stilmittel anzusehen ist. Nicht immer kann er dabei seine Ausdrucksformen überzeugend einsetzen. So gerät beispielsweise die Verwendung der bauchigen Rundungen auf dem Plakat für DAS GEHEIMNIS DER PAGODE (Kat.-Nr. 214)[740] zu ausgesprochen plumper Wirkung. Auch ist festzustellen, dass ihm detaillierter ausgeführte Zeichnungen männlicher Gestalten selten gelingen, es sei denn, es handelt sich um anonyme oder von „weiblicher“ Grazie erfüllte Darstellungen. Max Landa in SEIN SCHWIERIGSTER FALL (Kat.-Nr. 213) ist da eher eine Ausnahme. Der inhaltliche Bezug wechselt zwischen symbolischer Annäherung und figürlicher Stellvertreterfunktion der jeweils dargestellten Personen. Die eindeutig als Stardarstellungen erkennbaren Plakate haften dabei weniger am vorgegebenen Sujet als die genrebezogenen Arbeiten.

Angesichts der beschriebenen Formensprache mag man geneigt sein, Kainer teilweise dem Expressionismus im weitesten Sinne zuzurechnen. So bezeichnet Lothar Lang Kainer als „*Vertreter eines modisch verwässerten Expressionismus*“[741]. Beziehungen sind durchaus vorhanden, wie sie durch die Reduzierung der figürlichen Form auf die ausgezackte unruhige Konturlinie und die vielfach ekstatisch ausladende Gestik der Figuren charakterisiert werden. So könnte ihn Matisses Tanz bei seinem Paris-Aufenthalt eventuell nicht unbeeindruckt gelassen haben. Auch die Reduktion auf konturbildende Pinselstriche bei Alexej Jawlenskijs Tuschezeichnung „Konstantinowka mit geneigtem Kopf“ aus dem Jahre 1912 geht in eine ähnliche Richtung, wie sie Kainer zum Ausdruck brachte. All dies liegt jedoch in der Skizzenhaftigkeit der Entwürfe begründet, weshalb eine direkte Zuordnung Kainers Probleme bereitet. Eine detailliertere Betrachtung dieser Zusammenhänge bedürfte einer weiteren Untersuchung gerade im Bereich der Illustrationsgrafik jener Jahre. Im Plakat, zumal im Filmplakat, ist er eine

[740] Vgl. Kapitel 3.7.
[741] Lothar Lang, Expressionistische Buchillustrationen 1907-1927. Leipzig 1975, S. 220.

fast singuläre Erscheinung.[742] Manierierte Gebärden mit expressiven Ausdrucksformen paarend, gleichzeitig aber in den Farben zarttonig gehalten, fallen Kainers Plakate in die Zeit der größten Einschränkungen[743], ein direkter Zusammenhang mit den Zensurbestimmungen ist jedoch nicht erkennbar. Kainers kunstvolle Überhöhung trivialer Aktionen, sein zeichnerischer Manierismus stellen eine Einzelleistung dar, die lediglich im erhaltenen Bestand einen größeren Raum einnimmt. Mit der 1920 einen Höhepunkt erreichenden Reduktion auf die Linie setzte er sich in Opposition zu der in dieser Zeit, wie wir noch sehen werden, zunehmenden flächenfüllenden Plakatgestaltung. Zu Beginn der 1920er Jahren trat Kainer, der gleichwohl weiterhin als Illustrator tätig war, von der Plakatgrafik fast ganz zurück und widmete sich stärker als bislang der Bühnendekoration. Nach 1933 emigrierte er in die Schweiz, dann verlieren sich, von einer Kollektiv-Ausstellung im Züricher Kunstsalon Wolfberg im Jahre 1951 abgesehen, bis zu seinem Tod 1967 in Paris seine Spuren.

3.5.2. Der Beitrag Ludwig Hohlweins

Einen Kontrapunkt zur Berliner Kunstplakatbewegung und zum Illustrationsstil Kainerscher Prägung bilden die Plakate Ludwig Hohlweins. Schon seit 1898 und ab 1906 hauptberuflich auf dem Plakatsektor tätig, gilt Hohlwein allgemein als einer der bedeutendsten deutschen Plakatkünstler.[744] Zeitweilig sprach man ihm sogar den ersten Rang zu. Obgleich kaum Plakate für einzelne Münchener Kinos seinen Namen nennen, so nimmt er damals als der dominierende Plakatkünstler der süddeutschen Metropole auch auf dem Filmplakatsektor eine führende Stellung ein, während wir von der „Hohlwein-Opposition“ der „Sechs“ und deren Künstlern wie Fritz Heubner, Franz Paul Glass und Valentin Zietara nur wenige oder gar keine Filmplakate besitzen.[745] Allerdings sollte Ottler, der ab 1924 Mitglied der zweiten Gruppe der „Sechs“ war, später häufiger im Auftrag der Filmindustrie arbeiten. Ludwig Hohlwein war dabei der einzige aus der Generation vor 1914, der kontinuierlich von den 1910er Jahren bis in die 1930er Jahre für die Filmwerbung tätig ist. Seine diesbezüglich interessantesten Arbeiten liegen zwi-

---

[742] Dass Kainer allerdings auf andere Plakatgrafiker nicht ohne Einfluss blieb, zeigen Plakate von Stephan Krotowski aus der Zeit um 1918. Vgl. dazu: Lothar Brieger, Stephan Krotowski, in: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 12, S. 547-554.

[743] Dies gilt bei Kainer vor allem für die Qualität des Papiers, das um 1917 gerade eben wie schlechtes Zeitungspapier wirkt. Seine Plakate sind somit in höchstem Maße der Gefahr des Zerfalls ausgesetzt.

[744] Vgl. Schneegass, S. 5.

[745] Diese Künstlergruppe hatte sich 1914 zum ersten Mal formiert, um der Dominanz Hohlweins etwas entgegenzusetzen. Mitglieder waren Franz Paul Glass, Fritz Heubner, Carl Moos, Emil Preetorius, Max Schwarzer und Walenty Zietara. 1924 gründete sie sich erneut, diesmal gehörten zu ihr, neben Glass und Zietara: Max Eschle, Hans Ibe, Otto Ottler und Tommy Parzinger. Aus ihren Kreisen gewann allerdings nur Ottler in der Filmreklame an nennenswertem Boden, und dies auch erst nach 1930, während andere Grafiker, wie Ibe, Eschle, Glass und Zietara nur ganz wenige Filmplakate entwarfen.

schen 1913 und 1921.[746] Insgesamt beanspruchen sie jedoch einen marginalen Raum im Werk des Künstlers.[747]

In München beschränkte sich die Kinoplakatreklame bis in die frühen 1920er Jahre im wesentlichen auf die von den größeren Theatern betriebene Eigenwerbung. Nicht zuletzt angesichts der geringfügigen Münchener Produktion sind Hohlweins frühe Arbeiten für die Filmindustrie ungeachtet seiner Dominanz und seines Einflusses auch als eine große Ausnahme zu sehen. In diesem Zusammenhang ist es von Bedeutung, dass diese frühen Plakate zumeist von einer „Wiener Kunstfilm G.m.b.H." für die deutsche Erstaufführung österreichischer Filme in Auftrag gegeben, allerdings bei „Maison" in München gedruckt wurden.

Hohlweins erste spielfilmorientierte Arbeiten datieren in die Saison 1914/15. Das Plakat zu Max Reinhardts DAS MIRAKEL (Kat.-Nr. 140), für die Münchener Pionierfirma „Carl-Gabriel-Monopol" [748] entstanden, zeigt eine Nonne vor einer Burg. Mit leicht gesenktem Haupt tritt sie, einen Rosenstrauß in den Armen, dem Betrachter entgegen. Ihre Gesichtszüge bleiben fast unerkannt im Schatten verborgen, weshalb sie nicht als Porträt der Hauptdarstellerin Maria Carmi zu deuten ist, auch wenn diese namentlich genannt wird. Von ihr geht eine besonders starke Blickfangwirkung aus, die in der grafischen Komposition und Flächenverteilung begründet ist: Das Gewand ist in seinem Mittelbereich als große dunkle Fläche aufgefasst, die wie ein spitzer, die Burgkulisse durchschneidender Keil nach unten zuläuft. Von ihm hebt sich das Weiß der seitlichen Gewandpartien um so deutlicher ab. Ebenso fügt sich das Architekturgebirge im Hintergrund, dessen helle Teile mit dem freigelassenen Plakatgrund identisch sind, aus durchgängig planen Kompartimenten zusammen, die überdies geometrisch empfunden sind. Hierbei können wir schon ein für Hohlwein charakteristisches Stilmerkmal beobachten: das des Negativverfahrens, das freie Untergrundflächen in die figürliche Form einbezieht. Dies führt jedoch nicht zu einer durchsichtigen Struktur wie beispielsweise in den Zeichnungen Kainers, sondern zu einer die geschlossene Wirkung der figürlichen Komposition herausstreichenden Festigkeit. Dabei gelingt es Hohlwein, die Qualität seiner Plakate in ihrer Blickfangwirkung zu optimieren. Der strengen Bildauffassung entspricht die inhaltliche Umsetzung: Insgesamt verzichtet Hohlwein auf die dem äußeren Handlungsgerüst[749] innewohnenden prächtigen Schauwerte und konzen-

[746] Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang auf die wohl 1913 entstandenen Plakate ERNEMANN KINOPTIKON und ERNEMANN KINOX - DER IDEALE FAMILIEN-KINEMATOGRAPH für die Firma Ernemann, welche die frühe Bedeutung des Heimkinos dokumentieren. Vgl. Schneegass Nr. 121 u. 122.

[747] Das geschätzte Gesamtwerk Hohlweins beläuft sich auf ca. 3000 Blätter. Der Katalog der Stuttgarter Staatsgalerie (Schneegass) führt 433 Plakate auf, von denen ca. 30 filmbezogen sind. Vgl. Schneegass, S. 26, Anm. 72.

[748] Der ehemalige Schausteller Carl Gabriel hatte schon 1896 die ersten Vorführungen „Lebender Bilder" in München präsentiert und besaß einige Kinos, von denen die „Sendlingertor-Lichtspiele" das wohl bekannteste waren. Vgl. MüFKB, S. 10 u. 98.

[749] Vgl. Katalog.

triert sich auf die Nonne als Hauptperson. Das mittelalterliche Mysterienspiel ist ausschließlich in der Schrift als solches herausgehoben, während das Bildmotiv im figürlichen Bezug eher neutral auftritt. Die Anspielung auf das Rosenwunder der Heiligen Elisabeth ist hier jedoch lediglich Oberfläche, wenn auch der Inhalt Bezugspunkte geben könnte.

Mit dem zweiten Plakat zu DAS MIRAKEL musste sich Hohlwein aus damals bereits und heute erst recht nicht nachzuvollziehenden Gründen der Zensur beugen; es wurde verboten.[750] Offenbar hatte die Zensur die bildliche Kombination eines Liebespaares und einer kraftstrotzenden Kuh als unschicklich angesehen. Nach 1918, anlässlich einer Wiederaufführung des Films, konnte das Motiv jedoch als Werbebeilage Verbreitung finden.[751]

Den gleichen stilistischen Merkmalen wie das erste MIRAKEL-Plakat unterliegt das im gleichen Jahr entstandene Blatt zu DIE HOCHZEIT VON VALENI (Kat.-Nr. 141). Es zeigt ein Hochzeitspaar, das dem feierlichen Ereignis offensichtlich keinerlei Freude abgewinnen kann. Links erscheint mit mürrischem Gesichtsausdruck der Mann, neben dem, die Arme händeringend in flehender Geste erhoben, die Frau auf dem Boden kniet. Der Anzug des Mannes ist als einheitliche schwarze Fläche ausgeführt. Ebenso hat Hohlwein das Kleid der Frau aus einem durchgehenden hellerfarbigen, in der Perspektive gekrümmten Flächenstück gebildet, während der Schleier nur durch wenige breitflächige Striche in seiner Faltung angedeutet wird. Charakteristisch für die Gesichter ist es, dass die Physiognomie sich aus ineinander verästelten Konturpartikeln formt, was hier zu überzeugenderen Ergebnissen führt als bei einigen vergleichbaren Berliner Beispielen.

Filigraner in seiner Gesamtstruktur als die soeben beschriebenen Exemplare wirkt das Plakat zu FRAU GERTRUD (Kat.-Nr. 142), ebenfalls 1914 entstanden. Es zeigt ein figurales Trio. Links sitzt eine Frau und betrachtet mit freudigem Lächeln ein Schmuckstück, das ihr der hinter ihr befindliche, sich mit wohlwollendem Gesichtsausdruck herabbeugende Mann geschenkt haben mag. Über beiden schwebt rechts das skeptische, argwöhnische Gesicht einer älteren Dame. Dass dieser Mann zwischen den beiden Frauen steht, wird wortwörtlich genommen.[752] Er selbst erscheint dominant und fungiert mit seinem schwarzen Anzug als klarer Blickfang der Komposition, wohingegen die Frauen schwächerfarbig wiedergegeben sind. Dabei unterscheiden sich die jüngere und die ältere Frau in ihrer Ausprägung deutlich voneinander. Erstere besteht zur Gänze lediglich aus „Linien“, die den freigelassenen Untergrund gliedern. Hut und Schulteransatz der Älteren hingegen sind als eine geschlossene Fläche aufgefasst, während Gesicht und Hals mit dem Untergrund identisch sind und durch dunkle Kontur-

[750] Pazaurek, S. 14.
[751] Beilage zu: DLZ, 7. Jg. 1919, Nr, 28 (Juli 1919). Ob es damals auch noch plakatiert wurde, ist unklar. Vgl. auch die farbige Beilage zu Pazaurek 1916.
[752] Eine Inhaltsangabe lag mir leider nicht vor.

stücke geformt werden.[753] Dies unterstreicht, wenn wir mit Vorbehalt die Szene dahingehend interpretieren, die schattenhafte Präsenz der „Schwiegermutter", welche über der Beziehung zwischen Mann und Frau lastet. Die Schrift kann Hohlwein, der ansonsten bei seinen Filmplakaten vor dem bekannten Problem steht, die Buchstaben „irgendwohin" platzieren zu müssen, hier ohne Schwierigkeiten unterbringen: Die zarten, in eleganten Rundungen schwingenden Lettern ergänzen die Komposition auf überzeugende Art.[754]

Stellen diese Plakate eher subtil verbildlichte inhaltliche Schilderungen dar, so ist das Plakat zu BÜHNE UND WELT (Kat.-Nr. 143) aus dem gleichen Jahr ganz dem sensationellen Effekt verschrieben. Dies äußert sich sowohl in der szenischen Darstellung, als auch im kräftigen Farbkontrast. Dabei versucht Hohlwein, drastischen Inhalt mit moderner Flächenkomposition zu verbildlichen, was ihn beispielsweise von Plakaten wie dem zu DAS EINSAME HAUS (Kat.-Nr. 119) deutlich unterscheidet. Ein Mann hat versucht, eine Frau zu erschießen. Diese hält noch entsetzt abwehrend die Hände gegen den Täter, während ein Gendarm ihn am Arm gepackt hat und die Hand mit der Waffe nach unten drückt. Es geschieht wohl im letzten Moment, da das Gesicht des Mannes noch wilde Entschlossenheit verkündet. Der Polizist hält den Angreifer jedoch fest im Griff, was durch seine energisch geformte Physiognomie unterstrichen wird. Das Bildfeld ist, im Unterschied zu den anderen Hohlwein'schen Filmplakaten dieser Jahre, zur Gänze gefüllt. Der Kontrast von ockerfarbener Treppe und schwarzem Hintergrund fällt dabei besonders ins Gewicht. Die dunklen Partien werden fast ohne Übergänge in die nächtlich anmutende Hintergrundfolie verwoben, ebenso die teils zackig, teils rund auslappenden Pflanzen am Rande. Lediglich den Mann rechts hat der Grafiker durch eine hellerfarbige Kontur vom schwarzen Fond abgehoben. Die Gestalt der Frau lebt von der Akzentuierung von Gewandfalten durch den Wechsel heller unregelmäßiger Streifen mit dunkleren Partien. Wesentlich für die Wirkung ist dabei auch, dass die Szene auf einer nach vorne rechts abfallenden Treppe spielt, mittels derer Hohlwein die Personen staffelt. Diese Disposition ergibt sich aus der aktionsbetonten Szene, deren Spannung verheißender Effekt hier im Farbkontrast gesteigert wird: Die schräge Treppe wird somit zur schlaglichtartig erhellten Bühnenrampe, auf der sich die Personen zu einer dramatisch-grotesken Figurengruppe arrangiert finden, welche die im Titel vorgeführte Paarung von „Bühne und Welt" im Bild symbolisch demonstriert. Das

[753] Ein direkt vergleichbares Plakat ist KONZERT KAFFEE STADT WIEN (1913, Schneegass, Nr. 127), wo wir eine grafisch ähnlich aufgefasste, kaffeetrinkende Dame im Vordergrund erblicken. Die junge Frau links ähnelt in ihrer Anlage hingegen der Darstellung des Clowns auf dem Plakat INTIMES THEATER (Schneegass Nr. 113).

[754] Diesbezüglich übernimmt es die Schrift verschiedener Plakate, die Hohlwein 1913 beispielsweise für WULCO-FUTTER (Schneegass Nr. 87-90), HOHLWEIN-ZIGARETTEN (Schneegass Nr. 91 u. 92), ROSENTHAL-PORZELLAN (Schneegass Nr. 93) und den KRISTALL-PALAST (Schneegass Nr. 94) entworfen hatte. Pazaurek, S. 14, kritisiert allerdings diese Buchstabenform als „*zu fadendünne, daher auf die Entfernung wenig einprägsame Schrift*".

Plakat zeigt, dass auch derartige Konstellationen nicht ausschließlich mit akribischen Darstellungsmitteln der „englischen Manier“ ausgeführt sein müssen, um ihre zu Wirkung erzeugen.

Volksverbundene, heimatliche Sujets erscheinen im vorliegenden Hohlwein-Bestand zweimal: Es handelt sich um die Plakate für Maximilian Schmidts LEONHARDI-RITT (Kat.-Nr. 144), in dem sich laut Pazaurek „*...das baierische Volksleben in entzückender Treue widerspiegelt*“[755] und für DER PFARRER VON KIRCHFELD (Kat.-Nr. 145) „*...mit der urwüchsigen Figur des Anzengruberschen Wurzelsepp, hinter welchem in wirkungsvoller grüner Silhouette der Pfarrer mit der Birkmeier im Gespräch sichtbar wird*“[756]. Beide Plakate belegen Hohlweins Talent für volkstümliche figürliche Kompositionen, mit denen er populäre Sujets und dementsprechend angewandtes Formengut adäquat zur Deckung bringt. Aber selbst bei dieser traditionellen Motivik versucht Hohlwein, ein modernes Stilelement unterzubringen. Während das erste Plakat mit seiner Pferdedarstellung und der vergleichsweise akribischen Wiedergabe von Gewandpartien eine Tendenz zum detaillierten Naturalismus erkennen lässt, wird bei dem zweiten in der als Fläche empfundenen Trachtenkleidung des Wurzelsepp die abstrahierende Seite Hohlweins zur Geltung gebracht.

Mit dem Plakat zu DER TRAUM EINES RESERVISTEN (Kat.-Nr. 146), das Ende 1914, Anfang 1915 entstanden sein dürfte[757], dient Hohlwein der filmischen Kriegsagitation: Der österreichische Streifen erzählt die Geschichte eines Mannes, der sich zunächst dem Dienst mit der Waffe entziehen will, dann aber durch einem Traum, in dem er Leib und Leben seiner Familie bedroht sieht, zu dem Entschluss gebracht wird, sich zu verpflichten. Die bildliche Darstellung verzichtet allerdings auf offen propagandistische Elemente, sondern lässt der Szenerie die Harmlosigkeit eines volkstümlichen Schattentheaterbildes zukommen: Vorne erscheint die Silhouette des Reservisten, die sich schwarz vom rosa-purpurnen Hintergrund, auf dem eine Ulanen-Attacke im Gange ist, abhebt. Die Trennung der Ebenen macht den Hintergrund zum Traumgeschehen, dem der voll aufgerüstete Soldat mit grüßender Geste folgt. Dabei löst Hohlwein auch das Problem der Vielfigurigkeit, das sich für ihn ansonsten kaum stellt, auf geschickte Weise: Die Reitergruppe wird als scherenschnittartige, allerdings zartere, durchgehende Silhouette gegeben, aus der die freigelassenen Teile hell aufblitzen; die Dominanz der vorderen Figur wird dadurch nicht beeinträchtigt.

Vergleichen wir die bislang betrachteten Hohlwein-Entwürfe mit einem der wenigen Filmplakate eines anderen Münchener Grafikers aus dieser Zeit, Franz Paul Glass‘ Plakat zu ACH WIE IST ES MÖGLICH DANN (Kat.-Nr. 147), im Hinblick auf die Figurenbildung, so fällt die grafische und szenische Brillanz besonders ins Auge,

---

[755] Pazaurek, S. 14.
[756] Ebd.
[757] Vgl. Katalog. Schneegass (Nr. 133) datiert das Plakat falsch, nämlich um 1918.

mit der Hohlwein seine Aufgaben absolviert. Was bei dem zur Hohlweinopposition der „Sechs“ gehörigen Glass-Exemplar nur aus dekorativ und steif nebeneinander gesetzten Flächenpartikeln besteht, weiß Hohlwein bei aller Zurückhaltung in Aktion und Farbgebung zu figürlicher Intensität und Prägnanz zu steigern.

Da während des Krieges die Kinoreklame auch in München starken Einschränkungen unterlag, die „*...natürlich neben dem Scheußlichen und Kitschigen auch das Gute und Beste*“[758] unterdrückten, trat Hohlwein in der Filmwerbung erst gegen 1920 wieder in Erscheinung.[759] Um diese Zeit hatte durch den verstärkten Aufbau einer Münchner Filmwirtschaft die Auftragslage von dieser Seite an - wenn auch vergleichsweise geringer - Bedeutung gewonnen. War es vor dem Krieg fast ausschließlich die „Wiener Kunstfilm G.m.b.H.“ gewesen, so vergaben jetzt Münchener Firmen, wie die inzwischen von Berlin übergesiedelte „Stuart-Webbs-Film“, die „Wildwest-Film-Company“ (WIWEFCO) oder kleinere Firmen, wie die „Weiß-Blau-Werke“, aber auch die große „Emelka“, Plakataufträge an Hohlwein. In dieser Zeit, in der ihm die Aufgabe zukam, Genrekino wie beispielsweise Detektivfilme aus der Stuart-Webbs-Reihe oder die populären Isar-Western werblich auszustatten, trugen auch zahlreiche Titelblätter von Werbebroschüren sein Signet. Allerdings hatte bereits sein jüngerer Konkurrent Julius Ussy Engelhard in der Filmwerbung, besonders für die „Emelka“, Fuß fassen können und begonnen, ihn hier ein wenig zu verdrängen.

Fielen Hohlweins frühere Filmplakate in die Zeit künstlerischer Blüte, so standen die jetzigen am Beginn einer Schaffensphase, die von der Literatur zurecht als weniger bedeutend angesehen wird.[760] Es kann hier nicht im einzelnen darauf eingegangen werden, festgehalten sei nur, dass im massenhaften Ausstoß an Material auch eine Erstarrung zur „Mache“ begründet lag, wobei es zur Veränderung im Stil kam. Während die Plakate um 1910 bei allen malerischen Abstufungen noch flächig abstrahierend, teilweise auch tektonisch ausgerichtet waren, so wird Hohlwein später einer Tendenz zum Realismus folgend zu einer „*lockeren, üppiger und bunter konzipierten Bildauffassung*“[761] gelangen, wie es Duvigneau und Schneegass herausgearbeitet haben. Sind zunächst seine Plakate von harten Übergängen zwischen den einzelnen Bestandteilen bestimmt, so werden diese zunehmend weicher. Die Gesichtsbildungen sind jetzt „natürlicher“, da Hohlwein sich zunehmend auch an der Fotografie orientiert. Dabei ist die Variationsbreite der Gestaltungsmöglichkeiten, die noch bis in die ersten Nachkriegsjahre reicht, immer stärkeren Schematismen untergeordnet. In den Filmplakaten ist dies auf Grund ihres sporadischen Auftretens so deutlich zwar noch nicht unbedingt auszuma-

---

[758] Heinrich Jost, Münchener Plakatkunst in der Kriegszeit, in: Plakat 8. Jg. 1917, H. 3, S. 94.
[759] Eines der wenigen Münchener Filmplakate jener Jahre ist das zu MARTHA - DIE LICHTSPIEL-OPER von Valenty Zietara, abgebildet u.a. bei Georg Jacob Wolf, Münchner Plakatkunst, in: Plakat, 6. Jg. 1915, H. 1, S. 15.
[760] Schneegass, S. 15.
[761] Ebd.

chen, wesentlich ist aber auch hier eine Hinwendung zu kleinteiligeren Kompartimenten, glatteren Übergängen und malerischen Wirkungen.

Hohlweins Arbeiten der frühen Nachkriegsjahre bestimmen wirkungsvolle Effekte, die den propagierten Sujets durchaus angemessen sind. Stark arbeitet er mit schlaglichtartigen Kontrasten, dies besonders in den Plakaten, die er für Ernst Reichers „Stuart-Webbs-Company“ entwirft. Natürlich könnte man hier einen direkten Bezug zu den starken Licht- und Schatteneffekten zwecks dramatischer Steigerung des szenischen Aufbaus sehen, also Kunstgriffen, wie sie gerade in der „expressionistischen“ Phase des deutschen Films eine formale Blüte erleben, deren Einfluss man aber nicht überschätzen sollte.

Betrachten wir die Beispiele für oben genannten neuen Aufgabenbereiche, so fällt ins Auge, dass hier fast ausschließlich Köpfe oder Brustbilder, selten ganzfigurige Personendarstellungen anzutreffen sind. Darüber hinaus ähneln sich beispielsweise die Plakate zu DER GROSSE CHEF (Kat.-Nr. 148), DIE CAMERA OBSCURA (Kat.-Nr. 149) und DAS RATTENLOCH (Kat.-Nr. 150) auch in ihrer flächenfüllenden grafischen Anlage und der Lichtführung, welche die schlagartige Beleuchtung schräg von der Seite kommen lässt. Die erstgenannten Plakate versuchen mysteriös anmutende Figurenkonstellationen dem Betrachter nahe zu bringen: Auf dem CAMERA-OSBCURA-Plakat erscheint rechts neben der in die Platte blickenden Person ein männlicher Kopf. Von ihm wissen wir nicht, ob er zu einer tatsächlich dort stehenden Person gehört oder einer „geisterhaften“, den Mann links im Bild aus dem „Jenseits“ beobachtenden Erscheinung zuzuordnen ist.

Sind die zuletzt betrachteten Arbeiten eher blass in Ausführung und szenischer Kraft, ist das Plakat zu DAS RATTENLOCH (Kat.-Nr. 150) von packender Dramatik erfüllt. Den Mittelpunkt bildet ein bis zur Brustpartie sichtbarer Mann, den von allen Seiten Hände, deren Herkunft nicht zu bestimmen ist, zu packen versuchen. Ratten klettern an ihm empor. Eine weitere männliche Gestalt befindet sich rechts hinter ihm. Aus schwarzem Fond wachsen die figürlichen Elemente abrupt auf, der Farbkontrast zwischen dem Untergrund und den in gelben Tönen gehaltenen, von einer unsichtbaren Lichtquelle beleuchteten Körperteilen und Ratten erzeugt eine geradezu schockartige Wirkung. Ähnlich markant, gleichwohl weniger dramatisch sind die plakativen Effekte zu DER WELTEROBERER (Kat.-Nr. 151). Es zeigt eine unsicher und verängstigt blickende junge Frau, hinter der sich unheimlich und geisterhaft der bedrohliche Schatten eines Mannes abzeichnet.

Aus dem Rahmen fällt hier das Plakat zu DER SPRUNG INS DUNKLE (Kat.-Nr. 152), das von der Struktur her betrachtet offener gestaltet ist und wieder mit freigelassenem Grund arbeitet. Nicht für einen Detektivfilm, sondern für einen Abenteuerfilm entworfen, zeigt es eine Frau am Marterpfahl. Seitlich von ihr steht ein entschlossener, grimmig blickender junger Mann mit brutalen Zügen, bekleidet mit einer kauka-

sisch-steppenhaften Reiterkluft, eine Peitsche haltend. Hier unterläuft Hohlwein jedoch ein kompositorischer Lapsus: das räumliche Verhältnis zwischen Mann und Frau ist ihm insofern missglückt, als der Umhang des Mannes von den räumlichen Stellung der Figuren her gesehen hinter dem Pfahl hätte erscheinen müssen.

Mit vier Plakaten hatte Hohlwein die Aufgabe, orientalische und fernöstliche Sujets grafisch umzusetzen. Da er Exotismen in zahlreichen Arbeiten für Genussmittel wie Tee, Tabak, Schokolade oder sogar Bier versiert verwendet, darf dies als eine Routinearbeit betrachtet werden. Bei einigen Exemplaren setzt Hohlwein ganz auf die Dominanz von männlichen Köpfen, von denen der zu YAMA, DIE GOTTHEIT DES TODES (Kat.-Nr. 153) ein besonders eindrucksvolles Zeugnis ist. Es zeigt den unerbittlich blickenden Kopf eines Mannes in indischer Kostümierung, frontal erfasst. Ohne jegliches szenisches Beiwerk dargestellt, schaut er dem Betrachter direkt ins Gesicht. Dabei ist auch eine verhaltene Farbenfreude im Spiel, die eine grelle exotische Buntheit, wie sie für frühe Völkerschauplakate noch typisch war, zu vermeiden sucht: Grüne, schwarze und gelbe Farbtöne setzen trotzdem leuchtende Akzente in Kontrast zum Weiß der Plakatfläche. Demgegenüber verlegt das Plakat für die Emelka-Produktion DIE TROMMELN ASIENS (Kat.-Nr. 154) das exotische Moment in die Hintergrunddarstellung. Im Raum schwebt der halslose Kopf eines bitter blickenden älteren Mannes, der jedoch einen europäischen Eindruck macht, während bildliche, als Silhouette ausgeführte Accessoires wie Lanzen, Hellebarden und Feldzeichen mit Halbmonden den Orient symbolisieren sollen. Die Anlage der Hintergrundfolie erinnert dabei an das frühe Plakat zu DER TRAUM DES RESERVISTEN (Kat.-Nr. 195).

Für die Münchener Erstaufführung des Joe-May-Films DAS INDISCHE GRABMAL hatte er zwei Plakate zu entwerfen, auf die noch anderweitig einzugehen sein wird. In ihnen verzichtet er völlig auf exotische Buntheit. Bei dem ersten Plakat (Kat.-Nr. 253) ist es die von ihm meisterhaft beherrschte Tierdarstellung, die in der Frontalansicht des Tigers ihren Reflex findet und in ihrer Qualität beispielsweise der grafisch brillanten Leopardendarstellung in einem 1913 entworfenen Plakat für den Tierpark Hellabrunn kaum nachsteht, lediglich in der räumlichen Aufteilung abfällt.[762] Den Tiger löst er in grau-schwarz abgestufte Flächenstücke auf, von denen sich die gelb aufleuchtenden Augen und die rechts und links hervorleuchtenden Architekturfragmente abheben. Inwieweit jedoch das relativ kleine Format diese Wirkung beeinträchtigt haben mag, kann nur vermutet werden. Bei dem zweiten Plakat (Kat.-Nr. 254) sorgt die monochrome Ausführung in einem schwach abgetönten Mauve für eine Unklarheit im Gesamtgefüge.

Einige Plakate zu Filmen im Western- und Abenteuermilieu entwarf Hohlwein für die 1919 gegründete Wild-West-Film-Company (WIWEFCO), eine Aufgabe, die er

[762] Schneegass, Tafel XIV, Kat. Nr. 68. Vgl. ebenso das Plakat für die Schuhmarke PANTHER (ca. 1913, Schneegass Nr. 120).

ebenso mit Routine zu behandeln wusste. Dabei setzte er auch kontrapunktische Akzente: DIE RACHE IM GOLDTAL (Kat.-Nr. 155) ist ganz in Schwarz und Weiß gehalten, wird in der Darstellung aber durch ein kraftvoll dargebotenes, typisches Westernmotiv repräsentiert: Ein Cowboy auf einem sich aufbäumenden Pferd nimmt die Diagonale des Blattes ein. In seiner grafischen Struktur, die auf betonte unregelmäßige Konturlinien aufbaut, ist es dem Plakat zu DER SPRUNG INS DUNKLE verwandt.

Von starkem Eindruck ist das Plakat DIE FLAMMENFAHRT IM PACIFIC-EXPRESS (Kat.-Nr. 156). Den Blickfang der Darstellung bildet eine ein Tal überspannende, als schwarze Silhouette ausgeführte Brücke, auf der ein brennender Zug dahinbraust. Das Verkehrsbauwerk zeigt Hohlwein aus der Talsicht: Mächtig ragen die dunklen Pylone auf, die durch ein filigranes Gitterwerk kontrastiert werden.[763] Spricht aus diesem Blatt trotz aller Reduzierung im relativ kleinen Format noch ein hohes Maß an suggestiver Bildkraft, so kann der grobe Oberflächenreiz des für VORSICHT! HOCHSPANNUNG! LEBENSGEFAHR! (Kat.-Nr. 157) werbenden, nicht zuletzt durch die Plakate für Sitten- und Aufklärungsfilme verschlissenen Totenkopf-Motivs[764] indes nicht mehr über den Eindruck hinwegtäuschen, dass Hohlweins grafisches Repertoire erschöpft zu sein scheint.

In kompositorischer Hinsicht sind die hier vorgestellten Hohlwein-Plakate eher konventionell gehalten: Die Figuren gruppieren sich um eine Mittelachse, die entweder von einer beherrschenden Gestalt (DER PFARRER VON KIRCHFELD, DER TRAUM DES RESERVISTEN, DAS MIRAKEL, FRAU GERTRUD) eingenommen wird oder, wie beispielsweise bei BÜHNE UND WELT mit der Revolverhand, das dramatische Zentrum markiert. Auf dem Exemplar zu DIE HOCHZEIT VON VALENI bildet die Mittelachse quasi die Trennungslinie zwischen den beiden dargestellten Personen. Diese Anordnung führt mitunter zu strenger Tektonik, wie sie noch auf dem Blatt zu DAS MIRAKEL zu finden ist: hier ließe sich die gesamte Komposition in eine Drachenform einbeschreiben. Die Figuren stehen vielfach ganzfigurig im Raum und sind im Abstand zum Rand so platziert, dass um sie herum genügend Freifläche existiert. Selten kommt es zu Überschneidungen durch die Begrenzung des Bildfeldes, wie es bei dem Pferd auf dem Plakat zu DER LEONHARDIRITT der Fall ist; ansonsten wird, um diesem gestalterischen Problem auszuweichen, eine Figur nur als Torso gegeben (z. B. FRAU GERTRUD). Später gibt Hohlwein diese Methode teilweise zugunsten bewusst ausschnitthafter, bildfüllender Darstellungen auf (u.a. DAS RATTENLOCH).

Wenn Hohlwein auch mitunter starke Kontraste herausarbeitet, so sind die Plakate in ihrer Kolorierung zurückhaltend; Vielfarbigkeit ist ihm auch bei seinen Filmplakaten fremd. Selbst da, wo er mit kräftigen Effekten umgeht, wie bei BÜHNE UND

[763] Ein in seiner Monumentalität ähnlich dramatisch inszeniertes Brückenbauwerk finden wir auf dem 1919 entstandenen Plakat INTERNATIONALE EINFUHRMESSE FRANKFURT/M. (Schneegass Nr. 176).
[764] Vgl. Kapitel 4.2.1.

WELT, ist Beschränkung auf das Minimum zu beobachten. Pazaurek hebt diesen Sachverhalt besonders hervor, wenn er schreibt, Hohlweins Plakate seien „... „ (...) *durchweg Leistungen ersten Ranges, die uns auch vom koloristischen Standpunkt sehr interessieren, da unser Künstler bei all diesen Arbeiten verabredungsgemäß nur auf ganz wenige Farben beschränkt ist und doch mit den bescheidensten Mitteln - oft nur drei Steinen - eine überraschende Wirkung hervorzuheben weiss, die die ältere Plakatkunst nicht mit der fünffachen Steinzahl zu erreichen nur annähernd vermocht hätte.“*[765]

Um 1920 ist gar eine zeitweilige Hinwendung zu monochromen Abtönungen zu beobachten, die den themenspezifischen Effekt mitunter noch zu steigern wissen, wie beispielsweise in den Plakaten zu DAS RATTENLOCH, DER GROSSE CHEF oder dem Tigermotiv zu DAS INDISCHE GRABMAL.

Hohlweins Filmplakate fügen sich nahtlos in sein Œuvre ein. Da er ohnehin ein Meister des figürlichen Plakats war, bedeuteten die Filmplakate für ihn nur eine unwesentliche Herausforderung. Durch ihre erzählerische Grundhaltung bei gleichzeitiger Beschränkung auf zentrale Motive kamen sie seiner Freude an der Schilderung besonders entgegen. Dabei versuchte Hohlwein, populäre Wirkung, Anschaulichkeit und künstlerischen Ausdruck zu verbinden. Walter F. Schubert schreibt diesbezüglich 1926, Hohlweins Filmplakate seien „*...bei aller Verfeinerung im Gegenständlichen und in der künstlerischen Wiedergabe eine* (...) *geschickt auf die Bearbeitung breitester Schichten eingestellte Art der Werbung*“[766], und sieht ihn in diesem Zusammenhang als „*Erzieher zu gutem Geschmack*“, der „(...) *nie sein kultiviertes Empfinden*“ verleugne , „(...) *selbst wenn er genötigt ist, massivere Wirkungen zu erstreben.*“[767] Ernst Collin schreibt in diesem Zusammenhang zur Problematik, die der Arbeit für die Filmindustrie innewohnt, wobei der Autor seine Vorbehalte gegenüber dem Medium Film zu erkennen gibt: *„Selbst Hohlwein kann es, da wo er für einen sentimental-kitschigen Film arbeiten muß, nicht immer umgehen, auch mit seinem Plakat in dieselbe Tonart zu verfallen; aber meist haben seine Kinoplakate noch eine viel größere dramatische Wucht - so eines zum „Mirakel“ - als der Film sie gemeinhin zu geben vermag.“*[768]

Der hier angedeutete Konflikt zwischen künstlerischem Anspruch und „trivialem“ Auftrag sollte in den Plakaten der Nachkriegszeit nicht mehr gegeben sein, da von vornherein kein hehrer Kunstanspruch gegeben war, weder bei den Filmen noch bei den Plakaten.

Auch Hohlwein ist ein Vertreter des plastisch empfundenen Flächenplakats. Zu vergleichbaren Berliner Plakaten, etwa denen der „Werkstätten für Graphische Kunst“, besteht insofern eine Differenz, als dass diese fleckiger in ihrer Kleinstruktur gehalten sind. Demgegenüber benutzt Hohlwein zunächst einheitliche Flächen, die hart neben-

---

[765] Pazaurek, S. 14.
[766] Walter F. Schubert, in: Frenzel/Schubert, S. 58.
[767] Ebd.
[768] Collin 1916, S. 240 u. 242.

einander stehen und durch gering ausgeprägte, zumeist ebenso abstrahierte Binnenstrukturen bestimmt sind. Hohlweins sich nach 1920 vollziehende Stilentwicklung zu einer „*lockeren, realistischen Aquarelltechnik*“[769], auf die er sich letztendlich festlegte, und die er mit verstärkter Zuhilfenahme der Fotografie für seine Vorlagen zur bloßen Routine werden ließ, machte ihn unbeeindruckt von den künstlerischen Avantgarden der 1920er Jahre zum Hauptvertreter einer konservativen Strömung. Sie sollte unter Ausweitung naturalistischer Strukturen fast nahtlos ins Dritte Reich übergehen, dem er dann auch mit offen faschistischen Plakaten diente.[770] Zwar nahm Mitte der 1920er Jahre Hohlweins Plakatproduktion rapide zu[771], der Film trat jedoch aus den genannten Gründen zurück. Seine späteren filmbezogenen Arbeiten sind bei aller handwerklichen Sorgfalt und ungeachtet ihres dokumentarischen Werts auch in diesem Rahmen von untergeordnetem Interesse.[772]

Ab 1922/23 wurden Filmplakate in München im wesentlichen von „preußischen“ Erzeugnissen dominiert. Wir werden, wenn wir uns mit Jan Tschichold beschäftigen, nochmals auf die Situation der Münchener Kinoreklame in der ersten Hälfte der 1920er Jahre eingehen müssen.

Was in Hohlweins Werk weitgehend fehlt, sind Plakate, die dezidiert einen bekannten Filmstar herausstellen.[773] Das hatte damit zu tun, dass es in München im Gegensatz zu Berlin keine bekannteren Stars gab. Gerade in seiner künstlerischen Blütezeit wird aber die bildliche Wiedergabe beliebter Schauspielerinnen und Schauspieler, wie in den folgenden Kapiteln gezeigt werden soll, zu einer immer wesentlicheren Aufgabe vor allem der Berliner Plakatgrafiker.

---

[769] Duvigneau, Tendenzen, S. 190.

[770] Vgl. Schneegass, S. 13 u. 17. - Eindeutige N.S.-Plakate Hohlweins sind etwa: ERSTER NATIONALSOZIALISTISCHER REICHSJUGENDTAG 1932 (Döring S. 136); REICHSBERUFS-WETTKAMPF DER DEUTSCHEN JUGEND (1935, Katalog Weigelt-Auktionen, 19, Nr. 329); REICHSNÄHRSTANDSAUSSTELLUNG (1935, Katalog Weigelt-Auktionen, 19, Nr. 288); DIE STRASSEN ADOLF HITLERS (1936, Katalog Weigelt-Auktionen, 26, Nr. 127).

[771] Schneegass, S. 13.

[772] Zu denken wäre da etwa an die Plakate zu MUSS MAN SICH GLEICH SCHEIDEN LASSEN? (1932, Schneegass, Nr. 340), DIE VERKAUFTE BRAUT (1932, Schneegass Nr. 341) und DAS HÄSSLICHE MÄDCHEN (1933, Schneegass Nr. 342). Das letzte nachweisbare Filmplakat Hohlweins ist das zu Luis Trenkers DER FEUERTEUFEL (1939, im Besitz des Stadtmuseums München, Plakate in München Nr. 731).

[773] Das Plakat zu FRAU GERTRUD zeigt zwar ein Porträt der Schauspielerin Hansi Niese (1875 – 1934), erwähnt sie jedoch nicht. - Ausnahmen sind die nach 1920 entstandenen Plakate für Stella Harf, Frau des Stuart-Webbs-Darstellers Ernst Reicher, und ein Ernst Reicher selbst zeigendes Stuart-Webbs-Plakat, das den Namen des Schauspielers nicht nennt, sondern nur die Rollenbezeichnung (Schneegass, Nr. 199). Dem Versuch, Stella Harf (nicht Hart, wie mitunter zu lesen!) zu einem in ganz Deutschland bekannten Münchener Star zu machen, war allerdings kein Erfolg beschieden. „Starplakate“ sind auch die 1925 für den erst zu Beginn der 1930er Jahre im Film tätigen Operettensänger Max Hansen (1897-1961) entstandenen Exemplare (Schneegass, Nr. 218 u. 219, dort fälschlich als Max Hausen bezeichnet) und die Plakate für die Tänzerin Kitty Starling. Vgl. Schneegass, Nr. 144 u. 145.

3.6. Frühe Schauspielerdarstellungen

3.6.1. Zwischen Anonymität und betonter Heraushebung

Wie aus dem erhaltenen Material hervorgeht, fällt das Auftreten der ersten grafisch gestalteten Starplakate mit der Kunstplakatbewegung zusammen, wenngleich der zugängliche Bestand aus den 1910er Jahren dem heutigen Betrachter sicherlich nur einen unvollkommenen Einblick in die Entstehung und Entwicklung dieser Gattung verschafft.[774] Auf die Bedeutung des Starwesens für die Gestaltung der Filmplakate wurde schon in Kapitel 3.6.3. hingewiesen. Nicht alle Plakate, die Schauspieler darstellen, können allerdings als eigentliche Starplakate bezeichnet werden.

Derzeit wissen wir noch zu wenig über das damalige Starwesen.[775] Waren es doch nicht nur Henny Porten und Asta Nielsen, die in Deutschland diesen Status besaßen, wenngleich sie die Kulminationspunkte bildeten. Nennen muss man auch Hedda Vernon, Hanni Weisse (1892-1967), Mia May (1884-1980), Wanda Treumann (1889-?), Dorrit Weixler (gest. 1916), Erna Morena (1892-1962) oder die immerhin auch in jüngerer Literatur noch häufiger erwähnte Fern Andra (1893?-1974). Auch deren männliche Kollegen Ernst Reicher (1885-1936), Bernd Aldor (1887-?), Max Landa (1880-1933), Harry Liedtke (1881-1945), Alwin Neuß (1879-1935), die Dänen Viggo Larsen (1880-1955), Olaf Foenss (1873-1949), Gunnar Toelnaes (1879-1940) und andere wurden als Stars gefeiert.

Was macht einen Star aus? Obwohl dieses Phänomen hierzulande nie die Ausmaße annahm wie etwa in den USA, sind doch gewisse Topoi und Begleiterscheinungen auch hier gültig. Dazu gehört die mit einer Typisierung einhergehende, auf die Figur zugeschnittene Rollenkontinuität., die durch eine offensive Werbung unterstützt wird. Der Star soll gewisse Idealvorstellungen verkörpern, die sich in den Filminhalten niederschlagen. Daraus folgt eine Verehrung durch ein Publikum, das einen bestimmten Film ausschließlich auf Grund des zu sehenden Stars besucht. Starpostkarten, Starfotos, ständige Presseartikel und Fanpost begleiten diese, nicht selten auratische Züge annehmenden Wechselbeziehungen. „*Als 'Star' ist eine Person zu verstehen, die durch ihre körperliche Präsenz, ihr Auftreten, ihre Gestik und Mimik nicht nur eine Rolle glaubwürdig verkörpern kann , sondern darüber hinaus noch ein Publikum zu faszinieren und auf sich zu fixieren weiß*."[776]

---

[774] Beträchtlich erschwert wird die Beurteilung des werblichen Stellenwerts früher Schaupielerplakate durch den Mangel an biographischem und karrierebeschreibendem Material zu zahlreichen bekannten wie heute unbekannten Personen. Zeitgenössische Literatur besitzt häufig wenig mehr als anekdotischen Wert.

[775] Inzwischen lichtet sich das Bild. Vgl. Knut Hickethier. Theatervirtuosinnen und Leinwandmimen. Zum Entstehen des Stars im deutschen Film, in: Corinna Müller/Harro Segeberg (Hrsg.): Die Modellierung des Kinofilms. Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm (1905/06-1918). München 1998 (Mediengeschichte des Films, Bd. 2), S. 333-357.

[776] Hicketier in Müller/Segeberg, S. 333.

Der Begriff des Stars war nicht erst mit dem frühen Film gebräuchlich, gewann jetzt aber an größerer Bedeutung. Dass mit ihm auch damals schon geworben wurde, geht aus einer Anzeige der „Vitascope“ hervor, in der speziell zu jedem Film mit Tony Silva, Hanni Weisse und Hedda Vernon entworfene „Starplakate“ erwähnt werden (Kat.-Nr. 136). Diese Schauspielerinnen sind somit unter die ersten zu zählen, die offenbar auch in dieser Form systematisch aufgebaut wurden. Die folgenden Ausführungen werden, materialbedingt, im wesentlichen durch die Betrachtung von Plakaten bestimmt, die Henny Porten, Asta Nielsen und Mia May zeigen, wobei die Frage, ob Starplakate den Starruhm forcieren oder ihn lediglich reflektieren, sekundär bleiben muss.

Auf der Suche nach Starplakaten jener Jahre stellt man fest, dass sich erhaltenes Material und gängige Filmgeschichte nicht decken. Die Schauspielerin Asta Nielsen ist ab 1912/13 im Plakatwerk präsent, Henny Porten gar erst 1914. Genannt werden Darsteller schon ab 1911 auf den französischen Plakaten, dann auch auf deutschen Exemplaren, wobei aber immer die Theaterzugehörigkeit der jeweiligen Personen hervorgehoben wird: So darf beispielsweise bei der Namensnennung von Nelly Cormon auf dem Plakat zu LIEBESOPFER (1911, Kat.-Nr.41) der ergänzende Hinweis „*von der Comédie Française*“ nicht fehlen, um der Seriosität des Unternehmens Ausdruck zu verleihen. Wenn auch die Herausstellung beispielsweise der französischen Tänzerin La Polaire durch „*riesenhafte Kunstdruck-Figuren-Plakate“*[777]*,* bedeutet, dass schon 1911 mit der verstärkten Produktion von Langfilmen ein entscheidendes Jahr ist, wird in Deutschland eher zaghaft vorgegangen. Im Jahr 1912 erscheinen die Plakate, die zuerst auch die einheimischen Filmschauspieler nennen, ohne auf deren Herkunft zu verweisen.[778] Das schon beschriebene Plakat zu DIE BAJADERE (Kat.-Nr. 100) stellt deutlich die Hauptdarstellerin Lissy Nebuschka als Star der „Deutschen Kinematographengesellschaft“ in den Mittelpunkt und ist somit eines der frühesten Beispiele, auch wenn es sich um ein reines Cliché-Plakat handelt. Paradox mutet es an, wenn die Tänzerin Saharet 1912 im Gegensatz zu der in den Anzeigen deutlichen Lancierung auf den erhaltenen Plakaten (Kat.-Nr. 113 u. 114) weder genannt wird, noch eindeutig im Starporträt erscheint, zumal sie bereits auf zuvor entstandenen Varieté-Plakaten namentlich wie figürlich präsent war.[779]

---

[777] Anzeige zu ZOUZA, in: K'graph, 5. Jg. 1911, Nr. 248 v. 27. 9. 1911.

[778] Über die Herausbildung der Starreklame in den fachinternen Annoncen hat Coninna Müller (Müller 1994) in Bezug auf Henny Porten festhetellt , dass für sie namentlich ab 1912 zunächt ausschließlich in der „Ersten Internationalen Filmzeitung” geworben wurde. - Noch bis zum Ende des Ersten Weltkriegs wurde häufig die Theaterzugehörigkeit von Schauspielern betont, dies gerade auch bei neu auftretenden Namen.

[779] Zu denken wäre da etwa an das ca. 1903 entstandene Wintergarten-Plakat von Ernst Neumann im Besitz des Deutschen Historischen Museums, Berlin. Vgl. Kunst! Kommerz! Visionen! Nr. 332; sodann an ein Plakat von Luis Usabal (Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 3307) und ein anonymes, bei „Hollerbaum & Schmidt“ gedrucktes Exemplar (ca. 1903, Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 4454). Das hervorragende Wintergarten-Plakat von Maurice Biais, abgebildet bei Markschieß van Trix, Artisten- und Zirkusplakate, S.

3.6.2. Henny Porten im Plakat

Als erster eigentlicher deutscher Filmstar gilt Henny Porten (1890-1960). Aus einer Schauspielerfamilie stammend, wurde sie durch Lancierung von seiten ihres Vaters Franz Porten, der auch ihre ersten Filme inszenierte, schon ab 1906 zunächst anonym in kurzen Streifen der „Messter"-Produktion eingesetzt. Dabei handelte es sich um „Tonbilder" und andere, vor allem kurze Spielfilme.[780]

Ihren Starmythos hier ausführlicher zu charakterisieren, würde den Rahmen sprengen, weshalb sich der Verfasser auf einige knappe Andeutungen beschränken muss. Henny Porten, deren Erfolg nur aus dem von ihr vertretenen Frauenbild heraus zu verstehen ist, verkörperte wie keine andere den von vielen Zeitgenossen beschworenen Typus der reinen, natürlichen, „germanischen" Frau, des deutschen Gretchens, das in demutsvoller und schicksalsergebener Pose konservativen Leitbildern entgegenkam. Diesem Habitus, den sie auch in der Kleidung und mit der für sie charakteristischen, in der Mitte gescheitelten, leicht gewellten, am Hinterkopf zusammengefassten und das Gesicht umfließenden Haartracht unterstrich, entsprach ihr Blick, der je nach Situation demutsvoll, melancholisch, himmelnd oder von bohrendem Trotz erfüllt war. Als Jungfrau[781] verkörperte sie die „schlichte mädchenhafte Innerlichkeit". In einer Kritik zu einem ihrer frühen Filme heißt es, sie ließe „*...alle Skalen der entfesselten und zurückgedrängten Leidenschaften spielen*", in ihrer Rolle sei sie „*...eine duldende Büßerin voll Entsagung, ein wahrhaft liebend Weib von ganzer Hingebung*."[782] Dies deutet schon bei aller Floskelhaftigkeit auf die melodramatische Anlage der Figuren hin, die sie in zahlreichen Filmen spielte und deren Schicksale sich ähneln: Das *„um seiner Liebe willen leidende und für diese Liebe zumeist sterbende Mädchen,* (...) *die verstoßene Geliebte, die aus dem Elternhaus vertriebene, die in der Ehe mißhandelte, von ihrem Kind getrennte, verzweifelte junge Frau, die oft schuldlos, oft nur wegen eines geringen Fehlverhaltens mit Entzug des privaten Glücks und der gesellschaftlichen Ächtung gestraft wird.*"[783]

Nach dem Erfolg ihres Filmes LIEBESGLÜCK EINER BLINDEN blieb sie nicht länger anonym und wurde ab 1911[784] auch in der Werbung genannt, wobei aus den Anzeigen in der Fachpresse eine Forcierung ihres Starruhms von Seiten der Filmge-

---

132, zeigt sie eher typisiert, während sie auf dem Plakat von Lehmann-Steglitz (Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 1968) durch ein hinter dem Bühnenvorhang hervorschauendes Bein symbolisiert wird.

[780] Den komplizierten schrittweisen Aufbau Henny Portens zum Star hat ausführlich dargestellt: Corinna Müller, Der Weg zum Star, Versuch einer Rekonstruktion, in: Belach, Porten, S. 32-39.

[781] Patalas, Stars, S. 25-26. Sie wird hier in eine Reihe mit Namen wie Mary Pickford, Lilian Gish oder Francesca Bertini gestellt, die als „*italienische Porten*" (Patalas, S. 26) gilt.

[782] Kritik zu UM DAS GLÜCK BETROGEN. Vgl. Katalog.

[783] Hickethier, S. 59.

[784] Müller, S. 36.

sellschaften nicht unbedingt zwingend hervorgeht. Und obgleich sie schon 1913/14 an dritter Stelle in der Publikumsgunst nach Valdemar Psylander und Asta Nielsen stand[785] erscheint sie bildlich-porträthaft erst relativ spät. In einer Anzeige der „Lichtbildbühne" vom 20. 1. 1912 wird jedoch ein aus Fotos bestehendes Tableau zu Werbezwecken angeboten, das „*...entschieden in jedem Sinne vorteilhafter*" wirke, „*...als eine ganze Sammlung noch so buntfarbiger, greller Plakate, und darum ist dieses Messter-Porten-Souvenir auch als bahnbrechend besonders zu begrüßen, da es auch jedem Kontor zur Zierde*"[786] gereiche (Kat.-Nr. 158). Eine Lancierung mit Hilfe von Plakaten im Rahmen der Kunstplakatbewegung, wie dies bei Asta Nielsen geschah, lässt sich allerdings zunächst ebenfalls nicht feststellen. Die frühesten erhaltenen Bildplakate, die Henny Porten grafisch umgesetzt zeigen und das Signet bekannter Plakatkünstler tragen, sind Anfang 1914 fast gleichzeitig zu DAS TAL DES TRAUMES (Kat.-Nr. 159) und UM DAS GLÜCK BETROGEN (Kat.-Nr. 160) entstanden.[787]

Das erste, aus der Hand Hans Rudi Erdts (Kat.-Nr. 159), zeigt sie figürlich dominierend in einem südlichen Ambiente. Sie steht im Profil nach links, den Kopf mit träumerisch beseeltem Gesichtsausdruck leicht nach oben gerichtet, unter einer Pergola, vor der sich ein durch kräftige rosa, gelbe und blaue Farbtöne gekennzeichnete Blumenrabatte befindet. Offenbar wartet sie auf den Geliebten, der, kaum sichtbar, links im Hintergrund erscheint. Henny Porten spielt hier eine in unglücklicher Ehe mit einem älteren tyrannischen Tessiner Baron verheiratete Frau, die in Liebe zu einem Grafen entflammt, nach dem selbstverschuldeten Ableben des Gatten durch eine Falschaussage des von ihr abgewiesenen Stiefsohnes zunächst unter Mordverdacht gerät, dann aber doch noch ihr Liebesglück findet. Der Schauplatz des Plakates scheint passend gewählt, da durch Gartenlaubenszenerie, Farbenwahl und Ausführung ein direkter Zusammenhang zur ästhetischen Herkunft derartiger Gesellschaftsdramen und der in ihnen agierenden Frauengestalten beschworen wird.[788]

Auf dem zweiten Plakat (Kat.-Nr. 160) wird sie zwar im Text herausgehoben genannt, ist in der bildlichen Darstellung aber nicht als Porten zu erkennen, sondern lediglich ihrer Rolle entsprechend als sentimentaler Typ der dem Mann untergeordneten Frau charakterisiert. Durch Kleidung und Ambiente - es handelt sich um ein Fischer- und Schmugglerdrama, dessen Ausgang für sie und ihren früheren Geliebten, der eine andere geheiratet hat, tödlich ist - wird sie deutlich in ihrem sozialen Milieu ausgewiesen. Dem Betrachter fast den Rücken zukehrend, schmiegt sie sich mit in Trauer verkniffener Miene an ihren finster blickenden Partner, der ihrem Weh und Leid jedoch

[785] Müller, Anm. 3.
[786] Zitiert nach Müller, S. 39.
[787] Beide Filme hatten im März 1914 Premiere. - Ein im gleichen Jahr entstandenes Plakat zu EVA aus der Hand Julius Klingers kann hier leider nicht vorgeführt werden.
[788] Dies ist eines der Plakate Erdts, die infolge des kommerziellen Kompromisses die Reputation dieses Grafikers stark beeinträchtigen.

keinerlei Beachtung zu schenken scheint. Die beiden stehen leicht erhöht auf einem Hügel, hinter ihnen wird der Blick freigegeben auf das Meer, über dem sich ein leicht bewölkter, blauer Himmel erstreckt, der wie ein idyllischer Kontrast zur Figurengruppe erscheint.

Ebenso ohne Starambitionen, lediglich auf ihre Rolle konzentriert und gleichfalls mit ihrem Partner ist Henny Porten auf dem Plakat DER SIEG DES HERZENS von Kalmár 1915 (Kat.-Nr. 120) dargestellt. Es führt uns eine Szene vor, die einerseits als bürgerliches Idyll aufgefasst wird, andererseits offenbar die Krise der Beziehung zwischen den beiden Protagonisten in einer Momentaufnahme präsentiert. Die Schauspielerin erscheint in diesem Film als eine Frau, die sich zunächst ihrem Ehegatten verweigert, da dieser ein Verhältnis mit ihrer Stiefmutter hatte und sie nur geheiratet hat, um einer kompromittierenden Situation zu entgehen. Das Plakat lässt den Betrachter ausschnittartig in ein Zimmer schauen, das durch einen rechts angedeuteten Kamin und das Mobiliar als gutbürgerlich gekennzeichnet ist. Die weibliche Hauptfigur sitzt mit einem Buch auf dem Schoß und wendet sich sichtlich von dem ein wenig ratlos zu ihr herüberblickenden Manne ab. Ihr Oberkörper wird erhellt durch das Kaminfeuer, den Blick hat sie nachdenklich ins Ungewisse gerichtet. Die pseudo-realistische Manier des Plakats hätte jedoch rein technisch betrachtet, wie bereits an anderer Stelle betont, eine bessere Porträttreue verlangt. So erhält Henny Porten hier bei aller sorgsamen Verteilung von Licht- und Schattenpartien einen ältlichen Gesichtsausdruck, dem ein leichter Zug ins Debile eignet, der ihr keineswegs gerecht wird.

Die komödiantische Seite der Porten versucht das Plakat zu GRÄFIN KÜCHENFEE (Kat.-Nr. 161) darzustellen, einem Lustspiel, das sie in einer Doppelrolle als Gräfin und ihr Dienstmädchen präsentiert, welches sie während ihrer eigenen Eskapaden vertritt. Das Bildmotiv zeigt zwei fast symmetrisch zueinander angeordnete Frauen, deren eine als vornehme Dame kenntlich gemacht ist, während die andere eine Küchenmamsell verkörpert. Die vornehme Frau hält mit herablassendem Blick und weisender Geste ihre rechte Hand vor die Nase der anderen, die mit in die Seiten gestützten Händen und gleichgültig-schnippischem Blick diese scheinbare Demütigung über sich ergehen lässt. Die Pointierung auf den komischen Moment hin gelingt jedoch nicht, da die Personen in ihrer zeichnerischen Ausführung, die sich nicht zur Karikatur entscheiden kann, allzu neutral gehalten sind. Auch hätten, um das Faktum der Doppelrolle wirkungsvoll unterstreichen zu können, beide Gesichter identisch sein müssen.

Kopfporträts verwenden die Plakate zu IHR BESTER SCHUSS (Kat.-Nr. 126) und GELÖSTE KETTEN (Kat.-Nr. 162). Das erste aus der Hand Ludwig Kainers, 1916 entworfen, zeigt ihren Kopf, der die obere Hälfte der Fläche einnimmt, als Halbprofil in leichter seitlicher Untersicht. Es ist fast en detail durchgezeichnet und betont das schlichte, „jungfräuliche“ Antlitz der Försterstochter, die Henny Porten in diesem Film verkörpert. Das Gesicht wird von fließenden Haarformen gerahmt, Halspartie und

Schulter erfahren eine leichte Andeutung. Der Grafiker legt besonderen Wert auf die Betonung der Augenpartie, wo vor allem die großen schweren Augenlider hervortreten. Ebenso markant erscheint die weich gerundete Kinnpartie. Nachdenklich verträumt gleitet der Blick der Dargestellten in eine rechts außerhalb des Bildfeldes befindliche Zone. Zeichnerische Mittel und Ausdrucksformen gelangen hier so zur Anwendung, dass sie die Züge der Schauspielerin zwar idealisieren, dabei aber würdevoll, zurückhaltend und unsentimental ihrer Innerlichkeit verhaltene Kraft und Melancholie verleihen.

Streng en face ist hingegen das Gesicht auf dem von Viktor Arnaud entworfenen Plakat für GELÖSTE KETTEN (Kat.-Nr. 162) erfasst. Signethaft ohne jeden auch nur angedeuteten Körperbezug in die Fläche montiert, wird es von großflächigen Rundungen bestimmt, die ihm einen insgesamt plumpen Anstrich - die Assoziation „Gorgonenhaupt“ liegt da nicht ferne - verleihen - ein negativer Eindruck, der durch den verhangenen, trauernd-unwirschen, der Dargestellten aber hier durchaus gerecht werdenden Gesichtsausdruck noch verstärkt wird. Überdies steht die Schrift, die den Veranstaltungsort „Mozartsaal“ dominieren lässt, in keinem geglückten Verhältnis zum Bildmotiv, das zwischen den Buchstaben eingeklemmt wird und somit eine weitere Einbuße an Überzeugungskraft erleidet.

Wie eine absolut treffende Illustration des Dulderinnenhabitus schließlich wirkt das Plakat zu MONICA VOGELSANG (1919, Kat.-Nr. 163). Für einen Film werbend, in dem die Porten in der Rolle einer jungen Frau zu sehen ist, die sich vergeblich für den zum Tode verurteilten Geliebten opfert, muss es wie kaum ein anderes im Zusammenhang mit dem von der Schauspielerin in der Öffentlichkeit verkörperten Image betrachtet werden. Es zeigt dem Zuschauer ein Brustbild in Frontalansicht. Den zusätzlich durch eine Mantille geschmückten Kopf mit der typischen Frisur, die Henny Porten für die spätmittelalterliche Rolle kaum ändern muss, hat sie leicht zur Seite geneigt. Hinzu kommt der fast leere, trauernd-gramvoll nach unten gerichtete Blick, der, im Schmerz verinnerlicht, Henny Porten wie das Fragment einer Pietà-Darstellung wirken lässt.[789] Der Kopf mit seinem durch Licht und Schatten betontem Nasenrücken, die kräftig gerundete Kinnpartie, die leicht verzogene Braue über dem rechten Auge, diese Bereiche sind detailliert ausgeführt, während die Gewandpartien als diffuser verwischter Farbfleck behandelt werden. Das Motiv wurde vom Grafiker in farblich zurückhaltenden, dezent abgestuften braun-beigen. bis zu schwarz changierenden Tönen auf den neutralen Plakatgrund gesetzt. Dabei steht die das Porträt umfassende scharflinige, fast quadratische Rahmung im Kontrast zum altdeutschen Bildmotiv. Wenn nun hier Henny Porten als sentimentale Schmerzensmutter in Form eines Andachtsbildchens erscheint, muss man allerdings auch berücksichtigen, dass der Entwerfer Wilhelm Blanke in seinem Hauptwerk durch religiöse Bildnisse und religiös verbrämte Genrebilder her-

[789] Auf einem in der Berliner Kunstbibliothek befindlichen Zweitplakat trägt sie eine Art Diadem im Haar, das ihr fast etwas Heiliges verleiht.

vorgetreten ist. Folglich ergänzen sich künstlerische Voraussetzung und gestellte Aufgabe in kongenialer Weise.

Das Kainer-Plakat zu DIE GOLDENE KRONE (Kat.-Nr. 137), schon 1920 entstanden, beinhaltet hingegen keine Porträtdarstellung. Es zeigt eine überlängte weibliche Gestalt mit verträumtem Gesicht, verschlossenen Augen, die Hände verschränkt, den Kopf leicht zur Seite geneigt, der insgesamt etwas Engelhaftes eignet. Gleichwohl wird Henny Portens Name dominierend genannt.

Bei Henny Porten lassen sich Darstellungsmuster erkennen, wie sie auch bei anderen Schauspielerinnen wichtig werden sollten. Zwei Hauptvarianten kristallisieren sich dabei heraus: Die alleinige Darstellung und diejenige in einem szenischen Zusammenhang mit einem Partner. Für die Bestimmung als Starplakat ist vor allem die erste von Bedeutung. Hier lassen sich wiederum die reine Kopfdarstellung (GELÖSTE KETTEN, Kat.-Nr. 162; IHR BESTER SCHUSS, Kat.-Nr. 126), die Darstellung im Brustbild (MONICA VOGELSANG, Kat.-Nr. 163) und die ganzfigurige Wiedergabe unterscheiden (DAS TAL DES TRAUMES, Kat.-Nr. 159; UM DAS GLÜCK BETROGEN, Kat.-Nr. 160). Streng frontal erfasst ist nur das Gesicht bei GELÖSTE KETTEN. Bei DAS TAL DER TRAUMES erscheint zwar der Partner links in Hintergrund, ist jedoch so klein dargestellt, dass er optisch kaum ins Gewicht fällt. Bei DER SIEG DES HERZENS (Kat.-Nr. 120 hingegen sind beide gleichwertig dargestellt ohne Dominanz des jeweils anderen, wobei Henny Porten jedoch formal ungeschickt in ihrer Gesichtsbildung erscheint. Die starhafte Aufmachung fehlt auch bei UM DAS GLÜCK GETROGEN, zumal sie hier nicht unbedingt zu erkennen ist, sondern als Rollentyp dargestellt wird. Dann gibt es Plakate, die sie als Schauspielerin zwar nennen, deren figürliche Darstellungen aber nur eine Ahnung vom Rollentyp geben, ohne Porträtähnlichkeit anzustreben; gewisse vom Typ erwartete Merkmale werden symbolisiert, wie die „mädchenhafte Unschuld“ bei DIE GOLDENE KRONE (Kat.-Nr. 137). Immer ist hier ein direkter Filmbezug vorhanden, sei es inhaltlich oder durch die bloße Nennung des Titels. Ein unabhängig davon erstelltes, über den konkreten Film hinausweisendes Plakat war unter den zur Verfügung stehenden Beispielen nicht anzutreffen. Die Grafiker wie die Auftraggeber - überwiegend Messter - versuchten auf verschiedene Art ihrem Image gerecht zu werden. Die Qualität des „Starplakates“ kann man trotz aller Mängel ihren Darstellungen bei GELÖSTE KETTEN, MONICA VOGELSANG zubilligen, Plakaten also, die ihren Typ dominierend darstellen. Alle diese Plakate werden dem beschriebenen Typ gerecht, wenn auch in unterschiedlicher grafischer Qualität und in unterschiedlichen Facetten. Dem erdmutterhaften Klischee, das ihr zeitlebens anhaftete, kommt am nähesten GELÖSTE KETTEN, wo große Augen, ein fülliges, breites Gesicht dem Zuschauer „melodramatisch“ entgegentreten. Bei MONICA VOGELSANG ist der leidvoll-melodramatische Habitus bestimmend. Die Betonung ihrer charakteristischen Frisur kommt bei IHR BESTER SCHUSS und GELÖSTE KETTEN

zur Geltung. Eine gewisse Pose gehört dazu, wie sie bei IM TAL DES TRAUMES zu erkennen ist. Die direkte Kommunikation mit dem Betrachter erfolgt bei GELÖSTE KETTEN.

Dass Henny Porten kein weltläufiger „moderner“ Typ war, sondern ein konservativer, diesen Tatbestand spiegeln die Plakate deutlich wider. Den Grafikern - ein bevorzugter Künstler ist dabei nicht auszumachen - gelang die Darstellung unterschiedlich. Eine Darstellung der Porten konnte, selbst nach damaligen Maßstäben, kaum jemals elegant-mondän wirken. Ludwig Kainer blieb es vorbehalten, der von ihr verkörperten, teils hausbackenen, teils pathetisch-melodramatischen Gestalt positive Seiten abzugewinnen und ihrem Gesicht unsentimentale Selbstverständlichkeit zu geben. Ein Plakat wie das zu MONICA VOGELSANG (Kat.-Nr. 163) darf indes als signifikante Umsetzung eines zu gewollter Natürlichkeit hin stilisierten Typs gelten, den Knut Hickethier treffend als „*die Romanheldin der Trivialromane der Jahrhundertwende und die aus den zahllosen Stahlstichen der Familienzeitschriften, den Heliogravüren und Schlafzimmer-Öldrucken entstiegene Schutzengel-Mutter*“[790] bezeichnet.

3.6.3. Asta Nielsen im Plakat

Zeitlich parallel zu Henny Porten und als deren Antipodin wurde ab 1911 die Dänin Asta Nielsen, typologisch den „femmes fatales“ zugerechnet wird[791], als Star aufgebaut. Geboren 1881, war sie zunächst am Theater tätig und gelangte 1910 durch ihre Heirat mit dem dänischen Filmregisseur Urban Gad zum Film. 1911 erschien sie zum ersten Mal auf der deutschen Leinwand.

Als sie und Gad kurz darauf von der „Bioscop“ engagiert wurden und schließlich für Paul Davidsons „Pagu“ arbeiteten, sollte dies nicht nur der deutschen Filmwirtschaft neue Impulse geben, sondern auch der für den Film arbeitenden Plakatgrafik für eine kurze Zeit wesentliche Anregungen verleihen. In einem geschickten Werbefeldzug, dem auch die Begriffsprägung von der „Duse des Films“ entsprang und der sich modernster Mittel, wie etwa organisierter Pressevorführungen bediente, wurde sie innerhalb kurzer Zeit etabliert.[792] Wie Asta Nielsen in ihren Lebenserinnerungen berichtet, war sie über die Darstellungen ihrer Person auf den gängigen - heute nicht mehr erhaltenen - Plakaten empört: „*Blieb das Problem der Werbeplakate. Was wir im Film aufbauten, versuchte man durch sie einzureißen. Bluttriefende Plakate an Anschlagsäulen, Bauzäunen und Theaterfassaden kündigten meine Filme an. Die schauerlichsten Marktschreiereien zeigten mich in aufregenden Szenen, die in den Filmen überhaupt nicht vorkamen. Ich konnte eine Zeitlang keine große Straße entlanggehen, ohne daß*

[790] Knut Hickethier, Henny Porten - das leidende Weib, in: Hickethier, S. 58.
[791] Vgl. Enno Patalas, Sozialgeschichte der Stars, S. 51-53.
[792] Müller, S. 36; Tom Preiss, Asta Nielsen - das wilde Unkraut, in: Hickethier, Grenzgänger, S. 46.

mir an allen Plakatsäulen mein eigenes Abbild - oder wie die kühne Phantasie des ausführenden Künstlers es sehen mochte - entgegenprangte, dem das blutende Herz aus der Brust hing. Darunter stand zu lesen: Asta Nielsen, die Duse des Films."[793]

Daraufhin habe sie, wie sie schreibt, bei Paul Davidson, dem Generaldirektor der „Pagu", das Kunstplakat durchsetzen können.[794] Mögen solche Äußerungen auch anekdotisch klingen, so deuten sie darauf hin, dass es schon Plakate mit ihr gab, bevor Ernst Deutsch sich der Darstellungen annahm. Wenn dabei auch in Rechnung zu ziehen ist, dass Filmstars in ihren Erinnerungen gerne die Dinge verschönen, so besaß Asta Nielsen bereits damals ihrem Status zufolge genügend Einfluss in Filmkreisen, der sich auch in der Wahl der Filmstoffe manifestierte. Inwieweit die Schauspielerin jedoch tatsächlich durch ihre eigene Initiative auf die Gestaltung der sie zeigenden Plakate Einfluss nahm, muss offen bleiben.

Die Besonderheit der Nielsen lag in zwei Momenten begründet: in ihrem Typus und vor allem in ihrer Spielweise[795], die sie gegenüber den pathetisch gestikulierenden Heroinen jener Jahre einen sachlicheren Darstellungsstil ins Feld führen ließ. Ihren Typ beschreibt sie selbst in ihren Memoiren:„*Ich bin mir bewußt, daß ich meinen großen Erfolg nicht allein meinem Talent, sondern auch dem Umstand zu verdanken habe, daß ich einen neuen Filmtyp verkörperte. Überdies hatte ich das Glück, ein internationaler Typ zu sein. Ich war von einer Schlankheit, die allgemein als mager oder doch überschlank galt. Die Filmbranche war allgemein gegen die schlanke Linie. Für die Verleiher war ich eine Katastrophe. Aber das Publikum verzieh mir meine der Zeit vorauseilende Linie. Die üppigen Gestalten eines Rubens waren im Bereich der Venus immer noch gern gesehen, wenn man sich auch nicht öffentlich dazu bekannte*".[796]

Gegenüber den volkstümelnden Gretchendarstellerinnen verkörperte Asta Nielsen *„...den Reiz des Verbotenen"*[797] und wusste „*...nicht die idealische Pose, wie sie Henny Porten zueigen ist, jenen Schmelz mütterlicher Fraulichkeit, sondern der abrupten Ekstase, das Umschlagen von kühler Distinguiertheit in wilde Raserei*"[798] mimisch überzeugend umzusetzen. Ihre Spielweise war durch knapp kalkulierte Gestik, durch ihre „*Eindeutigkeit und gleichzeitige Differenziertheit, sowie durch eine gewisse Vergeistigung*"[799] gekennzeichnet. Sie war „*...aufregend, und sie wirkte immer auch etwas ironisch kühl.*"[800]

Zu ihrem Markenzeichen wurde ihr Kopf, den sie schließlich auch zum Signet einer eigenen Firma, der 1920 gegründeten, aber nur kurze Zeit bestehenden „Art-Film

---

[793] Asta Nielsen, Die schweigende Muse, München 1979, S. 149-150.
[794] Ebd., S. 150.
[795] Preiss, S. 47.
[796] Asta Nielsen, in: B.Z. am Mittag v. 27. 9. 1928, zitert nach Preiss, a.a.O., S. 47.
[797] Patalas, S. 51.
[798] Preiss, S. 43.
[799] Preiss, S. 47.
[800] Ebd.

G.m.b.H.“ (Kat.-Nr. 164), werden ließ. Das Gesicht Asta Nielsens bestach durch die großen dunklen Augen, umrahmt von der lange Zeit typischen Frisur, die ihre mittellangen schwarzen Haare in der Stirn entweder mit einer Locke akzentuierte bzw. sie fransenartig in die Stirn fallen oder, als dritte Variante, in der Mitte gescheitelt in einer wilden Lockenpracht nach außen gleiten ließ. So verkörperte sie für die Zeitgenossen „*...den Reiz des Verbotenen, die Gefahr, die von dem Fremden droht, den Glanz des Mondänen, aber auch die Lockungen der Gesetzlosigkeit, Wonne und Fluch der Leidenschaft.*“[801]

Das erste der greifbaren Plakate, das sie porträtähnlich abbildet ist das 1912 entstandene Exemplar zu DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND[802] (Kat.-Nr. 103). Es zeigt die Schauspielerin ganzfigurig auf einem den ernsthaften kriegerischen Hintergrund der Handlung - sie spielt eine Spionin zwischen den Fronten - andeutenden Kanonenrohr. Der Grafiker Ernst Deutsch betont vor allem die große schlanke Erscheinung der Schauspielerin. Die Hände in die Hüften gestützt, den Blick zur Seite gerichtet, trägt sie ihr durch stilisierte Blüten gemustertes Kleid auch als eine Art Ausstattungsstück dem Betrachter entgegen. Die Darstellung ist geprägt von selbstverständlich in Erscheinung tretender, herausfordernder, mit einem Hauch sinnlicher Verruchtheit gepaarter Eleganz. Mittels der zwischen die Lippen geklemmten Rose wird die listige Durchtriebenheit unterstrichen, mit deren Hilfe sie über die kalte Kriegsmaschinerie im Plakat wie im Film triumphiert.

Das kurz darauf entstandene Plakat zu KOMÖDIANTEN (Kat.-Nr. 104)[803] vertraut ganz auf die Wirkung des Kopfes, der hier das tragische Moment ihrer Figurendarstellungen exemplifiziert. Es zeigt Asta Nielsen in der Rolle einer Schauspielerin, die auf der Bühne einen Pierrot zu verkörpern hat. Der Kopf ist so angebracht, dass er nicht die ganze Fläche einnimmt und das Plakat sprengen könnte, sondern nach rechts oben gerückt. Vorbereitet wird er durch nur leicht skizzierte Kleidungspartikel: Allmählich wächst die Halskrause aus dem neutralen Fond heraus und lässt dem Oval Dominanz zukommen. Das Gesicht wird von den umschatteten Augen, deren Blick schräg nach oben gerichtet ist, und einem schmallippigen Mund geprägt, welche zur in der Rolle angedeuteten Tragik beitragen. Ohne penetrant zu werden und ohne sentimentales Pathos wird die Darstellung ihrer Reserviertheit gerecht, wobei Deutsch der Person etwas Melancholisch-Abgeklärtes gibt, das letztenendes eine überzeitliche Würde ausstrahlt.

---

[801] Patalas, S. 52.

[802] Vgl. auch Kapitel 3.4.6. - Neben den hier besprochenen Plakaten hat Deutsch auch noch die zu DIE SÜNDEN DER VÄTER und DER TOD IN SEVILLA entworfen. Letztes befindet sich im Deutschen Historischen Museum, Berlin, und konnte auf Grund der speziellen Sammlungslage hier nicht mehr berücksichtigt werden. Zu DIE SÜNDEN DER VÄTER vgl. Robert Hösel, Kinema-Plakate, in: Seidel, Jg. 1913, H. 8, S. 233-235.

[803] Vgl. Kapitel 3.4.6.

Relativiert wird der Verdienst des Grafikers allerdings dadurch, dass hier, wie auch in zahlreichen anderen Fällen, eine fotografische Vorlage benutzt wurde.[804]

Dem Betrachter verborgen bleibt das charakteristische Flair ihres Gesichts in Ernst Deutschs Plakat zu DIE SUFFRAGETTE (Kat.-Nr. 165) aus dem Jahr 1913, das sie ganzfigurig mit Augenlarve zeigt, neben ihr einen Barsoi. Wie in der Filmrolle trägt sie eine blonde Lockenperücke, die - hier wie dort - ihren Typ jedoch verfälscht. Auf dem Plakat erscheint als anonyme Gesellschaftsdame. [805]

Die komödiantische Seite Asta Nielsens kommt hingegen in dem Kainer-Plakat zu ENGELEIN (1913, Kat.-Nr. 125) voll zur Geltung. Die Schauspielerin war 32 Jahre alt, als sie diese Rolle einer Siebzehnjährigen, die sich als Dreizehnjährige verkleiden muss, verkörperte. Sie trägt ein großkariertes knielanges Kleid, mit der rechten lehnt sie sich an einen leicht gekippten Stuhl, gerade noch eine Puppe haltend, mit dem rechten Arm drückt sie einen Teddybär an ihre Brust. Den Kopf hat sie leicht zur Seite dem Betrachter zugewendet. Das über die Schultern fallende Haar ist mit einer großen Schleife geschmückt. Ihr rechtes Bein dient als Standbein, das linke wird zum Stuhl hin abgespreizt, so als wolle sie im nächsten Moment einen artigen Knicks machen. Die Doppelbödigkeit der Rolle schlägt sich nicht nur in der kokett-unschuldigen, gleichsam spielerischen Haltung, sondern auch in der Art der Gesichtsdarstellung nieder, die einerseits das Kindlich-Unschuldige unterstreicht, gleichzeitig aber auch deutlich macht, dass die Dargestellte kein junges Mädchen mehr ist und bei ihr Puppe und Teddybär nichts weiter als kindliches Beiwerk sind.

Ein Plakat nicht für einen bestimmten Film, sondern für die Schauspielerin allgemein, das sie als Star der U.T.- LICHTSPIELE präsentiert (Kat.-Nr. 166), allerdings schwer auf das Jahr zu datieren ist, zeigt ein Kopfporträt.[806] Den Blick leicht zur Seite gewendet, schaut sie mit ihren weiten Augen geheimnisvoll in das Publikum, so als sei das Plakat schon auf den Blick von einer erhöhten Säulenposition herab konzipiert. Großflächige Licht- und Schattenpartien bestimmen die formale Ausbildung unter Betonung der dunklen Augenbereiche. Einzige Farbakzentuierung ist der rote Mund, ansonsten beherrscht neben dem Weiß des Papiers das Schwarz des Haares und der Schattenpartien die etwas herbkantig geratenen Züge. Das Gesicht wird als polymorphe, mit

---

[804] Asta Nielsens Darstellung soll den Maler Erich Heckel zur Beschäftigung mit diesem Thema angeregt habe. Es handelt sich um das Gemälde „Sterbender Pierrot“ (1913), eine Radierung gleichen Titels (1913) und das verschollene Gemälde „Toter Pierrot“, das Asta Nielsen als Pierrot zeigt (1914). Dazu: Andreas Hünecke, Rogoshin und Roquairol. Erich Heckels Verhältnis zur Literatur, in: Bildende Kunst, 41. Jg. 1987, H. 3, S. 119-121, Abb. 3-5. Hünecke verwechselt allerdings KÖMODIANTEN mit DIE FILMPRIMADONNA.

[805] Unklar ist der Zusammenhang, in den ein von Deutsch signiertes, unbetiteltes österreichisches Plakat einzuordnen ist. Es zeigt sehr wahrscheinlich den Kopf der Nielsen. Von Lipmann, S. 46 (m. Abb.), wird es auf ca. 1913 datiert.

[806] Eine vergleichbare Frisur trägt sie in AFGRUNDEN, teilweise in DIE SÜNDEN DER VÄTER (1913), stärker gelockt in DIE TOCHTER DER LANDSTRASSE (1915) und DIE ROSE DER WILDNIS (1917).

dem ausgesparten Plakatgrund identische Fläche gegeben, die ohne modellierende Konturen - die Nase ist lediglich durch ein schattenbildendes Flächenstück zu plastischer Wirkung gebracht - völlig von den Haaren umrahmt wird. Wesentlich ist auch die Verteilung von Schrift und Bild: Asta Nielsens Kopf nimmt die oberen zwei Drittel der Fläche ein. In der Aufschrift werden Veranstaltungsort und ihr Name, seinem Marktwert entsprechend, fast gleichwertig behandelt.

Ende 1913 erschien sie in DIE FILMPRIMADONNA (Kat.-Nr. 167), einer „Pagu"-Produktion, die das Filmmilieu zum Gegenstand ihrer Fabel machte. Das Starmotiv ist hier also inhaltlich verdoppelt: Die auf dem Plakat Dargestellte ist ebenso Diva, wie der durch sie im Film verkörperte Star Ruth Breton. Diesem Anspruch trägt das von Julius Klinger signierte Motiv Rechnung, indem es sie ganzfigurig in festlicher Robe zeigt. Mit stolz erhobenem Kopf im Halbprofil, den Blick in Richtung des Betrachters, steht sie statuenhaft unbewegt in ihrer distinguierten Kühle auf dem als Sockel der Figur fungierenden Schriftblock. Sie trägt ein langes, aufwändig mit Rüschen, Volants, gebauschten Schals und einer Schleppe dekoriertes, teilweise geblümtes Kleid, das jedoch in seiner flächigen Ausführung „versachlicht" wird. Klinger setzt die Figur links von der Mittelachse an. Auch wenn er die Nielsen hier nicht durch allegorisches Beiwerk oder Palmenzweige ergänzt, so steht er mit ihr doch in der Figurentradition einer heroisch empfundenen Gestalt solcher Plakate, wie sie Alfons Mucha oder Eugène Grasset in den 1890er Jahren unter anderem für Sarah Bernhard entworfen haben, wenngleich der Stil sich gewandelt hat. Auch hier ließ sich ein entsprechendes Foto finden, das sie vor einer Quelleneinfassung zeigt: Der Hintergrund ist gekachelt, die Struktur hat Klinger hier in ein einfaches Karo umgesetzt.

Dem Niveau der bisher betrachteten Plakate entspricht das von dichtgedrängter, wenig übersichtlicher Schrift dominierte Exemplar zu DIE TOCHTER DER LANDSTRASSE von 1915 (Kat.-Nr. 168) in keiner Weise. In leichter Untersicht aufgenommen, schaut die Dargestellte nach rechts in die Ferne. Auf dem Kontrast von Schwarz und Weiß aufbauend, ragt der Kopf in den neutralen Plakatgrund. Das dem Veranstaltungsort, dem Berliner Colosseum-Kino, zugeordnete Porträt wird grafisch ungeschickt in Höhe der Unterkieferpartie vom Rahmen der Schriftzüge überschnitten, so als sei dieser nachträglich aufgedruckt. Signethaft in der Reduktion ist das Gesicht zwar im eigentlichen Sinne „plakativ", unterliegt aber einer Vergröberung der Züge, die einen Anflug von Derbheit besitzen. Insgesamt entsteht der Eindruck, als hätten Druckerei und Auftraggeber sparen müssen. Somit erscheint es dem Anlass, nämlich anzukündigen, dass die Darstellerin nach fast „*...zwei Jahren Unterbrechung wieder im Film*"[807] zu sehen ist, wenig würdig gestaltet und dokumentiert den zeitweiligen Qualitätsschwund von Hollerbaum & Schmidt.

[807] Plakattext.

Von ganz anderer Qualität ist dagegen das Plakat zu DIE FALSCHE ASTA NIELSEN, ebenfalls 1915 (Kat.-Nr. 169). Wie der dazugehörige Film - Asta Nielsen spielt eine Doppelgängerin und sich selbst - stellt auch das aus dem Deutsch-Atelier stammende Kopfporträt ein ironisches Spiel mit dem Starkult dar. Das ebenfalls in leichter Untersicht erfasste Halbprofil wird bestimmt durch die Überbetonung der „klassischen“ Nielsen-Physiognomie: die großen Augen, den kräftig geschminkten schmalen Mund, die Frisur. Von ihrer grafischen Funktion her im unklaren bleibt dabei die rechts hinter ihrem Kopf angebrachte blaue Fläche. Gegenüber dem zuvor beschriebenen Plakat ist die Gesichtsbildung in weicheren Formen gehalten. Auch hier schaut sie nicht zum Betrachter, sondern richtet den Blick auf einen links außerhalb des Gesichtskreises befindlichen Gegenstand. In der übertriebenen Akzentuierung der charakteristischen klassischen Merkmale erkennen wir die Doppelgängerin.

Das anonyme Plakat zu DIE EWIGE NACHT (1915 od. 1916, Kat.-Nr. 170)[808] zeigt sie in der von ihr verkörperten Rolle einer Blinden. Es versucht, dem innerhalb des normalen bunten Werbegeschehens heiklen Sujet durch Reserviertheit gerecht zu werden. Offenbar von jeder menschlichen Umgebung isoliert, wandelt die ganzfigurig wiedergegebene Protagonistin über eine Wiese, das rechte Bein leicht abgespreizt, sich mit dem Stock ihre Umgebung ertastend. Streng in der Erscheinung durch das zurückgekämmte Haar und das hochgeschlossene, enganliegende Anstaltskleid, ist sie fern jeder Staraufmachung dargestellt, dennoch deutlich als Asta Nielsen zu erkennen.

Die folgenden Plakate sind dann schon 1919 und 1920 entstanden, bringen aber kaum neue Aspekte im Gestaltungsspektrum. Sensationell vordergründig, dem dramatischen Effekt einer Verhaftung verschrieben, zeigt sie das 1919 datierte Plakat zu NACH DEM GESETZ (Kat.-Nr. 171) von Alexander M. Cay, während das Plakat zu RAUSCH (Kat.-Nr. 172) aus der Hand Leonards ihr wiederum distinguierte Züge verleiht.

In das Jahr 1920 führen uns die Plakate zu HAMLET (Kat.-Nr. 173 u.174). Diesen Film, der sich an Shakespeare anlehnte und davon ausging, dass Hamlet eigentlich weiblichen Geschlechts war, aber als männlicher Erbe ausgegeben wurde, produzierte Asta Nielsen in ihrer eigenen Firma „Art-Film“ und spielte darin die Titelrolle. So konnte sie jetzt tatsächlich Einfluss auf das Aussehen der Plakate nehmen, zu deren Gestaltung die Grafiker Franz Peffer und Robert L. Leonard herangezogen wurden. Markanten qualitativen Ausdruck findet dies jedoch nur bedingt. Das von Peffer (Kat.-Nr. 174) zeigt sie bis zur Hüfte und ist in der Komposition kreuzförmig: Die Figur der Nielsen bildet den vertikalen Teil, während die Schriftzüge sich zu Kreuzarmen fügen. Dies verleiht dem Motiv ausgesprochen sakrale Züge, ein Eindruck, der durch die farbliche und flächenräumliche Disposition seine Bestätigung erfährt: Den Grund des Plakats hat Peffer in ein undurchdringliches Schwarz getaucht, aus dem die Gestalt so-

[808] Der Film wurde am 17. 9. 1915 zensiert, für die Dauer des Krieges verboten, dann aber doch Ende 1915 unter Jugendverbot freigegeben und am 11. 2. 1916 uraufgeführt.

zusagen herauswächst. Eine gelb gepunktete, flackernde Kontur umfasst den Körper und verleiht ihm eine geradezu überirdische, geheimnisvolle Aura des Entrücktseins. Dem Grafiker ist es jedoch nicht überzeugend gelungen, in der Wiedergabe der Gesichtszüge die Ambivalenz eines androgynen Daseins zu verbildlichen. Das andere Plakat von Leonard (Kat.-Nr. 223) nimmt die frühe Tradition der ganzfigurigen Darstellung auf und betont in seiner naturalistischen Zeichnung das Standbildhafte der Erscheinung, deren Androgynität hier stärker zum Tragen kommt.

Spätere Plakate dokumentieren, zu einer Zeit, als der Höhepunkt ihrer Starkarriere bereits überschritten war, die nun erfolgte Festlegung auf bestimmte Rollen, in denen sie dann überwiegend in der Gestalt der alternden, zumeist sozial abgestiegenen Frau erscheint. Ein wichtiges Beispiel ist in diesem Zusammenhang Josef Fennekers DIRNENTRAGÖDIE aus dem Jahre 1927 (Kat.-Nr. 331). Es verbildlicht das gewandelte Image, das ihr Talent zur schonungslosen Darstellung entsprechender Rollenfiguren zum Ausdruck brachte.

Die bei der Porten beschriebenen Grundtypen treten auch bei Asta Nielsen auf. Im Gegensatz zu Henny Porten ist sie jedoch fast ausschließlich allein dargestellt. Ihr Stardasein dokumentiert sich also in noch stärkerem Maße auf den Plakaten. So wurde jedes der hier beschriebenen Plakate einer ganz bestimmten Seite Asta Nielsens in irgendeiner Weise gerecht: der echten Tragik ohne sentimentalem Pathos ebenso wie der heiter-komischen und der elegant-verruchten Facette dieser Schauspielerin. Das U.T.-Plakat (Kat.-Nr. 166) wie auch DIE FALSCHE ASTA NIELSEN (Kat.-Nr. 169) präsentieren den Femme-Fatale-Typ, das Mondäne und betont „Frivole“ ihrer erotischen Ausstrahlung, während KOMÖDIANTEN (Kat.-Nr. 104) die große Tragödin, und ENGELEIN (Kat.-Nr. 125) das komödiantische, schelmische Element visualisiert. Dabei drückt sich der Marktwert des Stars Asta Nielsen in der Frühzeit auch in den Maßen der Plakate aus, selbst wenn man berücksichtigt, dass Riesenformate von über 2 m Höhe damals ohnehin üblich waren. Wichtig für die Imagebildung wurde, nach anfänglich negativen Erfahrungen, dass die wichtigsten Plakate gerade um 1913/14 im Rahmen der Kunstplakatbewegung entstanden. Kommerzielles Interesse und grafisch-künstlerischer Anspruch wurden somit geschickt in Plakaten verbunden, die auch über ihre Zeitgebundenheit hinaus gebrauchskünstlerischen Wert besitzen. Allen gemeinsam ist die Heraushebung der typischen physiognomischen Merkmale und Accessoires, die in den Filmen zur Imagebildung der Nielsen beitrugen. Die großen Augen, der starke betonte Mund, werden in den frühen Plakaten auch als erotische Charakterista herausgebildet und tragen zur Verbreitung des Typs außerhalb des Kinos bei. Als besonders markante Asta-Nielsen-Plakate lassen sich dabei diejenigen zu DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND (Kat.-Nr. 103) oder DIE FILMPROMADONNA (Kat-Nr. 167) benennen. Gleichzeitig wird die Rollenzugehörigkeit ausgewiesen, dabei aber eine durch Körperdominanz und Körperhaltung ihre über die Rolle hinausweisenden Aura erfasst. Beson-

ders gelang dies Deutsch und seinem Atelier wie auch dem anonymen Grafiker, der das U.T.-Plakat entwarf. Bei Robert Leonards HAMLET sind diese Elemente trotz ihres wesentlichen Anteils der Rollengestalt untergeordnet.

Die Typisierung trägt also mit zur Exposition starspezifischer Charakteristika bei. Die Typisierungsmuster entsprechen dabei in der sehr genau erfassten Reduzierung der typischen Merkmale, wie Augen, Mund und Frisur auf die grafischen Flächenelemente, die zum Signal werden, bzw. bei Ernst Deutsch auf die zeichnerisch konzentrierte Skizze oder die halb flächige halb plastische Darstellung. Wesentliche Markenzeichen sind die Frisur, die auf den Plakaten wie den genannten dem Namen, die großen Augen. Ihre große schlanke Erscheinung wird bei einigen Plakaten durch das Hochformat noch prägnanter herausgestellt.

Julius Klinger ist im überlieferten Material nur einmal mit einer Nielsen-Darstellung vertreten. Auch im gelang es, die Staraura der Schauspielerin zu visualisieren. Ihr bevorzugter Grafiker war jedoch Ernst Deutsch. Da Deutsch aber bereits 1915/16 zunächst aus dem Blickfeld der Werbegrafik verschwand, musste sie unterschiedlichen Plakatgrafikern als „Modell“ dienen.

Aus flächigen Elementen komponierte Plakate treten ebenso auf wie zeichnerische Darstellungen. Verbindung von beiden versucht beispielsweise Klinger bei der FILMPRIMADONNA (1913, Kat.-Nr. 167). Während das Kleid flächig abstrahiert, ist das Gesicht durchmodelliert Plakat zu DIE FALSCHE ASTA NIELSEN (1915, Kat.-Nr. 169). Bei dem U.T. Plakat kommt die flächige Ausprägung der Stilisierung zum signalhaften Markenzeichen nahe. Sie birgt jedoch eine Gefahr der Vergröberung, wie DIE TOCHTER DER LANDSTRASSE (Kat.-Nr. 168) zu erkennen gibt, wo offensichtlich ein weniger geschickter Grafiker am Werk war.

3.6.4. Mia May

Als weiterer Star der 1910er Jahre trat schon vor Beginn des Krieges die Henny Porten vom Rollenklischee her ähnliche Mia May (1884-1980) in den Vordergrund. Die Frau des Regisseurs Joe May debütierte nach einer Karriere als Operettensängerin 1912 im Film und erschien verstärkt nach 1914 als Star der „May-Film G.m.b.H.“ in teils von ihrem Mann, teil von anderen Regisseuren inszenierten Filmen. Mit Rollen in pathetischen, sentimentalen Gesellschaftsdramen wurde sie zu einer der ersten Diven des deutschen Films, über die es in Alex Binders „Unsere Filmköpfe“ heißt, sie gehöre „*...zu den genialen Darstellerinnen jener passiven gütigen Frauen, deren Kraft im Leiden, im Erdulden liegt; die lange alles über sich ergehen lassen, aber im entscheidenden Augenblick von einer unvergleichlichen Energie und Tatkraft sind.*“[809]

[809] Binder, S. 33.

So wie Ernst Deutsch für die frühe Asta Nielsen bedeutend wurde, so ist es Ludwig Kainer, der während des Ersten Weltkriegs die besten Mia-May-Plakate entwirft. Drei 1917 entstandene Arbeiten aus seiner Hand dürfen hier vielleicht als die interessantesten Beispiele gelten. In EIN LICHTSTRAHL IM DUNKEL (Kat.-Nr. 127) verkörpert sie eine junge Gräfin, die sich aufopferungsvoll um ihren erblindeten Mann kümmert. Das im Halbprofil gegebene Gesicht ist mit wenigen Konturlinien umrissen. Es wird von durch Farbwischungen angedeutetem Lockenhaar gerahmt. Mia Mays leicht geöffneter Mund, die hochgezogenen Augenbrauen, der zur Seite gerichtete, ein wenig verhangen wirkende Blick aus verschatteten Augen verschaffen dem Gesicht einen Ausdruck von melancholisch durchsetzter Sinnlichkeit. Das Gesicht hat der Grafiker als spitzes Oval ausgeformt, das zusätzlich eine gewisse Härte ausdrückt, die der Schauspielerin eigentlich nicht eignet und hier eher zur Interpretation der Figur verwendet wird: Die Darstellerin erscheint als von herber, geheimnisvoller Erotik umwitterte Frau, der entsagungsvolles Leid widerfahren ist.

Lässige souveräne Eleganz und modische Raffinesse vermittelt hingegen Kainers Plakat zu EHRE (Kat.-Nr. 128), das Mia May als Dreiviertelfigur zeigt. Sie trägt ein geträgertes, dekolletiertes Kleid. Um ihre Schultern liegt eine Boa. Ihr tragisches Ende - sie wird, des Meineides und des Ehebruchs beschuldigt, von ihrem reichen Mann verstoßen und verfällt dem Wahnsinn - zeichnet sich hier noch nicht ab. Statt dessen verkörpert sie die elegante Gesellschaftsdame, die hier mit patenter Selbstverständlichkeit dem Betrachter entgegentritt. Gleichwohl ist sie, bewirkt durch die grafische Struktur, von einer zerbrechlichen Zartheit, die ihre Gefährdung wohl erahnen lässt, die jedoch ihrer wahren Statur, welche sie mitunter an den Rand der Korpulenz gelangen lässt, nicht entspricht. In der Körperhaltung - sie stützt ihre mit langen Handschuhen bekleideten Unterarme auf eine nicht näher definierte Fläche - wird ihre Labilität noch unterstrichen.

Völlig anders, diesmal im flotten komödiantischen Rahmen, erscheint Mia May auf dem ebenfalls im Zusammenhang mit Ludwig Kainer ausführlich beschriebenen Plakat zu dem Detektiv-Lustspiel DER SCHWARZE SCHOFFÖR (Kat.-Nr. 133). Hier verkörpert sie, ganz im Gegensatz zu ihren sonstigen Rollen, eine agile, dynamische junge Frau. Mit wehendem Schal sitzt sie am Lenkrad ihres Wagens und unterstreicht damit die - freilich nur durch den ererbten Reichtum ermöglichte - Selbständigkeit. Wie in einer Momentaufnahme fixiert, schaut sie zum Betrachter.

Wenn diese Plakate auch von hohem grafischen Reiz sind, so müssen sie unter einem Gesichtspunkt mit Vorbehalt betrachtet werden. Keines der derzeit verfügbaren Fotos[810] der Schauspielerin ist mit einer der hier vorgestellten Varianten zu identifizieren, weshalb wir es hier mit einer starken, werbetechnisch bedingten Idealisierung

[810] Allerdings muss man einschränkend sagen, dass die meisten Fotos erst in der Zeit um 1920 gemacht wurden.

und Schönung zu tun haben. Die etwas breiten Gesichtszüge Mia Mays und ihre stets von wallenden Gewändern umhüllte füllige Gestalt zeigen Fotos zu HILDE WARREN UND DER TOD (1917), VERITAS VINCIT (1919) und DIE HERRIN DER WELT (1920). Eine schlanke Person, wie sie etwa das Plakat zu EHRE (Kat.-Nr. 128) präsentiert, war Mia May angesichts der Filmbilder keineswegs.

Auch anderen Grafikern gelingt es nicht, Mia Mays Darstellungen ihrem eigentlichen Figuren-Typ überzeugend anzunähern. EIN EINSAM GRAB - DIE TAT DER GRÄFIN WORMS (Kat.-Nr. 175) von Zajac lässt ihren Kopf, ähnlich dem des Porten-Plakats zu GELÖSTE KETTEN (Kat.-Nr. 162) ohne Körperbezug in die Fläche gesetzt, aus dem Dunkel herauswachsen und die Schauspielerin eher als unbedarftes Nymphchen erscheinen.

Zwei Plakate haben sich zu dem Film DIE SILHOUETTE DES TEUFELS erhalten, in dem sie als verheiratete Frau in den Bann eines unheimlichen Verführers gerät und diesen bei einem Annäherungsversuch aus Versehen tötet. Das erste von Gottfried Kirchbach (Kat.-Nr. 176) zeigt eine junge Frau, die mit furchterfülltem Blick ein Kind in ihren Armen an sich drückt. Im Hintergrund bildet eine Satansgestalt die den Titel illustrierende Silhouette. Der Hauptakzent liegt hier eher auf der - dabei infolge kompositorischen und grafischen Ungeschicks auf groteske Art misslungenen - Beschwörung einer unheimlichen Atmosphäre, welche die Personendarstellung, die auch nicht unbedingt mit der Hauptfigur zu identifizieren ist, zur Nebensache werden lässt. Auf dem zweiten Plakat, entworfen von Zajac (Kat.-Nr. 177), erscheint sie im Brustbild, einen Strauß Rosen umfassend. Bekleidet ist sie mit einem für sie typischen weiten Gewand, auch kann man sie eher indentifizieren. Darüber wirft sich eine karikaturenhaft ausgeführte Teufelsgestalt elegant und verführerisch in Positur. Die im ersten Plakat intendierte, oberflächlich symbolische Bezugnahme auf den Inhalt wird hier ebenfalls zum Mittelpunkt der plakativen Aussage, gelangt jedoch mit Hilfe relativer grafischer Qualität zu überzeugenderer Wirkung. Optische Geschlossenheit verleiht diesem Plakat vor allem die von einem breiten S-Schwung durchzogene Linienführung: sie beginnt in der die Kopfbedeckung Satans schmückenden Feder und setzt sich in seinem Umhang fort, der gleichzeitig die Frau umfängt und somit ihr Ausgeliefertsein symbolisieren soll. Die Personendarstellung ist hier dem erzählerischen Element unterworfen.

Das von einem Grafiker namens Doin signierte Exemplar zu DIE LIEBE DER HETTY RAIMOND (Kat.-Nr. 178) hingegen lässt kaum Meriten erkennen. Es zeigt Mia May ihrer Rolle gemäß als Witwe eines Fabrikbesitzers, die nun den Betrieb weiterführt und in ihrem Büro Direktiven erteilt. Die eingesetzten grafischen und kompositorischen Mittel überzeugen jedoch nicht: Ein hölzerner Schematismus, der die Personen zu regungslosen Puppe erstarren lässt, erfasst Flächenaufteilung und Figurenbildung. Interessant ist das Plakat aus einem anderen Grund: Es dokumentiert eine fast ausschließlich durch Anzeigen und Beilagen der Fachzeitschriften überlieferte Werbe-

strategie für einzelne Stars. Deren Praxis bestand in der saison- und serienweisen Bündelung und Vermarktung von Filmen unter besonderer Herausstellung der Protagonisten. Das vorliegende Plakat wirbt demnach für den IV. Film der Mia-May-Serie 1916/17.

Um 1920 war Mia May auf dem Höhepunkt ihres Starruhms angelangt, der durch spektakuläre, aufwändig produzierte Ausstattungsfilme markiert wurde. Das noch an anderer Stelle zu besprechende Plakat zu VERITAS VINCIT (Kat.-Nr. 245) zeigt allerdings nicht sie, sondern eine figürlich stilisierte Umsetzung des Rollentyps. Ebenso vermitteln die erhaltenen deutschen Plakate zu ihrem wahrscheinlich wichtigsten Film, der achtteiligen Serie DIE HERRIN DER WELT (Kat.-Nr. 256 u. 257) nur peripher die exotisch-zwielichtige Atmosphäre, die diese Frau auf ihrem Rachefeldzug gegen ihren Peiniger umgibt. Was bei Asta Nielsen möglich schien, erwies sich bei Mia May, ähnlich wie im Falle Henny Portens, als gestalterisches Problem: einen Typ grafisch überzeugend umzusetzen, weshalb man ihn, werbegrafisch und technisch geschickt, mitunter bewusst veränderte. So stellten die Plakate wie die zu EHRE und EIN LICHTSTRAHL IM DUNKLEN mondäne Eleganz dem Bild der eigentlich aus dem Marlitt- und Courths-Malermilieu entlehnten Figur entgegen. Inwieweit dies aber auch der Anteil des Grafikers zu bewerten ist, der ohnehin für schlanke Darstellungen bekannt war, mag erwägenswert sein. Eine Darstellung der Porten konnte, selbst nach damaligen Maßstäben, kaum jemals elegant wirken, da sie vom Typ her einfach zu hausbacken war, was dann in der grafischen Darstellung zur Überbetonung dieser Merkmale führte.

3.6.5. Andere Schauspielerinnen

Andere weibliche Stars, die gleichwohl diesen Status besaßen, sind in wesentlich weniger Beispielen dokumentiert. Hedda Vernon (1886-?), Frau des Drehbuchautors, Schriftstellers und Regisseurs Hubert Moest, der Paul Leni schon 1913 ein leider nur in einer unzulänglichen Abbildung überliefertes Plakat gewidmet hatte[811], erscheint 1914 auf einem Exemplar zu DIE PERLE (Kat.-Nr. 97) von Robert Bell.[812] Der Grafiker setzt ganz auf den Kopf der Darstellerin, den er in einem symbolischen Zusammenhang verwendet: Das Haupt ist Bestandteil einer überdimensionierten Perle, die Dargestellte wird folglich mit diesem im Titel des Films genannten Schmuckstück im übertragenen wie im wörtlichen Sinne gleichgesetzt. Die „leichtlebige“ junge Gesellschaftsdame, die für Verwirrung sorgt, wird hier mittels sinnlichem Gesichtsausdruck durch den leicht geöffneten Mund, Betonung der umrandeten Augenpartien treffend im Bilde festgehalten. In einem Rokoko-Kostüm macht 1916 Julius Gipkens die Schauspielerin zum Mittelpunkt eines auf keinen bestimmten Film verweisenden Plakats (Kat.-Nr. 178).

[811] BuF, Jg. 1914/15, Nr. 9, S. 174.
[812] Vgl. auch Kapitel 3.4.5.

Ganzfigurig steht Hedda Vernon in Männerkleidung mit Zopf und Dreispitz, einen Degen auf den Boden gestützt. Fraglich bleibt jedoch, ob sie Theaterfigur oder Filmgestalt ist: Das Motiv wurde auch, auf kein bestimmtes Stück bezogen, für ein Gastspiel Hedda Vernons im Deutschen Schauspielhaus eingesetzt[813]; nicht bekannt ist, welchem Zweck es zuerst diente.

Zu den Tragödinnen gehörte die heute vergessene Martha Novelly, über die es in einer Werbeannonce heißt, sie besäße „*...die große Geste, das starke Gefühl und das psychologische Erfassungsvermögen, die Grundbedingungen der tragischen Filmkünstlerin*."[814] Das anonyme großformatige Plakat zu UNHEILBAR (1916, Kat.-Nr. 179) zeigt sie diesem Image entsprechend ganzfigurig en face in antikischem, statuenhaft empfundenem Motiv. Mit ihrem klar in Stand- und Spielbein unterschiedenem Haltungsmotiv nimmt sie die Mittelachse ein. Vor wolkigem, unruhigem Himmel steht sie, in ein langes, unter der Brust gegürtetes Gewand gekleidet, auf einer grasbewachsenen Anhöhe und schaut gefasst und ohne sentimentales Pathos in eine unbestimmte Ferne. Die nach außen gedrehten, angewinkelten Hände und ihr teilnahmsloser Blick verstärken den Eindruck der tragischen Gestalt, die gleichsam mit allem abgeschlossen hat. In der Wahl des Schauplatzes ist das Motiv entfernt mit dem Nielsen-Plakat zu DIE EWIGE NACHT vergleichbar. Auch hier tritt die Hauptfigur ohne Starambitionen und doch beherrschend dem Betrachter entgegen. Glücklich ist dabei die Verteilung von Bild und Schrift, insgesamt muss man aber das Plakat als altmodisch und rückschrittlich bezeichnen, da es den in Kapitel 3.4.7. angedeuteten retardierenden Tendenzen zu einer gemäldehaften Plakatauffassung folgt.

In ähnlicher Weise stellt ein auch stilistisch vergleichbares Plakat von Kalmár zu DIE TOLLE KOMTESS (Kat.-Nr. 180) - hier jedoch in komödiantischem Rahmen - die Bedeutung der Hauptdarstellerin heraus. Mit leicht trotzigem Blick und die Hände selbstbewusst in die Seiten gestützt, steht die von Elsa Bötticher[815] verkörperte Figur, bekleidet mit einem Reitkostüm, im Raum, die Mittelachse des Plakats markierend. Die anderen Personen, bei denen es sich wahrscheinlich, so darf man annehmen, um die versammelte Verwandtschaft der jungen Dame handelt, sind dabei eher schemenhaft summarisch angegeben. Mit teilweise stechendem Blick ruhen die Augen der teils sitzenden, teils stehenden Personen auf der Gestalt im Vordergrund, wodurch deren Dominanz noch betont wird.

Das über eine Schauspielerin in der Öffentlichkeit verbreitete Bild vermitteln zwei Plakate für die heute ebenfalls vergessene Dorrit Weixler, die immerhin die erste deutsche Filmdarstellerin war, nach deren Ebenbild kleine Porzellanstatuetten hergestellt wurden. Ihre Bekanntheit wurde auch dadurch forciert, dass Vorname und Film-

---

[813] Rademacher 1965^2, S. 51. Auch hier fehlt eine Angabe des Stückes.
[814] LBB, 11. Jg. 1918, Nr. 13 v. 20. 3. 1918, Beilage.

figur zumeist einander entsprachen und folglich die Identifizierung mit ihrer Rolle des schelmischen Backfisches bewirkte, die sie in diesen Filmen verkörperte. Bei beiden Exemplaren handelt es sich um Kopfporträts der 1916 sehr jung verstorbenen Darstellerin. In ihren Filmen des öfteren mit einem Matrosenanzug bekleidet, ist sie auch hier in dieser Kluft zu sehen.

Akribisch in der Zeichnung ist das Plakat von Willy Köhler (Kat.-Nr. 181), das zu keinem bestimmten Film gehört. Es zeigt die Weixler in einem leichten Halbprofil nach links. Mandelförmige Augen, der leicht geöffnete Mund und das an den Seiten in Korkenzieherlocken herabhängende, mit einer Schleife zusammengehaltene Haar gehören zu ihren typischen Attributen, die dem Betrachter eine Paarung von kindlicher Unschuld mit erwachender Sinnlichkeit vorspiegeln möchten. Ein Kopfporträt zeigt auch das Plakat zu dem Film DORRITS CHAUFFEUR (Kat.-Nr. 182), das in seiner flächigen, konturbestimmten Reduktion ähnlich wie das formal verwandte Asta-Nielsen-Plakat zu TOCHTER DER LANDSTRASSE (Kat.-Nr. 168) eine signethafte Wirkung erzeugt. Die vereinfachte grafische Struktur des ebenfalls anonym bei Hollerbaum & Schmidt gedruckten Blattes ist ganz auf die positiv-negative Kontrastierung von Schwarz und weiß angelegt und betont eher das Schelmisch-Kokette der Figur.

Zu dramatischer Übersteigerung neigt das Kainer-Plakat für Maria Carmi (1880 – 1957) in WENN TOTE SPRECHEN (1917, Kat.-Nr. 183). Die gebürtige Italienerin und Frau des Schriftstellers Karl Vollmoeller brachte das romanische Element in den deutschen Film. Allein 1916 kamen nicht weniger als neun Produktionen mit ihr heraus; sie konnte also zeitweilig durchaus einige Bedeutung beanspruchen, auch wenn ihre Film heute unbekannt sind. In Ernst Salmons „Filmgötter" ist sie eine der wenigen, die vor dem spöttisch-herabsetzenden Impetus des Autors Gnade finden, der sie als „*...prädestinierte Film-Diva, schön, kapriziös, biegsam, vornehm, voll verhaltener Glut, ruhig, bleich wie das rasende Leben, oder wie eine Blume oder wie ein Aphorismus*"[816] bezeichnet. Das als schwarzweiße Zeichnung in die Fläche gesetzte Halbprofil wird von der Überbetonung der Physiognomie bestimmt. Große angsterfüllte Augen, die, der Rolle entsprechend, im Unheil erfahrenen Schmerz und Schrecken spiegeln, unterstützen den Eindruck, dem auch die stark betonten Backenknochen Rechnung tragen. Besonders herausgehoben wird die gebogene Nase, die der Schriftsteller und Kritiker Manfred Georg 1916 in einer ihr gewidmeten kurzen Kino-Novelle mit dem Titel „Die Hände der Maria Carmi"[817] als *„scharfes, rasseadliges Profil*"[818] beschwört. Allerdings muss man dieses Beispiel zu den weniger schlüssigen Kainer-Plakaten zählen, da es sich gerade

---

[815] Über diese Darstellerin konnte ich vorerst keine Informationen gewinnen. Der Inhalt des Films ist mir ebenfalls unbekannt.

[816] Salmon, S. 49.

[817] Manfred Georg, Die Hände der Maria Carmi, abgedruckt in: Güttinger 1984[1], S. 352-354.

[818] Georg war Zionist! - Güttinger 1984[1], S. 353.

durch den in der zeichnerisch bewegten Linienführung übertriebenen Effekt um seine zwingende Wirkung bringt.

3.6.6. Männliche Darsteller

Waren Plakate, die weibliche Stars präsentierten, bei aller Indifferenz eben auch als Ausdruck einer Huldigung des Ewig-Weiblichen zu begreifen und deshalb in großer Zahl zu fassen, so spielten Plakate, die männliche Hauptdarsteller starmäßig bildbeherrschend oder als alleiniges Bildmotiv zeigen, eine geringere Rolle. Das früheste derzeit greifbare deutsche Filmplakat, das den Hauptdarsteller dominierend zeigt und ihn gleichzeitig nennt, ist das bereits angesprochene Exemplar zu EXCENTRIC CLUB, Ende 1913 entstanden[819] (Kat.-Nr. 145).

Albert Bassermann und Paul Wegener hatten sich bereits über Jahre einen Namen als „seriöse", klassisch geschulte Theaterschauspieler gemacht, bekannten sich nun öffentlich zum Film. Folglich war der Anspruch einzulösen, zwei Persönlichkeiten, die das Medium als „Filmkunst" begriffen, dementsprechend plakativ zu würdigen. Die erhaltenen Plakate lassen dies auf Grund ihrer geringen Zahl leider nur unvollkommen nachvollziehen.

Albert Bassermann (1879-1952), der zwischen 1913 und 1920/21 in insgesamt 22 Filmen zu sehen war, machte Anfang 1913 mit seiner Hauptrolle in DER ANDERE Furore. Zu diesem Streifen, der vor allem die Diskussion um den Autorenfilm belebte, hat sich derzeitigen Erkenntnissen zufolge kein Plakat erhalten.[820] 1914 entstand in den „Werkstätten für Graphische Kunst" das vorliegende zu DER KÖNIG (Kat.-Nr. 184). Bassermann ist in seiner Rolle dargestellt[821], die jedoch ganz Theaterfigur bleibt. Seine wuchtige, frontal bis zur Hüfte erfasste Gestalt droht die Plakatfläche fast zu sprengen. Der schwere, großflächige Kopf mit dem zerfurchten, durch buschige Augenbrauen und leuchtende Augen bestimmten Gesicht wird von einer Krone bedeckt, unter der die langen weißen, über die Schultern gleitenden Haare hervortreten. Bekleidet ist er mit einem schweren Umhang, der die in der leicht zur Seite geneigten Sitzhaltung begründete Trägheit noch unterstreicht. Dabei stützt er sich auf ein Zepter. Der Eindruck auf den Betrachter ist der eines unbarmherzigen, absolute Machtfülle verkörpernden Despoten, der jedoch an der Schwelle zur altersbedingten Hilflosigkeit steht.

Im Kopfporträt erscheint Bassermann 1916 auf dem Plakat zu DER EISERNE WILLE (Kat.-Nr. 185), wo sein Gesicht durch eine verbissene, dem Titel entsprechende

---

819 Vgl. 3.4.6.

820 In seinen Briefen an Felice schreibt Franz Kafka, er habe seine Freunde und Bekannten „*zum allgemeinen Überdruß*" im Vorraum eines Kinos vor die Schaukastenfotos und Plakate zu diesem Film geschleppt. Vor allem habe es ihm ein Plakat angetan, „*...wo Bassermann allein im Lehnstuhl abgebildet war*". Vgl. Franz Kafka, Briefe an Felice, hrsg. v. Erich Heller u. Jürgen Born, 1967, S. 325. - Ein Plakat zu der 1930 entstandenen Tonversion, in der Fritz Kortner diese Rolle spielte, entwarf Josef Fenneker.

Entschlossenheit geprägt wird: Verbittert über die Untreue seiner Frau, die ihn verlässt, wird er zum erbarmungslosen Karrieristen und verstößt die Gattin endgültig, als er sie wiedergefunden hat. Das schwarzweiß gehaltene Motiv ist mit starken Konturen unter Überbetonung der Physiognomie ohne jedweden Körperbezug vor die in hellen Lilatönen changierende Hintergrundfolie gesetzt, so als schwebte es unheilvoll im Raum. Bestimmt wird das Gesicht wird durch die leicht stechenden Augen, die stark betonte Nase und einen schmallippigen, verkniffenen Mund, der die im Titel beschworene Tatkraft mimisch untermauert.

Der Schauspieler Paul Wegener (1874-1948) war wie Bassermann einer der ersten Bühnendarsteller, die sich bewusst und öffentlich spektakulär dem Film zuwandten. Gleichzeitig war er aber nicht nur an der Entfaltung schauspielerischer Möglichkeiten interessiert, sondern auch an filmdramaturgischen Problemstellungen. 1913 konnte Wegener mit dem inhaltlich in der romantischen Literaturtradition stehenden Film DER STUDENT VON PRAG seinen ersten großen Filmerfolg verbuchen, der gegenüber dem mit allzu starken Theatermanierismen belasteten DER ANDERE filmisch überzeugender war. Da offenbar von der Uraufführung kein Bildplakat auf uns gekommen ist, müssen wir uns an das 1916 anlässlich einer Reprise im Berliner „Tauentzien-Palast“ von Zajac entworfene Exemplar halten (Kat.-Nr. 186). Der Film erzählt die Geschichte des Prager Studenten Balduin, der einem gewissen Scarpinelli gegen das Versprechen von Reichtum und Glück sein Spiegelbild verkauft, am Ende, beim Zweikampf mit dem bösen Doppelgänger, der ihn immer wieder bedrängt und ihm Unglück bringt, diesem und damit sich selbst den tödlichen Stoß versetzt. Wegener spielt hier eine Doppelrolle.

Die sensationell gefärbte Überbetonung der Physiognomie des Kopfes bezieht sich, wohl um des Effektes willen, auf die Gestalt eben dieses zweiten Ichs und nicht auf die eigentliche Hauptperson. Mit kräftigen Strichen, gerundeten, spitz zulaufenden Konturen hat der Grafiker hier den Kopf mit der markanten Schirmmütze im Halbprofil auf den neutralen Untergrund gesetzt. Finstere verschlossene, durch Schlitzaugen und herabgezogene Mundwinkel markierte Gesichtszüge bestimmen das Gesicht, das in seiner expressiv untermauerten Brutalität erbarmungslos, unnachgiebig und schicksalhaft wirkt.

Wegeners mitunter auch als „*Kalmücken- oder Etzel-Schädel*“[822] bezeichneter markanter Kopf ist in Plakaten nicht oft überliefert. Ein weiteres auf uns gekommenes Exemplar ist ebenso charakteristisch für die Überbetonung der Züge: Das Kopfporträt im Halbprofil zu HANS TRUTZ IM SCHLARAFFENLAND (1916, Kat.-Nr. 187), das ein unbekannter Grafiker mit wenigen expressiven, hartgesetzt ineinanderstrebenden Strichen umrissen hat, lässt leider die märchenhafte Atmosphäre des Filminhalts ver-

[821] Vorerst waren keine Inhaltsangaben zu finden.
[822] Herbert Pfeiffer, Paul Wegener, Berlin 1957 (Rembrandt-Reihe Bühne und Film, Band 1), S. 5.

missen, ist aber in vielfacher Hinsicht bemerkenswert: Zum einen gibt es bisherigen Erkenntnissen zufolge von keinem anderen Schauspieler ein derartiges, von wilder Skizzenmanier erfülltes Porträt, zum anderen ist hier eine zeichnerische Variante des im Filmplakat bisher nicht auftretenden Expressionismus zu finden, die auch in der Kinoreklame nicht ihresgleichen hat. Der Entwerfer betont das Derbe, etwas Großflächige der Kopfpartien und gibt ihnen einen Zug ins Verfettete, der die Person wie durch das Wohlleben im Schlaraffenland gemästet erscheinen lässt.

Weitere erhaltene Plakate fallen gegenüber den soeben beschriebenen in ihrer formalen wie inhaltlichen Qualität stark ab: RÜBEZAHLS HOCHZEIT (Kat.-Nr. 188) stellt Wegener kaum zum Vorteil in den Mittelpunkt, da er hier der Karikatur einer etwas plump geratenen Gliederpuppe gleicht. Der Golem, eine Figur mit dem man ihn besonders identifizierte, verliert auf dem Plakat zu DER GOLEM UND DIE TÄNZERIN (Kat.-Nr. 189) ebenfalls in der puppenhaften Reduktion völlig an optischer Überzeugungskraft. Der FREMDE FÜRST (Kat.-Nr. 190), dem exotischen Genre zugehörig, zeigt ein verhaltenes Kopfporträt, während Wegener in dem kahlköpfigen Ruderer auf dem Plakat zu DER GALEERENSTRÄFLING (Kat.-Nr. 341) nicht unbedingt zu identifizieren ist.

Mehrfach in Erscheinung tritt Alexander Girardi auf dem Plakat zu DER MILLIONENONKEL (1913 oder 1914, Kat.-Nr. 191). Der bedeutende österreichische Schauspieler, vor allem in Nestroy- und Raimund-Stücken sowie Operetten bekannt geworden, trat vor 1914 in einigen wenigen Filmen an die Öffentlichkeit. Der hier propagierte Streifen zeigte ihn in ca. 30 seiner erfolgreichen Bühnenrollen, von denen das vorliegende Plakat sechs wiedergibt, die für den heutigen Betrachter nur schwer eindeutig zuzuordnen sind. In den Berliner Werkstätten für „Graphische Kunst“ entworfen, betont die Darstellung ausdrücklich das komödiantische Sujet des zugrundeliegenden Filmes nicht nur in der Figurenwiedergabe, sondern auch im Motiv. Quer über die Fläche ist eine Leine gespannt, an der die Köpfe der Rollenfiguren hängen. Er selbst erscheint wie ein gewitzter Puppenspieler, der die Typen als die Vervielfachung seines Ichs aus einer Kiste hervorgezaubert hat, und sie nun, selbstironisch und selbstverliebt zugleich, seinen Zuschauern präsentiert.

Ein zu keinem bestimmten Film gehöriges Plakat zeigt den Darsteller Max Landa (1880-1933) (Kat.-Nr. 192). In einigen Filmen auch Partner Asta Nielsens[823], die ihn entdeckte, wird er vor allem durch seine Detektivdarstellungen in den Joe-Deebs-Filmen zum Star. Salmon führt als Charakteristika dieses Schauspielers „*...seine ewig sauer-süße Miene* (...)*, dandyhafte Trägheit, Müdigkeit, ohne müde zu sein“,* den leidenden *„...Cynismus in den Mundwinkeln und sein unmerkliches Sich-selbstbelächeln*“[824] an. Das vorliegende Plakat von Ludwig Kainer wirkt wie eine vor-

[823] Zusammen dargestellt sind sie nie.
[824] Salmon, S. 60.

weggenommene Illustration der zitierten Beschreibung. Dieser Zug ist auch auf einem Plakat zu DER GEHEIMSEKRETÄR (Kat.-Nr. 207) - entworfen von Antonescu - vorhanden, das ihn in seiner Glanzrolle des Detektivs Joe Deebs[825] zeigt und seinen Profilkopf einer abenteuerlichen Aktion gegenüber gestellt. Hier wie dort sind zeichnerische Mittel bestimmend. Wärmend Kainers Plakat jedoch, der Intention des Grafikers entsprechend , von der Reduktion auf die Konturlinie bestimmt wird, welche die Physiognomie mit knappen, präzisen Mitteln akzentuiert, gelangt bei Antonescu eine Falten und Gesichtsmuskulatur sichtbar machende Akribie in Spiel. Das dritte Plakat, das ihn en face zeigende Kainer-Exemplar zu SEIN SCHWIERIGSTER FALL[826] (Kat.-Nr. 213), lässt die zitierten Merkmale noch stärker hervortreten. Zusätzliche für die Rolle charakteristische Attribute sind hier der Zylinderhut, der elegant um den Hals gelegte Schal und das in das linke Auge geklemmte Monokel.

Der Schauspieler Erich Kaiser-Titz (1878-1928) gehörte zu jenen vom Theater kommenden Darstellern, die nie eigentliche Starbekanntheit besaßen, dafür aber in ihrer Schaffenskontinuität für solide Qualität der Darstellung bekannt waren. Ein von Julius Gipkens 1916 laut Ernst Collin[827] zu einem Detektivfilm entworfenes Plakat (Kat.-Nr. 193) ist in grafischer Hinsicht bemerkenswert und fällt auch gegenüber den meisten anderen Filmplakaten der Kriegsjahre aus dem Rahmen. Fast abrupt wächst der frontal erfasste Kopf aus dem schwarzgehaltenen Untergrund heraus, so dass er, wie Collin es beschreibt, „*sichtbar*“[828] wird: Die linke Gesichtshälfte bleibt im Dunkeln, nur das Auge blitzt hervor, während die rechte schlaglichtartig von einem leuchtenden Gelb erhellt wird, das auch die expressiv gezackten Haarbüschel berührt. Breite Flächenstücke formen die Physiognomie, deren Konturen durch eine hellgraue Umrandung gefasst werden. Die Darstellung kann somit als ein gelungenes Beispiel für eine flächige signethafte Kopfausbildung gelten, die überdies anti-naturalistisch in der Farbgebung gehalten ist. Zur Kontrastwirkung trägt auch die Schrift bei, die in kräftigen grauen Lettern vom Fond absticht. Collin betont weiterhin, hier sei „*...der Kopf nicht einfach Kopf, sondern gleichzeitig reklamekünstlerische Synthese des Spiels*.“[829], eine Feststellung die aus heutiger Sicht allerdings nicht nachzuvollziehen ist.

Wie Max Landa wurde auch Alwin Neuß mit Rollen in Detektivfilmen, hier vor allem als Sherlock Holmes, bekannt. Daneben stand er jedoch ebenso im Mittelpunkt sensationeller, schicksalhaft geprägter Gesellschaftsdramen, wie sie beispielsweise durch zwei erhaltene Plakate für den Berliner „Tauentzien-Palast“ aus dem Jahre 1916 dokumentiert werden. Sie gehören zu einer Serie von Plakaten, die dieses Berliner Kino in seinem eigenen Reklameverlag von einem Grafiker mit Namen Bauer zwischen 1916

[825] Vgl. Kapitel 3.7.
[826] Vgl. Kapitel 3.5.1 u. 3.7.
[827] Collin 1917, S. 103.
[828] Ebd.
[829] Ebd.

und 1918 entwerfen ließ. Beiden ist das frontal erfasste Kopfporträt gemeinsam, das die Plakatfläche zu sprengen scheint, da es sie fast ganz ausfüllt und dabei die Schrift überschneidet. Der Verzicht auf szenische Verbildlichung wird mittels Angabe von Sujetpartikeln nur teilweise ausgeglichen.

DIE STIMME DES TOTEN (Kat.-Nr. 194), von Neuß selbst inszeniert, zeigt ihn in als abgestiegenen Opernsänger, dessen Glanzrolle der Bajazzo war, und der durch den Verlust der Stimme wahnsinnig geworden ist. Der Kopf dominiert, demgegenüber tritt der Filmtitel zurück und wurde fast unsichtbar klein in die rechte obere Ecke gezwängt. Das weiße Oval des Gesicht wird von der dunklen Halskrause und der dunklen Kappe kontrastiert. Neuss schaut direkt ins Publikum. Sein Gesicht wird bestimmt durch die finsteren Augen, die zur Mitte herunter gezogen sind, so dass sich starke Stirnwurzelfalten bilden. Die verkrampft unter das Kinn gehaltene Hand und der verkniffene Mund mit seinen betonten Winkeln verleihen der Erscheinung eine dumpfe, unbestimmte Entschlossenheit, die bereits vom Wahnsinn kündet. Allgemeine Porträthaftigkeit wird der durch die Maske bestimmten Rolle untergeordnet. Das hat auch zur Folge, dass zu dem zweiten Plakat keine Ähnlichkeit besteht, und man kaum ahnen kann, dass es sich um ein und denselben Schauspieler handeln soll.

Einen unbarmherzigen Emporkömmling, der sich für die Untreue seiner Frau mit einem makabren Scherz zu rächen versucht, verkörpert Neuss in DYNAMIT (Kat.-Nr. 295). Mächtig schwebt sein Kopf über einer silhouettenhaft angedeuteten Industriekulisse, deren Schicksale er zu lenken scheint. Der ebenfalls direkt ins Publikum gerichtete Blick ist hier weniger grobschlächtig als auf dem zuvor beschriebenen Plakat, gibt dem Gesicht vielmehr auf subtile Art die wissende Intriganz, mit der die Hauptperson die Ehebrüchigen zur Verantwortung zu ziehen trachtet. Die visuelle Präsenz des Kopfes wird dadurch gesteigert, dass er hier noch ein wenig bildfüllender konzipiert ist.

Wiederum den Titel illustrierend, wird eine Totenmaske zum Bildmotiv des Plakats für SEINE LETZTE MASKE (Kat.-Nr. 196). Sie wirbt für den Schauspieler Bernd Aldor, den wir bereits als effeminierten Dorian Gray gesehen hatten. Als Protagonist einer Geschichte, in der das Othello-Desdemona-Motiv auf die Beziehung eines Schauspielerehepaares projiziert wird, ist er hier zur „Gesichtslosigkeit“ verurteilt. Der auf morbide Art symbolisierte Rollenbezug überlagert die Starabbildung, so dass dieses Plakat folglich nicht als Starplakat angesehen werden kann.

Dezidierte Eigenwerbung betreibt Bruno Decarli (1877-1950) als DER RICHTER auf einem Plakat von Viktor Arnaud (Kat.-Nr. 197). Ganzfigurig in der Richterrobe dargestellt, symbolisiert er justiziare Allmacht, die er in dem von ihm selbst inszenierten Film auf Grund einer unglücklichen Liebe glaubt, unerbittlich durchfechten zu müssen. Der Schauspieler war auch in Filmen an der Seite von Henny Porten und Mia May als eleganter Salonheld zu sehen, ein Moment, das noch in der modischen Betonung der Amtskleidung hervorzuleuchten scheint.

Im Profil dargestellt ist der schwedische Schauspieler Gunnar Tolnaes auf dem 1918 entstandenen Plakat zu dem utopischen Film DAS HIMMELSSCHIFF, einer dänischen Produktion (Kat.-Nr. 198). Er wird jedoch hier der Gesamtkomposition untergeordnet, die den anderen Elementen, welche jeweils als eigener Blickfang funktionieren, zumindest ein optisches Gleichgewicht zukommen lässt. Wir sehen als Blickfang ein Raumschiff, das vor dem beherrschenden Rund eines Planeten - dem Inhalt zufolge ist es der Mars - kreuzt, der seine symmetrische Entsprechung in einem eventuell für den Eindruck des Theaternamens gedachten dunklen Kreis findet. Großflächige Wolken bilden eine Folie für den Kopf des Schauspielers. Der Schwede Toelnaes gehörte in den 1910er Jahren vor allem durch die männliche Hauptrolle in DIE LIEBLINGSFRAU DES MAHARADSCHA (1916 ff.) zu den beliebtesten Darstellern auch in Deutschland, ohne dass das vorliegende Plakat hieraus unbedingt Kapital ziehen würde. Das hoffnungsvoll nach oben gerichtete Gesicht des Darstellers erscheint allerdings idealisiert, so dass von einem gemäßigten Starplakat gesprochen werden kann.

So wie man Ernst Reicher beispielsweise mit der Figur des Stuart Webbs gleichsetzte, so wurde Olaf Fönss mit seiner Rolle als HOMUNCULUS identifiziert. Homunculus, im Reagenzglas gezeugt, kann seines Lebens nicht froh werden und beginnt einen gnadenlosen Kampf gegen seine Mitmenschen und die Welt, zu deren Diktator er sich schließlich aufschwingt. Am Ende wird er jedoch von einem eigens und gegen ihn gezüchteten Doppelgänger getötet.[830] Das Plakat (Kat.-Nr. 200) von Hans Zoozmann, das ihn in der charakteristischen Pose mit dem langen, wallenden Mantel und dem finster in die Ferne gerichteten Blick zeigt, gehört allerdings nicht zur ursprünglichen Fassung der sechsteiligen Filmserie, sondern wurde für eine Neubearbeitung im Jahre 1920 entworfen. Das durch ein Foto vorgegebene Motiv versucht dem Weltbeherrscher-Habitus der Hauptfigur gerecht zu werden: Die Gestalt wird hinterfangen von einem brennenden Gebäude, der kontrastierende Diagonalzug der lodernden Flammen verleiht der vorderen Person einen stark monumentalen Charakter, der von dem als Sockel fungierenden Schriftblock, aus dem die Gestalt erwächst, unterstützt wird. Ein erhaltenes Plakat zur 6. Folge der ursprünglichen Fassung ist dagegen kein Starplakat, sondern zeigt zwei über einem Abgrund kämpfende Männer (Kat.-Nr. 201), deren linker als Homunculus zu identifizieren ist, während ein Exemplar für den 1. Teil der Neufassung 1920 - grafisch belanglos - die Schöpfung (Kat.-Nr. 199) des Homunculus zeigt.

[830] Dies entspricht der ursprünglichen Fassung, die nicht mehr erhalten ist. In der Literatur ist immer wieder zu lesen, ein Blitz habe Homunculus getötet.

3.6.7. Zusammenfassung: Schauspielerdarstellung zwischen Starabbildung und Rollenfixierung

Von Anfang an, in Deutschland also ab 1912/13, unterstand die Darstellung von Schauspielerinnen und Schauspielern auf Filmplakaten speziellen Anforderungen. So war die deutliche Porträtabbildung gefordert, um den Star für die Zuschauer identifizierbar zu machen. Gleichzeitig gab eine durch die Rollenfixierung vorgegebene Typisierung den Ausschlag für die Gestaltung. Dies wurde deutlich in der Gegenüberstellung von Henny Porten und Asta Nielsen: Die von beiden Darstellerinnen verkörperten gegensätzlichen Frauentypen fanden sich auch in den Plakaten deutlich wieder. Von der jeweiligen Schauspielerin mitgebrachte Merkmale wurden mit der Rollenfigur, aber auch mit einer darüber hinausweisenden Aura verknüpft, die bei Asta Nielsen stärker in Erscheinung trat. Bei Mia May ließ sich hingegen eine bewusst verfälschende Idealisierung feststellen. Andere Schauspielerinnen waren zu vereinzelt im Material präsent.

Die Abbildung von Darstellern im frühen Filmplakat konnte sich, um es noch einmal zu wiederholen, auf drei Hauptmodi stützen: einerseits die alleinige Wiedergabe im Bezug zur Rolle, andererseits die Abbildung in einem szenischen Zusammenhang mit Partnern, drittens die neutrale, alleinige Präsentation ohne direkten Rollenbezug, aber den jeweiligen Typ verkörpernd. Das als Starplakat zu erkennende Plakat versuchte im wesentlichen die Rollenzugehörigkeit mit eine allgemeingültigen Aura zu verbinden, die durch besonders exponierte Präsentation der Schauspieler untermauert wird. Die Darstellung im einzelnen unterlag dabei den von den etablierten Künsten vorgegebenen Darstellungsmustern (Brustbild, Profil etc.); strenge Frontalansichten waren eher selten. Dabei gelangt es aus grafisch-technischen Gründen nicht immer, die jeweiligen Schauspieler überzeugend zu porträtieren.

Gerade weibliche Starplakate standen dabei immer vor dem Problem, eine Gratwanderung zwischen künstlerischer Idealisierung und auf mangelhafter Ausführung basierender Verfälschung ins Unvorteilhafte zu vollziehen. Gerade letzteres scheint - glaubt man den Quellen - immer wieder der Fall gewesen sein. Deutlich wurde dies bei Henny Porten. Nicht immer ist heutzutage noch nachprüfbar, welches von den hier vorgestellten Beispielen zu den in dieser Hinsicht besser gelungenen zu zählen ist; schließlich besitzen wir von den meisten Dargestellten kaum mehr als ein eventuell durch Starpostkarten überliefertes Aussehen, das wiederum der idealisierenden Verfälschung unterliegt. Die Schwierigkeit für den Grafiker bestand vor allem darin, Starqualitäten innerhalb ihres Marktwertes herauszuarbeiten, eine Aufgabe, die bei Asta Nielsen noch am überzeugendsten gelungen zu sein scheint. Gerade bei ihr lassen sich wirkliche Starplakate erkennen und nicht nur solche Exemplare, die lediglich die Figur abbilden. Zum Pionier des Starplakat wurde in diesem Zusammenhang Ernst Deutsch.

Erotik musste, bedingt durch eine prüde Zensur, in den Hintergrund treten, wenn sie auch in einigen Asta-Nielsen-(DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND, Kat.-Nr.103) und Mia-May-Plakaten (EHRE, Kat.- Nr. 128; DIE SILHOUETTE DES TEUFELS, Kat.-Nr. 177) zu verhaltenem und dezentem Ausdruck gelangen konnte.

Zum Starplakat gehören also:

1. Porträtähnlichkeit
2. Körperdominanz
3. Eine über die Rollenfigur hinausweisende Aura
4. Betonte Namensnennung

Die direkte Kommunikation mit dem Betrachter ist dabei nicht unbedingt erforderlich, wenn sie auch hin und wieder Anwendung findet, wie bei Portens GELÖSTE KETTEN (Kat.-Nr. 162) und den Darstellungen von Alwin Neuß. Ebenso wenig völlig nötig zur treffenden Porträtabbildung war eine streng naturalistische, malerischen oder zeichnerischen Vorbildern verpflichtete Wiedergabe; eine Stilisierung nach modernen Flächenprinzipien ließ sich, wie Asta Nielsens U.T-Plakat beweist, ebenso geschickt anwenden.

Männliche Darsteller werden im frühen Plakat weitaus weniger als Stars herausgehoben, als dies bei Darstellerinnen der Fall war. Sie sind eher in ihrer Rolle zu sehen als im „neutralen“ Habitus. Brutalität oder das gequälte Clownsgesicht bei Neuß sind Merkmale, die eher der Rolle entsprechen. Bei Paul Wegner in DER STUDENT VON PRAG (Kat.-Nr. 186) ist dies anders, hier werden die typischen Gesichtszüge überbetont. Gleichzeitig der Rollenfigur des Doppelgängers eigen. Auf vielen Plakaten dürfen sich Männer in den Taten bewähren, mit denen der Zuschauer sie identifizieren soll. So sind die dominierenden männlichen Figuren schließlich gerade als Detektive, wo sie häufiger vorkommen, eben dem genrespezifischen Inhalt untergeordnet, auch wenn man berücksichtigt, dass die Schauspieler gerade durch diese Rollen zum Star wurden. Am ehesten porträtähnlich sind dabei noch Ernst Reicher und Max Landa. Es zeigte sich, wie auch bei den weiblichen Stars, dass die zeitweilig - d. h. mit Sicherheit in der Saison 1916/17 - zensurbedingte[831] Verwendung von Köpfen sich schnell in der Routine erschöpfte und keinen Raum für Erweiterungen des Spektrums zuließ.

[831] Vgl. Kapitel 2.5.2.

3.7. Ein frühes Genre im Plakat: Der Detektivfilm

3.7.1. Genrespezifische Vorbedingungen

Waren die meisten der bisher behandelten Plakate solche zu Gesellschaftsdramen, Komödien und nicht näher klassifizierbaren Mischformen, Melodramen etc., so sind nun Plakate für das Genre des Detektivfilms zu betrachten, das im erhaltenen Bestand relativ häufig dokumentiert ist. Dies gilt besonders für den Ersten Weltkrieg, als sich die Gattung, forciert durch einen regen Zuspruch des Publikums, erfolgreich entfalten konnte. Unterschiedlichen künstlerischen Prinzipien unterliegend, haben sich von ihnen zufällig mehrere aus den Jahren 1914 bis 1918 erhalten, die meisten aus der Saison 1916/17. Zu einigen Filmen sind jedoch lediglich belanglose Cliché-Plakate überliefert. Trotz dieser Einschränkungen lassen sich diverse Aspekte der Inhaltsvermittlung im Wechselspiel mit ihren grafisch-künstlerischen Bedingungen studieren.

Das Genre des Detektivfilms im sensationell-abenteuerlichen Gewande bildete sich in den 1910er Jahren heraus und erreichte damals einen Höhepunkt. Waren es zuerst literarische Schöpfungen wie Sherlock Holmes, so gelangten auch schon bald eigens für den Film erfundene Figuren auf die Leinwand. Zu den Pionieren dieser Gattung gehört in Deutschland u.a. der Regisseur Joe May, auf den die Stuart-Webbs- und Joe-Deebs-Filme zurückgehen.[832] Häufig in Serie gedreht, spielen diese Streifen fast ohne Ausnahme in England. Die Detektive müssen in ihren Abenteuern mysteriöse Morde, Diebstähle, Erbschleichereien und ähnliche Dinge aufklären, sich Verfolgungsjagden über Dächern aussetzen, sie benutzen zur Aufklärung Verkleidungen. Darsteller wie Ludwig Trautmann (Kelly Brown), Alwin Neuss (Sherlock Holmes), Ernst Reicher (Stuart Webbs), Max Landa (Joe Deebs), Harry Liedtke (ebenfalls Joe Deebs)[833], Hans Mierendorff (Harry Higgs) oder Erich Kaiser-Titz (Detektiv Engelbert Fox) verkörpern die unumschränkt Handelnden. Während Mierendorff eher als väterlich-behäbiger Typ zu betrachten ist, vertreten Liedtke oder Landa und Reicher das elegant-lässige, bzw. das abenteuerlich-rasante Element. Über Reichers Stuart Webbs-Figur schreibt Ernst Salmon, indem er ihn gegenüber dem *„passiven Salondetektiven Max Landa*“[834] als Joe Deebs absetzt: *„Wo er uns im Stuart Webbs-Film auch begegnet, er arbeitet und arbeitet, daß es eine Freude ist. Er klettert an Häusern empor,*

[832] Nach einem Disput mit Joe May machte sich der Darsteller des Stuart Webbs, Ernst Reicher, 1915 selbständig und gründete eigens die „Stuart-Webbs-Film G.m.b.H.“, die 1918 nach München übersiedelte und dort die Serie 1922/23 ausklingen ließ. May selbst begann 1915 mit der Joe-Deebs-Reihe.

[833] Die Darsteller des Joe Deebs waren: Max Landa, Harry Liedtke, Heinrich Schroth (1871-1945) und Carl Auen (1892-1972), wohingegen die Figur des Stuart Webbs durchgängig von Ernst Reicher verkörpert wurde.

[834] Salmon, S. 67. Zu einer völlig anderen Einschätzung gelangt die unlängst veröffentlichte Studie von Sebastian Hesse; Kamera-Auge und Spürnase. Der Detektiv im frühen deutschen Kino. Frankfurt am Mian/Basel 2003. Sie konnte leider hier nicht mehr berücksichtigt werden. Vgl. arch drs.: Ernst Reicher alias Stuart Webbs. König der deutschen Film-Detektive, in: Georges Méliès - Magier der Filmkunst. Hrsg. u. Red.: Frank Kessler Basel u.a. 1993 (KINtop, 2), S. 143-162.

springt wirklich ins Wasser, schwimmt, taucht, kriecht Schornsteine hinauf und hinunter, watet durch Kanäle und unterirdische Gänge, erfindet drehbare Türen und Mauern, Wünschelruten, mit denen man die Verbrecher aufspürt, konstruiert Instrumente, mit denen er das Gras wachsen hört; er kann überhaupt alles. Seine Films sind eine einzige Linie von sensationsgepeitschter Arbeit; alles ist Bewegung, höchste Aktion, Explosion! Man langweilt sich nicht, alles ist höchst amüsant (...). "[835]

Aus den vom Genre vorgegebenen inhaltlichen Versatzstücken leitete sich die Aufgabe ab, dem Betrachter etwas von der intendierten Spannung auch im Plakat zu vermitteln. Dadurch, dass die seitens der Zensur immer wieder inkriminierten Detailschilderungen von Verfolgungsjagden und „verbrecherischen" Aktionen in ihrer plakativen Entfaltung behindert wurden[836], sahen sich die Grafiker gezwungen, wenn sie es nicht ohnehin bereits auf Grund ihrer Plakatauffassung taten, einen dezenten Ausgleich zwischen sensationellem Ausdruck und der eventuell auftretenden Spannungslosigkeit zu beschreiten. Gerade darin bestand die Herausforderung. Waren die Starplakate die eine „große" Aufgabe der mittleren 1910er Jahre, so war dies die andere. Allerdings haben sich nur zu den Stuart-Webbs- und Joe-Deebs-Filmen jeweils mehrere Plakate erhalten. Auch ist ein zahlenmäßiges Übergewicht des Grafikers Ludwig Kainer zu bemerken; ob dies allgemeingültige Schlüsse für das Typische des Detektivfilm-Plakats zulässt, sei dahingestellt.

3.7.2. Die Darstellung des Detetektivs

Hatten wir bei einem frühen Beispiel zu DER HUND VON BASKERVILLE (Kat.-Nr. 100) in der Abbildung des Hundes eine direkte Illustration des Titels vorgefunden, während die inhaltlichen Elemente in den Szenenfotos zu suchen waren, so wird auf den meisten der erhaltenen Plakate der Detektiv in den Mittelpunkt der Darstellung gerückt. Bei der Arbeit zeigt ihn ein anonymes Plakat zu einem namentlich nicht genannten Stuart-Webbs-Film (ca. 1915, Kat.-Nr. 204), das auch als allgemein gehaltenes Werbemittel für die Figur angesehen werden kann. Ein in völliges Dunkel gehülltes Zimmer bildet das Ambiente. Der Protagonist sitzt an einem Schreibtisch, Geldscheine einer Schatulle entnehmend. Der Fond bleibt fast undurchdringlich, lediglich der Kopf und einige Körperpartien, wie der Oberkörper und die Hände sowie das durch eine rechts im Bild befindliche Lampe erhellte Gesicht sind deutlich zu sehen. Der Lichtstrahl fällt auch auf das Geld, dem im Geschehen mit Sicherheit eine bedeutende Rolle zukommen mag. Mittels schlaglichtartiger Erhellung des Dunkeln wird ohne derbe Gruseleffekte eine unheimliche, geheimnisvolle und spannende Atmosphäre beschworen, wie sie in den weiteren Plakaten selten erreicht wird.

---

[835] Ebd.
[836] Vgl. Kapitel 2.5.

Ein ironisches Spiel mit dem Genre treibt der Film DER AMATÖR [sic!], 1915 als neuntes Abenteuer des Stuart Webbs gedreht. Der Detektiv hat eine Wette abgeschlossen, dass er innerhalb einer gewissen Zeit unerkannt durch die Stadt gehen kann. Im Vordergrund des Plakats (Kat.-Nr. 205), angeschnitten als Brustbild in Dreiviertelansicht wiedergegeben, erscheint Ernst Reicher in der Stuart-Webbs-Rolle, den skeptisch-prüfenden Blick aus dem Plakat heraus auf den Betrachter gerichtet. Er ist elegant gekleidet und mit Spazierstock und Chapeau Claque ausstaffiert. Seine optisch dominierende Wirkung erhält durch das großflächige Element des Mantels eine zusätzliche Verstärkung. Eine burleske Szenerie bestimmt das Geschehen hinter seinem Rücken: Eine Gesellschaft hat sich auf Verfolgungsjagd begeben, ganz vorne ein Mann mit erhobenem Arm und geöffnetem Mund, offenbar hinter der Gestalt hinterherschreiend. Die Person dahinter hält eine Pistole in der Hand, ihr folgt von ein feiner Herr mit Melone, ein Mann mit Spazierstock ist bereits gestürzt. Dann ist da noch ein Seemann; der Gruppe folgt im Abstand ein ebenfalls bewaffneter Herr. Der Tiefenzug wird durch die Verkleinerung der Leute gegeben. Die Aktion spielt sich vor neutralem Hintergrund ab, die Örtlichkeit wird nur dadurch als Straßenszene erkenntlich, dass eine Straßenlaterne zwischen den Figuren herausragt. Dominierend ist der Detektiv. Hat der Grafiker Gottfried Kirchbach dessen Gestalt in ihren Gesichtszügen naturalistisch und unverfremdet wiedergegeben, so hat er die Gesellschaft durchweg als Karikaturen ausgeführt, die durch Überbetonung der Gesten, skizzenhaft-summarische Angabe der Physiognomie, Nasen in Tropfenform und Übertreibung gekennzeichnet sind. Demgegenüber erscheint der Detektiv als der unerschütterliche Held, der mit stählerner Miene von der Aktion hinter sich keine Notiz zu nehmen scheint und unbeirrt seinen Weg geht. Der Stilbruch ist wohl dadurch zu erklären, dass der Detektiv seinen Eigenschaften gemäß ja nun keineswegs als Karikatur dargestellt werden darf, da ihn dies eventuell ins Lächerliche ziehen und an Glaubwürdigkeit verlieren lassen könnte. Gleichzeitig wird aber der spannend-humorvolle Charakter durchaus intendiert, wie der Programmtext zu diesem Film bestätigt, wo es u.a. heißt: *„Es ist ein lust'ges Spiel in Bildern. Ein heit'res Abenteuer, das wir schildern. Ein Kranz, gefügt aus Ranken und aus Schwänken - und doch...nicht ganz so leicht, wie sie sich's alle denken*."[837]

Direkt den Titel illustriert das im Deutsch-Atelier entworfene Plakat zu DER FUND IM NEUBAU (Kat.-Nr. 206), dessen grafische Qualität sich kaum von dem soeben beschriebenen Plakat unterscheidet. Das Motiv zeigt den Auslöser der detektivischen Ermittlungen. Die Szene spielt in einem Gebäudeinnern, das durch rohes Mauerwerk als der im Titel genannte Neubau gekennzeichnet ist. Ganz rechts wird der Blick nach außen gelenkt, wo eine Architektur-Silhouette zu erkennen ist. Mit gespreizten Beinen steht der Detektiv in Breecheshosen, die Hände in den Taschen seines

[837] Programm zu DER AMATÖR. Hrsg. Stuart Webbs-Film Co., o. J. (Stiftung Deutsche Kinemathek, Berlin, unter Ablage Ernst Reicher). - Das Titelblatt gibt das Plakatmotiv wieder.

Jacketts, vor einem bäuchlings am Boden liegenden Mann, der dem Inhalt zufolge ermordet wurde. Rechts deutet eine männliche Gestalt in Uniform mit anonymem Gesichtsausdruck auf die Leiche. Der Detektiv ist hier als unerschütterlicher, unbewegter Tatmensch dargestellt, als der er sich schließlich an die zu lösende Aufgabe wagen wird.

Der über der zu klärenden Situation stehende Detektiv beherrscht das Plakat zu DER GEHEIMSEKRETÄR[838] (Kat.-Nr. 207), dem dritten Film aus der Joe-Deebs-Reihe. Das im Querformat gehaltene Plakat ist in zwei Sektionen geteilt. Die linke Seite nimmt der teilweise von einem Kreis umfangene markante Profilkopf des Joe-Deebs-Darstellers Max Landa ein, der mit stechend prüfendem, misstrauischem Blick nach rechts schaut. Seine Stirnwurzelfalten betonen die skeptischen Züge, die uns schon in dem Kainerschen Porträtplakat begegnet sind. In der eher differenzierten Gesichtsdarstellung wird die scheinbare Souveränität ein wenig zurückgenommen, so dass Landas Kopf auch hier wie eine vorweggenommene Illustration des von Ernst Salmon beschriebenen Eindrucks wirkt. Der Kopf steht einer dramatischen Aktion gegenüber, auf die er zu blicken scheint. Rechts sind zwei voneinander getrennte Szenen angeordnet. Vorne wird ein Mann von einem anderen, nur als Silhouette zu erkennenden Mann aus einem Fenster heraus verfolgt, während in dem Zimmer als Gangster zu deutende Figuren, die offenbar in Streit geraten sind, einen weiteren festzuhalten versuchen. Besondere Betonung erfährt hier das von Paul Leni entworfene Firmensignet der „May-Film G.m.b.H.“, deren Inhaber Joe May als der Erfinder dieser Serie selbstbewusst seine Präsenz demonstriert. Es ist in Form eines aus Quadraten mit Buchstaben zusammengesetztes Kreuzes gestaltet, das einem Achteck einbeschrieben ist. Überlagert wird es von der „Unterschrift“ des Detektivs Joe Deebs, die der Reihe ein zusätzliches Markenzeichen verschafft und gleichzeitig die Zusammengehörigkeit von Filmfigur und Schöpfer betont.[839] Zu diesem Film hat sich auch ein zur Wiederaufführung 1917 von Kainer entworfenes Exemplar erhalten, welches lediglich die Figur des als anonyme Silhouette gekennzeichneten Detektivs mit Zylinder zeigt (Kat.-Nr. 208).

Bei DAS RÄTSELHAFTE INSERAT (Kat.-Nr. 209) handelt es sich um eine indirekte Illustration des Titels. Ein Mann hat offenbar in der Zeitung, die er mit prüfender Miene vor sich hält, ein Inserat entdeckt und ist im Begriff, dieses zu lesen. Die Annonce selbst bleibt unsichtbar, der Betrachter darf sich aber über ihre eventuelle Bedeutung für die Handlung Gedanken machen, seine Neugier ist geweckt.

---

[838] Vgl. Kapitel 3.3.6.

[839] Das Firmen-Signet erschien auch auf anderen Plakaten der Joe-Deebs-Serie, so etwa bei WIE ICH DETEKTIV WURDE. Es haben sich aber zu wenige Plakate erhalten, um dies kontinuierlich nachweisen zu können; die Kainer-Entwürfe sind häufig schon zur Zweitauswertung im Berliner „Tauentzien-Palalast“ entstanden und tragen kein May-Firmen-Signet.

Als den Mann, der Licht in das Dunkel bringt, interpretiert das Plakat zu UM EINE MILLION (Kat.-Nr. 135), einer Komödie aus der Kelly-Brown-Serie von Harry Piel, den Detektiv in Aktion. Mit einem weit ausladenden Schritt drängt er nach vorne, ohne dass ihm ob solch rasanter Aktion der Zylinder vom Kopfe fällt. In der rechten Hand trägt er eine die Düsternis erhellende Lampe, von der ein nach links abstrahlender Kegel ausgeht, welcher die Figur in eine geheimnisvolle Atmosphäre taucht.

Auf dem Plakat zu WIE ICH DETEKTIV WURDE (Kat.-Nr. 210), einem Film aus der Joe-Deebs-Reihe, wird das inhaltliche Moment aus dem tragischen Ende der Geschichte gespeist. Es zeigt den Augenblick, als der Detektiv seine sterbende Freundin aus einem brennenden Zirkus geholt hat und sie in seinen Armen hält. Weit im Hintergrund erscheint das Zirkusgebäude, aus dem Flammen in den hellen Himmel lodern. Dem Plakat eignet ein dynamischer Zug in die Diagonale: Der nach vorne gebeugte Detektiv, der Oberkörper der Frau, die mit zurückfallenden und langen aufgelösten Haaren daliegt, die nach links oben strebenden Flammen und Rauchschwaden bringen Bewegung, die dem Plakat eine packende Dramatik verleiht. Gleichzeitig besitzt die Szene einen Hauch von Verlorenheit, der durch den weiten Abstand zwischen der Figurengruppe vorne und der Zirkuskulisse im Hintergrund bewirkt wird. Eine auch nur angedeutete Porträtähnlichkeit der Detektivfigur mit dem Hauptdarsteller - in diesem Film hat Harry Liedtke die Rolle des Joe Deebs übernommen - wird hier nicht intendiert. Auch hätte der propagierte Film, dem Plakat nach zu urteilen, durchaus ein im Zirkusmilieu angesiedeltes Schicksalsmelodram ohne kriminalistischen Bezug sein können.

Zwei Plakate haben sich zu DER GELBE ULSTER, dem zweiten Film der Harry-Higgs-Serie 1916/17, erhalten. Das von Vintila Antonescu entworfene Exemplar (Kat.-Nr. 212) enthält keine inhaltlich bestimmte Schilderung, sondern versucht mittels grafischer Übersteigerung Spannung zu erzeugen: Rissartig teilt eine zackige Fläche das Bildfeld in der Diagonalen von links unten nach rechts oben. In dem größeren Feld, das praktisch die Hälfte des Plakates einnimmt, wächst aus dem Dunkel ein unheimlich wirkender Kopf heraus, dessen Konturen in die Fläche übergehen. Hell stechen die Augen von dem dunkel wiedergegebenen Gesicht ab, das durch mächtige Stirnfalten geprägt ist. Anzunehmen ist, dass wir es hier mit dem Detektiv zu tun haben, der mit finsterem, nachdenklich-angespanntem Gesichtsausdruck in das Dunkel Licht zu bringen versucht; es könnte sich durchaus um eine stilisierte, allerdings dem Habitus der Harry-Higgs-Figur entgegengesetzte Wiedergabe des Hauptdarstellers Hans Mierendorff handeln. Die expressive Zackenrissfläche bringt eine starke Dynamik in das Plakat, welche der verbalen Unterstreichung durch die Aufschrift „*Die Sensation*“ gar nicht mehr bedurft hätte.

Das andere Plakat (Kat.-Nr. 211), von Zajac signiert, zeigt einen im Laufschritt befindlichen Zeitungsburschen, der in der rechten Hand ein Blatt hält, das nach Zeitungsmanier die Schlagzeile, das Sujet, den Autor und den Regisseur nennt. Mit geöff-

netem Mund schreit der Mann, der zusätzlich einen ganzen Stapel unter den linken Arm geklemmt hat, die Neuigkeit heraus. Hinter ihm, weitaus größer als er, erwächst schattenhaft eine männliche Figur mit Schiebermütze und Mantel - es handelt sich um den gelben Ulster -, in der unschwer der Detektiv zu erkennen ist. Die Umrisslinien sind als Schattenpartie gegeben, sie nimmt die Vorwärtsbewegung des linken Beines des Läufers auf und soll offensichtlich Mysteriöses suggerieren. Hier wird der Detektiv als schattenhaft im Hintergrund agierender Aufklärer charakterisiert, wobei die inhaltsbezogene Umsetzung in die Figur und deren Verkleidung im Mittelpunkt steht.

Auf den ersten Blick einfallslos erscheint das Kainer-Exemplar zu SEIN SCHWIERIGSTER FALL (Kat.-Nr. 213). Vorne erblicken wir Max Landa als Detektiv Deebs mit seinen Attributen Zylinder und Monokel, skeptisch und misstrauisch blickend, während hinter ihm schemenhaft das Antlitz einer Frau sichtbar wird. Setzt man die Darstellung jedoch genauer in Beziehung zur Geschichte, so findet man eine sehr subtile Annäherung: Diese Frau, von mysteriösen Machenschaften umwölkt und zum Schluss, als Mörderin entlarvt, Selbstmord begehend, bestimmt eine Zeitlang Denken und Handeln des Detektivs, der sich in sie verliebt hat. Die Anordnung drückt gleichzeitig die letztendliche Distanz der Figuren zueinander aus, was durch die Mimik des Mannes noch unterstrichen wird. So wie die Frau aus dem Nichts in sein Leben trat, verschwindet sie auch wieder als blasser Erinnerungsfetzen im Hintergrund. Der Inhalt wird hier also in eine atmosphärische Andeutung der Beziehung zwischen den Protagonisten verlegt; es könnte also durchaus möglich sein, dass Kainer den Film schon kannte, als er dieses Plakat für eine 1917 erfolgte Reprise entwarf.

Der Detektiv, der sich beeilt, den Fall zu lösen, wird verkörpert durch die Figur bei DIE HOCHZEIT IM EXCENTRIC-CLUB, ebenfalls von Kainer entworfen (Kat.-Nr. 129). Der Darsteller des Joe Deebs ist hier, bei WIE ICH DETEKTIV WURDE, nicht Max Landa, sondern Harry Liedtke; diese Änderung macht sich in keinem der erhaltenen Plakate bildlich bemerkbar. Die Attribute sind jedenfalls die gleichen geblieben: Joe Deebs mit Zylinder und einem roten wehenden Schal um den Hals rennt nach rechts weg, ohne dass ihm die Bedeckung vom Kopfe fällt. Ob er auf der Flucht vor irgend etwas ist, oder ob er jemanden verfolgt, bleibt bewusst im Unklaren. Völlig spannungslos ist hingegen das Plakat zu DAS GEHEIMNIS DER PAGODE[840] (Kat.-Nr. 214), dessen oberflächlich atmosphärischer Bezug zur asiatisch angehauchten Thematik des zu lösenden Kriminalfalles weder grafisch noch inhaltlich überzeugt: Der auf einem Konsoltisch sitzenden Buddhafigur, der eine Art auratischer Umstrichelung beigegeben ist, gelingt es nicht, eine exotische Faszination zu vermitteln oder sonst in irgendeiner Weise geheimnisvoll zu wirken. Sie bleibt lediglich exotisches Versatzstück.

Ludwig Hohlweins 1920/21 entstandene Stuart-Webbs-Serie schließlich, die wir hier nicht noch einmal betrachtet haben, sollte einem Interesse an vordergründigem

[840] Vgl. Kapitel 3.5.1.

Nervenkitzel - wenn wir uns an das Plakat zu DAS RATTENLOCH (Kat.-Nr. 150) erinnern - eher entgegenkommen, bewegte sich jedoch in ihrer inhaltlichen Ausrichtung auf bewährten Bahnen.

Ein Plakat aus dieser Reihe (Kat.-Nr. 215) ist aber auch unter einem Aspekt von besonderem Interesse: Es zeigt nichts weiter als den von starken Licht-Schatten-kontrasten belebten Kopf Ernst Reichers, nennt jedoch nicht seinen Namen, sondern setzt ihn mit Stuart Webbs gleich. Wie kaum auf einem anderen Plakat wird also die dargestellte Person so mit ihrer Rolle identifiziert, dass sie nicht mehr genannt werden muss, um erkannt zu werden.

3.7.3. Andere Varianten

Nicht alle Plakate bilden jedoch den Detektiv ab. Auf dem Plakat ZU DAS GESETZ DER MINE (Kat.-Nr. 216), dem ersten Abenteuer des Joe Deebs, ist er selbst nicht in Aktion zu sehen. Statt dessen erzählt das Motiv eine Begebenheit aus der Vorgeschichte der aufzuklärenden Morde. Das Plakat ist bildmäßig ausgefüllt und zeigt eine Szene vor einem von Bäumen umgebenen, in der Nähe eines Sees gelegenen Landhaus. Ein Schwarzer hat eine heftig sich wehrende junge Frau mit seiner linken Hand an ihrem rechten Ellenbogen gepackt, während er mit dem rechten Arm ihren Rücken umfasst. Von einem Balkon schaut ein verdrießlich blickender Mensch mit Brille auf das gewalttätige Vorkommnis herab. Das grob gemäldehaft wirkende, mit impressionistisch-illustrativen Mitteln arbeitende schmale Hochformat versucht auf krude Art naturalistisch zu sein. Die in äußerst schematischer Weise Entsetzen und erregte Lüsternheit spiegelnden Gesichter der Personen wie auch die falsche Perspektive in den Architekturdetails, das Fehlen einer wirklichen Blickbeziehung zwischen dem Mann auf dem Balkon und der Gruppe unten - der Alte schaut irgendwo hin - verstärken dabei den Eindruck der Schludrigkeit. Insgesamt ist das Plakat mit heutigen Augen als wenig gelungene Einführung einer neuen Filmfigur zu betrachten, zumal sie selbst ja nicht in Erscheinung tritt.

Sind die meisten dieser Plakate überwiegend rein figürlich bestimmt, so versucht das von Zajac entworfene Plakat zu MEIN IST DIE RACHE (Kat.-Nr. 217), einem Film mit dem Detektiv Harry Higgs, mittels einer unheimlichen Straßenszenerie einen Bezug zur intendierten Spannung herzustellen. Der Standpunkt ist leicht erhöht, wahrscheinlich aus einem Fenster angenommen, so dass der Betrachter des Plakats in die Rolle des Beobachters versetzt wird: Der Blick wird in eine von dunklen, flächig ausgeführten Häusersilhouetten begleitete, sich in der Ferne verlaufende Straße gelenkt, die von winzigen Straßenlaternen fahl erleuchtet ist. Unten, an einer der Laternen, lehnt eine nicht genau zu erkennende Gestalt. Wir wissen nicht, ob es sich dabei um den Detektiv handelt, der des Nachts auf der Lauer liegt, oder ob wir es mit einer beliebigen

Figur zu tun haben, die lediglich als illustratives Beiwerk der unbelebten Straße einen „menschlichen“ Akzent verleihen soll, oder gar mit dem im Titel angekündigten Rachedürstigen. Immerhin weckt das recht schematisch ausgeführte Motiv in Verbindung mit dem Titel beim Betrachter Assoziationen zu einer mysteriösen, undurchsichtigen Detektivgeschichte, deren Aufklärung er dann im Kino mit Spannung entgegensehen darf.[841]

Vollends in eine andere Person verlegt ist das Geschehen auf dem Kainer-Plakat zu DER STUMME ZEUGE (Kat.-Nr. 218), einem Film der Detektiv-Brown-Serie Harry Piels. Es zeigt eine Frau, die offenbar vor einem Feuer auf der Flucht ist. Fast schon stürzend strebt sie mit weit ausgestreckten Armen nach vorne, wobei sie sich mit ihrem Furcht spiegelnden Gesicht noch einmal zur Seite wendet. Ein auf der rechten Schulter liegendes Tuch wallt hinter ihr her und bildet schattenhaft-unheimliche Silhouetten.

Jenseits der rein szenisch bezogenen Abbildung nimmt das Plakat zu PROFESSOR NISSENS SELTSAMER TOD (Kat.-Nr. 219), einem Film um den Amateur-Detektiv Joe Sette, symbolisch verdichtend auf den Titel Bezug. Der hier Ermordete kam durch eine Giftschlange ums Leben. Vor neutralem Hintergrund erscheint die Figur des Todes, verkörpert durch ein mit Mantel, Schal und Hut bekleidetes Skelett. Der Knochenmann hat mit der rechten Hand eine Maske vom Gesicht genommen, so dass man den Totenschädel sehen kann, während unter dem Mantel der Brustkorb hervorschaut. Um den linken Arm ringelt sich eine Schlange, die den grausigen Effekt noch erhöht.

3.7.4. Charakteristika des Detektiv-Film-Plakats

Für den heutigen Betrachter zeigen sich an den Plakaten deutlich die Schwierigkeiten, die bei dem Versuch entstanden, sich ohne Scheu zu der sensationellen, spannenden und abenteuerlichen Thematik der Filme zu bekennen, ohne dabei einer primitiven „Masche“ zu verfallen. Die grafischen Mittel, mit denen hier Inhaltliches umgesetzt wird, sind unterschiedlichen formalen wie stilistischen Prämissen unterworfen und teils die Dramatik unterstreichend - etwa DER GELBE ULSTER (Kat.-Nr. 211) -, teils aber auch kontrapunktisch - so bei SEIN SCHWIERIGSTER FALL (Kat.-Nr. 213) - zu bestimmen. Ludwig Kainers Plakate zu Detektivfilmen sind in diesem Zusammenhang eher als eine kunstvolle zeichnerische Überhöhung des Genres einzuschätzen. Gerade deshalb kamen sie den zensurbedingten Einschränkungen zu Passe, ohne dass, wie schon gesagt, ein direkter Zusammenhang nachzuweisen ist.

Fassen wir die Motivstrukturen der hier behandelten Detektiv-Plakate zusammen, so kristallisieren sich heterogene Muster heraus, die untereinander aber auch Ge-

[841] Hier wird besonders deutlich, dass sich nicht immer klare Bezüge zwischen Plakat und zur Verfügung stehender Inhaltsangabe herstellen lassen. Vgl. Katalog.

meinsamkeiten aufweisen. Das Spektrum der inhaltlichen Vermittlung reicht von der Illustration des Titels (DER HUND VON BASKERVILLE, DER FUND IM NEUBAU; Kat.-Nr. 206) bis zur atmosphärisch getönten Beziehung der Hauptpersonen. Die Beziehung der Protagonisten zueinander werden angedeutet bei SEIN SCHWIERIGSTER FALL (Kat.-Nr. 213). Dann lässt sich die symbolische Andeutung des Inhalts und die Darstellung einer bestimmten Szene verfolgen. Das Motivspektrum beinhaltet ebenso die Darstellung des Detektivs in Aktion (DER FUND IM NEUBAU, DIE HOCHZEIT IM EXCENTRIK-CLUB), ein den detektivischen Ermittlungen vorausgehendes Ereignis (DAS GESETZ DER MINE), welches die späteren Geschehnisse nach sich zieht, oder eine Protagonistin auf der Flucht vor irgendetwas (DER STUMME ZEUGE). Die Verfolgungsjagd spielt bei DER GEHEIMSEKRETÄR eine Rolle. Bedrohliches wird angedeutet mittels Hell-Dunkel-Kontrasten (DER GELBE ULSTER) bzw. durch farbliche Betonung des Hintergrundes (DER UNSICHTBARE ZEUGE) oder durch Gruselaccessoirs (PROFESSOR NISSENS SELTSAMER TOD). Andere Plakate zeigen Szenen aus dem Inhalt, die jedoch nicht unbedingt einen Zusammenhang mit detektivischen Motiven erkennen lassen, der Bezug ist dann lediglich im Titel (WIE ICH DETEKTIV WURDE) vorhanden.

Durchgängige Markenzeichen für alle Plakate gibt es nicht. Und doch sind zum einen an verschiedene Auftraggeber gebundene Merkmale wie auch darüber hinaus gültige Gemeinsamkeiten zu erkennen. Sie sind sowohl inhaltlich als auch stilistisch bestimmbar. Letzteres gilt für die von Ludwig Kainer im Auftrag des Berliner „Tauentzienpalast“ entworfenen Plakate. Seine Stilmittel werden, um Spannung zu evozieren, sogar dem Genre angepasst: Kainers Detektiv-Plakate sind da, wo sich die Personen in Aktionen befinden, noch um einiges rasanter, scheckiger und zackiger, ja schroffer in der Zeichnung ausgeprägt als seine anderen Arbeiten (KRÄHEN FIEGEN UM DEN TURM; DIE HOCHZEIT IM EXCENTRIKCLUB) - eine Strichführung, die die hektische Betriebsamkeit des Detektivs wie etwa bei HOCHZEIT IM EXCENTRIK-CLUB unterstützt und das Unheimliche der Atmosphäre bei DER STUMME ZEUGE noch steigern kann.

Ebenso sind an die jeweilige Detektivfigur geknüpfte Spezifika zu erkennen. Eine Tendenz zum gemeinsamen Attribut wird im Zylinder deutlich: Wenn Stuart Webbs ihn trägt, so ist er Verkleidung, nicht aber ständiges Kleidungsstück. Bei Joe Deebs dient er zur visuellen Identifizierung, was auch für den Schal gilt, auch wenn der Schauspieler gewechselt hat. Gleichbleibend ist also die Figur, die jetzt jedoch nicht mehr als Porträt des neuen Darstellers Harry Liedtke angelegt wird, sondern durch die Kontinuität der Attribute „Zylinder“ und „Schal“ erkennbar bleibt. Allerdings ist dies nur bei den von Kainer entworfene Plakaten der Fall. Auch bleibt der Zylinder nicht auf Deebs beschränkt: Die Detektivfigur bei UM EINE MILLION aus der Kelley-Brown-Serie trägt ihn ebenfalls. In diesen Plakaten ist also die Verfolgung einer Linie zu erkennen,

die sie über die Grenzen der jeweils propagierten Detektiv-Film-Serie hinaus verbindet. Verallgemeinernde Schlüsse sind daraus aber nicht zu ziehen.

Durchgängige firmenspezifische Merkmale, wie das Markenzeichen der „May-Gesellschaft", sind unabhängig vom Genre anzusetzen, da sie auch bei anderen Plakaten dieser Gesellschaft erscheinen. Die „Webbs-Filmcompany" wurde zunächst eigens für die Produktion dieser Filme gegründet. Ihre Firmenmarke war also eine Zeitlang auch als Leitmotiv für die Filmfigur Stuart Webbs zu verstehen. Die „Unterschrift" des Joe Deebs auf DER GEHEIMSEKRETÄR von Antonescu deutet auf die Etablierung eines durchgängigen visuellen Markenzeichens hin. Selbst wenn sich dies aus Materialgründen nicht über mehrere Exemplare hin verfolgen lässt, so klingt bei dem ebenfalls von Antonescu entworfenen Plakat zu WIE ICH DETEKTIV WURDE im Untertitel „Ein Abenteuer des berühmten Joe Deebs" die Wiedergabe des Namens in der gleichen, hier jedoch breitliniger geführten Schreibschrift an. Auch hier wird also über den Darstellerwechsel hinaus ein Erkennungszeichen beibehalten.

Selten ist der Detektiv mit einem der ihn verkörpernden Schauspieler zu identifizieren. Lediglich die Ernst-Reicher-Darstellungen (DER AMATÖR, STUART WEBBS) und einige Max-Landa-Plakate (SEIN SCHWERSTER FALL, DER GEHEIMSEKRETÄR) setzen Rolle und Darsteller auf optisch und inhaltlich identische Ebenen, während Harry Liedtke oder Hans Mierendorff, von Ausnahmen abgesehen (DER GELBE ULSTER), unerkannt bleiben. Somit sind Ernst Reichers Stuart Webbs-Plakate auch Starplakate, da sie körperliche Dominanz mit Porträtgenauigkeit verbinden, auch wenn der Darsteller in dem einen selbst nicht genannt, sondern mit der Rollenfigur gleichgesetzt wird. Die zur Verfügung stehenden Reicher-Plakate als Stuart Webbs drücken allerdings nichts von dem aus, was die oben zitierte Stimme über ihn zu berichten wusste. Er bleibt stoisch-gelassen und ist elegant gekleidet, von ihm selbst ausgehende Aktionen spielen sich nicht ab, während demgegenüber, aller eleganten Kleidung zum Trotz, der *„passive Salondetektiv Max Landa*"[842] als Joe Deebs häufig in abenteuerlich bewegten Situationen auftritt. Die betrachteten Plakate behaupten somit das Gegenteil der vom Film ausgehenden Typisierungen.

Auch Max Landa als Joe Deebs besitzt folglich Starqualitäten, wenn er aus der Aktion deutlich herausgehoben ist bzw. vor sie tritt oder scheinbar unabhängig von ihr dargestellt wird, wie bei DER GEHEIMSEKRETÄR. Sein von Salmon beschriebener Gesichtausdruck, der durch das in das rechte Auge geklemmte Monokel akzentuiert wird, bleibt auf ihn zugeschnitten; bei den Plakaten, wo Liedtke als Darsteller genannt wird, tritt er nicht in Erscheinung. Die mit zeichnerischer Akribie ausgeführte Kopfstudie Max Landas in dem Plakat zu DER GEHEIMSEKRETÄR (Kat.-Nr. 207) ist Markenzeichen und Porträt zugleich.

---

[842] Salmon, S. 67.

3.8. Weltkrieg und Filmplakat

3.8.1. Vereinzelte frühe Dokumente 1914/15

Erlebte das Genre des Detektivfilms, aus welchen Gründen immer, gerade im Ersten Weltkrieg einen auch werbegrafisch fassbaren Höhepunkt, so trat ebenso das Kriegsgeschehen selbst in direkte Beziehung zur Kinoplakatreklame. Dies geschah einerseits dadurch, dass, wie bereits ausführlich dargestellt, die Zensur nun erst richtig zu greifen begann. Anderseits konnten die verantwortlichen Stellen nicht an der Tatsache vorbei, dass kriegsbezogene Filme und Filmveranstaltungen unterschiedlichster Art auch nach Plakatwerbung verlangten, zumal ja, wie andernorts zitiert, „*vaterländische Bilder*“[843] von den Beschränkungen ausgenommen bleiben sollten.

Dass sich dennoch relativ wenige derartige Plakate ausfindig machen ließen, mag zum einen am Erhaltungszustand liegen, zum anderen tatsächlich durch kriegsbedingte Materialknappheit verursacht sein. Betrachten wir uns das zur Verfügung stehende Material, so ist unter den ausdrücklich kriegsbezogenen Plakaten zu unterscheiden nach Werbung für Kriegsdramen, Kriegslustspiele, Propagandafilme, Kriegsanleihefilme, Kriegswochenschauen und Kriegerfürsorge-Veranstaltungen mit Film-Darbietungen. Dabei muss man auch noch zwischen solchen Plakaten unterscheiden, deren Filme bereits als auf den Weltkrieg bezogene Produktionen erkennbar sind, und solchen, die lediglich für Kriegszwecke instrumentalisiert wurden. Die von Collin[844] angesetzten hohen Maßstäbe lassen diesen Plakaten jedoch von vornherein keinen leichten Stand zukommen; bei einigen fällt es ausgesprochen schwer, qualitative Kriterien zu bestimmen.

Wie Ursula Zeller aufgezeigt hat, war die kriegsbezogene Plakatgrafik in der ersten Zeit bis ca. 1916/17 durch eine Idyllisierung des Kriegsgeschehens bestimmt.[845] In einigen Filmplakaten lässt sich dies, wenn auch materialbedingt nur in ganz geringer Stückzahl, nachvollziehen. Als einen raren Beleg kann man das Plakat zu dem „Messter“-Film DER LEBENSRETTER (1915, Kat.-Nr. 140) von Kalmár ansehen, dessen mit fotografischer Treue erfasstes Figurentrio auf den Betrachter einen ausgesprochen gemütlichen und zufriedenen Eindruck macht. Fast idyllisch mutet auch das grafisch belanglose Plakat zu DER STRUMPF (1915, Kat.-Nr. 220) an, einem Film der „Eiko“.

Zwei frühe Plakate, die in den Oktober 1914 zu datieren sind, fallen indes bereits aus dem Rahmen. Die Berliner „Kammerlichtspiele“ benutzen nach einem einheitlichen Design gestaltete Plakate, auf denen der kriegerische Inhalt als schwer zu durchschauendes Schlachtengetümmel schemenhaft angedeutet erscheint. Das eine kündigt den Lust-

[843] Vgl. Kapitel 2.5.2.
[844] Collin 1916, S. 240 u. 242. - Collin 1917, S. 103.
[845] Zeller, S. 213.

spielerfolg ULANENSTREICHE (Kat.-Nr. 221) an, das andere wirbt für GOLDENE HERZEN IN EISERNER ZEIT (Kat.-Nr. 222). Keines dieser Plakate lässt genaue Rückschlüsse auf die Filmgattung zu. Die Figuren bleiben eine diffuse, mit den Mitteln der Skizze ausgeführte Masse in einem anonymen Kriegsgeschehen. Die in den Titeln und den dazugehörigen Inhalten vermittelte Verharmlosung und Idyllisierung des Krieges wird dadurch eher neutralisiert. Ein Blick auf das vergleichbare Hohlweinplakat zu TRAUM DES RESERVISTEN (Kat.-Nr. 146) zeigt die vergleichsweise geringe grafische Qualität dieser Beispiele.

Eine Zeitlang wurden auch Filme gezeigt, die schon vor Kriegsausbruch entstanden waren, nun aber gezielt zum Einsatz gelangten. Ein solcher war MIT DER KAMERA IN DER SCHLACHTFRONT. Das dazugehörige Plakat (Kat.-Nr. 223) greift auf altbekannte allegorische Motive der Apokalypse zurück: Ein Tod reitet über einen mit Knochen übersäten Acker, eine mächtige Fahne schwingend, während im Hintergrund eine brennende orientalische Stadt-Silhouette zu erkennen ist.

„Feldgrauer Kitsch" wurden die frühen Kriegsfilme genannt. Mit äußerster Reserviertheit versucht ein Plakat der „Werkstätten für Graphische Kunst" zu der im Untertitel als „*Menschenschicksal aus dem großen Kriegsjahr 1914*"[846] angekündigten Messter-Produktion AUF DEM FELDE DER EHRE (Kat.-Nr. 224) dem Kampfgeschehen zu begegnen. Es vertritt die Gattung des mit grafischen Elementen versehenen Cliché-Plakats: Einer asymmetrisch angeordneten Dreiergruppe von Fotos im oberen Teil des Plakats ist ein Eichenlaubkranz zugeordnet, von dem ein Eisernes Kreuz herabhängt. Die grau-grünen Tönen versuchen, den gediegenen Charakter zu unterstützen, der ganz im Gegensatz zur Emphase des Untertitels angelegt ist.

Eines der wenigen Münchener Exemplare finden wir in dem von Rudolf Czerny für den kurz nach Kriegsbeginn in München entstandenen Film DIE HELDIN AUS DEN VOGESEN (Kat.-Nr. 225) entworfenen Plakat. Es erweist sich als der Münchener Plakatproduktion jener Jahre kaum adäquates Beispiel. In seiner schematisch-flächigen Illustrationsmanier fällt es noch weit hinter Franz Paul Glass' von der gleichen Firma - es handelt sich um die Münchner Filmkunst Peter Ostermayer - in Auftrag gegebenes Plakat zu ACH WIE IST ES MÖGLICH DANN (Kat.-Nr. 147) zurück, dessen soeben noch verneinte Qualitäten man jetzt zu entdecken glaubt.[847] Czernys Plakat hat folgende Szene zum Gegenstand: In einem Wald an einer Felswand ist ein Zug von Soldaten zum Stehen gekommen, deren Anführer zu Pferd in der Mitte erscheint. Eine junge Frau versucht, mit „Abwarten" bedeutender Geste die Soldaten vom Vormarsch zurückzuhalten, da offenbar Gefahr lauert. Die sich im Halbdunkel verlierenden Soldaten sind, wie auch ihr Anführer, anonym und gesichtslos erfasst. Auf den erleuchteten Felsteilen zeichnen sich im unteren Rande Teile der Silhouetten ab, deren in Stücke abstrahierte, sich auf

[846] Plakattext.
[847] Vgl. Kapitel 3.5.2.

dem Felsen abzeichnende Schattenpartien den unbeholfenen Schematismus der grafischen Ausführung um so deutlicher werden lassen.

3.8.2. Kriegsanleihen und Kriegerspenden

Neben der ab 1915 durch Wettbewerbe forcierten Plakatwerbung für Kriegsanleihen[848] traten bald auch Filme in den Dienst einer diesbezüglichen Propaganda. In der als „Film für alle“ angekündigten „Bufa“-Produktion DER PAPIERNE PETER aus dem Jahre 1917 wird mit den Mitteln des Trickfilms die Läuterung eines Sonderlings und Geizhalses geschildert, der durch einen Traum für Kriegsanleihen gewonnen werden kann. Dabei hebt die Propaganda besonders die Bedeutung der Kriegsanleihe für den Waffenbau und die Kriegsführung heraus. Im dazugehörigen Plakat (Kat.-Nr. 226) schlagen sich derlei Absichten allerdings nur peripher nieder: Das Bildmotiv zeigt die Gliedmaßen einer Marionette oder Kasperlepuppe, die über mehrere verstreut liegende Papierblätter verteilt sind. Die Darstellung nimmt Bezug auf einen Traum der Titelfigur, in dem Peters Sammelgegenstände - u.a. Puppen und eine Victoria - lebendig werden und er sich selbst als Papier sieht. Oben rechts befindet sich ein von Flügeln getragenes stempelartiges Gebilde, auf dessen Druckfläche „*VII. Kriegsanleihe*“ zu lesen ist. Dies mag allenfalls, wenn wir die Flügel als Symbole der Victoria interpretieren, die von der Kriegführung intendierte Bedeutung der Kriegsanleihen streifen und somit den propagandistisch erhofften Sieg verkörpern.

Bei SCHWERT UND HERD (Kat.-Nr. 227) handelt es sich laut Lamprecht um den „*...ersten von den Behörden offiziell protegierten Industriefilm*.“[849] Er wurde 1916 zugunsten der Kriegsbeschädigten-Fürsorge hergestellt und in der Berliner Philharmonie in einer Wohltätigkeitsvorstellung uraufgeführt. Die gesamte linke Bildhälfte des Plakats wird von der überlängten, auf Untersicht angelegten Figur eines Landmannes bestimmt. Mit breiten Beinen steht er auf der Wiese eines Hügels und blickt vom Betrachter aus gesehen nach links außerhalb des Bildes. Sein Züge sind anonym typisiert, durch Flächenkompartimente in Licht und Schattenteile dividiert, wie auch der gesamte übrige Körper als Konfiguration plastisch durchgeformter Flächenstücke gegeben ist. Mit der linken Hand hält der Mann eine Sense, deren Scherblatt er mit dem Daumen der

[848] Es gab zwischen 1914 und 1918 insgesamt neun Kriegsanleihen. Ab der sechsten Kriegsanleihe wurden, nachdem bis dahin ausschließlich schriftliche Anschläge Verwendung fanden, auch Bildplakate gedruckt. Zur Geschichte der Kriegsanleihe-Plakate vgl. Zeller, S. 173-178; Malhotra 1988, S. 11-12; auch: Detlef Hoffmann, Der Mann mit den Stahlhelm vor Verdun, in: Berthold Hinz/Hans Ernst Mittig u.a.: Dekoration der Gewalt, Gießen 1979, S. 101-114. - Für diese siebte Kriegsanleihe wurde übrigens auch mit Plakaten von Louis Oppenheim, Bruno Paul sowie einem weiteren von Hans Rudi Erdt geworben, die alle den Kopf Hindenburgs zeigten. Vgl. Malhotra 1988, Anm. 11; Zeller, S. 176. Das Historische Museum in Frankfurt a. Main besitzt außerdem noch ein Erdt zugeschriebenes Plakat, das als Motiv Granatensplitter zeigt. Vgl. dazu: Ein Krieg wird ausgestellt, KatNr. 7.2./42 (S. 297, leider ohne Abbildung).

[849] Lamprecht 1915-1916, S. 587.

rechten Hand zu prüfen scheint. Unterhalb der Anhöhe breitet sich eine idyllische Landschaft aus, in die ein ländliches Anwesen mit Krüppelwalmdach und Fensterläden eingebettet ist, über dem sich der blaue, von einigen Wolken durchzogene Himmel wölbt. Damit nimmt das Motiv Bezug auf den zweiten Teil des Titel, den „heimischen Herd“: Die ihren Mann stehende heroische Gestalt des Kämpfers an der romantisch verklärten Heimatfront, welcher das Land in Ordnung hält, ist hier Mittelpunkt der Darstellung, während der Krieg, also das „Schwert“, bildlich nicht in Erscheinung tritt. Die Idylle meint einerseits die Heimat, welche gegen den Feind verteidigt werden soll, aber auch den Frieden, der durch das Schwert herbeigeführt werden kann.

Drei Plakate haben mit dem Krieg selbst eigentlich nichts zu tun, wurden aber zu seinen Zwecken instrumentalisiert. In diese Gruppe gehören zwei Plakate für eine zugunsten von Kriegerspenden werbende Filmveranstaltung, die aus der Hand von Viktor Arnaud stammen. Bei dem hier propagierten Film IM DEUTSCHEN SUDAN handelt es sich gleichzeitig um einen Kolonial-Film des Afrika-Forschers Hans Schomburgk, der seine Expedition schon 1913 begonnen hatte. Das Bild des „edlen Wilden“ wird in dem einen Plakat besonders herausgestellt (Kat.-Nr. 229). Auf neutralen Hintergrund gesetzt und farblich nur durch die roten Buchstaben der Schrift akzentuiert, besteht das Bildmotiv aus zwei geschmückten Eingeborenen, die sich offenbar auf der Jagd befinden. Ihre trotz des Bewungsmoments statuarische Festigkeit lässt ihnen die Qualität von ethnologisch exakten Zeichnungen zukommen, was die genannte Intention nur unterstützt.

Auf dem anderen Exemplar (Kat.-Nr. 228) werden nach Art der Cliché-Plakate locker gezeichnete Bilder angeordnet, die exotische Szenen zeigen. Beherrschend ist die Figur einer lächelnden Negerin mit freiem Oberkörper. Unten erscheint ein kleines Kind, das offenbar auf einem Musikinstrument spielt. Mit ihrem reiseprospektartigen Niveau versuchen derartige Motive den zu Grunde liegenden kolonialen Bestrebungen einen harmlosen und heiteren Charakter zu verleihen. Die im Vergleich beispielsweise zu den um 1900 üblichen Völkerschauplakaten[850] farblich reservierte Ausführung ist mit Sicherheit auf die Kriegszensur zurückzuführen.

In einem ähnlichen organisatorischen Zusammenhang ist das Plakat zu sehen, welches 1915 für eine Festveranstaltung im Palast-Theater am Zoo in Berlin mit dem schon 1913/14 gedrehten Film BISMARCK (Kat.-Nr. 230) wirbt, der während des Krieges zwecks moralischer Aufrüstung immer wieder gezeigt wurde. Entworfen von Julius Gipkens, zeigt es als Negativausführung einen durch helle breite Konturlinien geformten, leicht stilisierten Bismarckkopf auf dunklem Untergrund. Das Motiv ist dank der Ausrichtung des Grafikers letztlich so neutral gehalten, dass eine Heroisierung nur andeutungsweise intendiert scheint. Eher wird der Politiker hier zum bekannten Signet umfunktioniert, das reinen Blickfangcharakter besitzt.

[850] Reichliches Material in: Plakate in Frankfurt.

3.8.3. Kriegslustspiele

Sind die erhaltenen Kriegsplakate überwiegend ernster Natur, war auch bei dem Kammerlichtspielplakat zu dem Lustspiel ULANENSTREICHE[851] (Kat.-Nr. 221) aus dem Jahr 1914 das klamottenhafte Moment neutralisiert, so dokumentieren zwei Exemplare die „lustige" Seite des Krieges. Diese Art von Militärlustspielen sollte dem Kriegsgeschehen heitere, zwerchfellerschütternde Seiten abgewinnen und trug nicht nur in diesen Jahren zur Verharmlosung der Kriegsgräuel bei. Offenbar in Serie gedreht wurden die Filme um eine Figur namens Max, die in dem von Messter produzierten Streifen MAXENS KRIEGSBERICHTE „lustige" Kriegsabenteuer zu bestehen hat. Ein Plakat von Hieronimus Lacheleis (Kat.-Nr. 231) zeigt eine Szene in einem Gasthaus, wo eine Keilerei zwischen drei in Zivil gekleideten Herren und einem Soldaten stattfindet. Zwei der Männer befinden sich schon schachmattgesetzt auf dem Boden, das Tischtuch gleitet herunter, Bierkrüge kippen. Der Soldat hat den dritten, der entsetzt aufschreit, am Kragen gepackt und drückt ihn auf die Tischplatte, wobei er den Blick zum Betrachter gerichtet hat, so als wolle er diesen um Zustimmung bzw. Entschuldigung für sein rohes Vorgehen bitten. Rechts erkennen wir im Hintergrund einen eher unbeteiligten Herrn mit Schnurrbart und links den Wirt mit verzweifelter Geste, während ein weiterer Mann im Begriff ist, hinwegzueilen. Folgt man einer spärlichen Inhaltsangabe des Films, so handelt es sich um die Wiedergabe einer Szene, *„...in der Max als Urlauber in dem Rauchklub 'Graue Wolke' zu Berlin seine Erlebnisse mit einem Turko derartig anschaulich schildert, daß den Klubgenossen Hören und Sehen vergeht.*"[852]

Das zweite Plakat von Erich Wohlfahrt (Kat.-Nr. 232) zeigt zwei miteinander tanzende Soldaten unterschiedlicher verbündeter Nationalitäten. Im Hintergrund erscheinen österreichische und deutsche Offiziere - das Paar links erinnert sogar an Wilhelm II. und den österreichischen Kaiser Franz Joseph -, die das Treiben im Vordergrund kaum beteiligt aus der Ferne beobachten. Ein behäbig-derber, wenn nicht gar plump zu nennender Humor spricht aus beiden Blättern, die stilistisch in die Reihe der von Bell, Klinger und Wohlfahrt bekannten Plakate gehören.

3.8.4. Wochenschau-Plakate EIKO-WOCHE und MESSTER-WOCHE

Zurückgedrängt werden bildliche Elemente in den Plakaten für Wochenschauen, wo wir es mit Standardausführungen zu tun haben. Bei dem Plakat der EIKO-WOCHE (Kat.-Nr. 233) ist das Motiv ein überaus aggressiv wirkender, seine Schwingen weit ausbrei-

[851] Ein von Collin erwähntes Plakat aus der Hand Wohlfahrts, das diese Seite sehr wohl gezeigt haben soll, konnte ich in den Sammlungen nicht finden. Vgl. Collin, 1916, S. 247.
[852] Argus, in: K'graph, 10. Jg. 1916, Nr. 479 v. 1. 3. 1916.

tender Adler als Symbol des Deutschen Reichs. Dieser Greifvogel krallt sich am Firmenzeichen der „Eiko“ fest und soll auf diese Weise Entschlossenheit, Wehrhaftigkeit und überlegene Größe demonstrieren. Der immer wiederkehrende bildliche Rahmen ist hier durch den Aufruf zur Teilnahme an einem Preisrätsel gefüllt.

Das Adlermotiv erscheint auch auf einem Plakat der MESSTER-WOCHE (1916, Kat.-Nr. 234). Hier symbolisieren die Silhouetten des Reichsadlers und des österreichisch-ungarischen Doppeladlers, welche sich auf den die Schriftfläche rahmenden Postamenten gegenübersitzen, die verbündeten Parteien. Deutlich heben sie sich vom orangefarbenen Hintergrund ab, in den, gleichsam als Illustration des Weltenbrandes, die helle Fläche der Schrifttafel flammenartig übergeht. Als weiterer Bildschmuck des Plakats dienen die heraldisch gestalteten Nationalitätenfarben der Türkei, des Deutschen Reichs, Österreich-Ungarns und Bulgariens. Den untersten Teil beherrscht wie auf kaum einem anderen Plakat das hier markant in Erscheinung tretende, in der Verbindung von Filmschleife und Globus den Anspruch eines weltumspannenden Imperiums verkörpernde Firmenzeichen der „Messter“-Gesellschaft, der zu dieser Zeit noch mächtigsten deutschen Filmfirma.

Wochenschauen erlebten durch den Krieg einen starken Aufschwung, da sie von der Obersten Heeresleitung besondere Unterstützung erfuhren. Neben der schon seit 1910 tätigen „Messter-Woche“ hatte sich ab 1913 die „Eiko-Woche“ etablieren können; beide mussten sich jedoch von den französischen Wochenschauen der Firmen „Gaumont“ und „Pathé“ an Bedeutung übertreffen lassen und konnten erst während des Krieges eine Monopolstellung erreichen.

3.8.5. Hans Rudi Erdts „Bufa“-Plakate

Mit zunehmender Kriegserstarrung wurde jedoch der Wert der herkömmlichen Wochenschauen in Zweifel gezogen, so dass es die Oberste Heeresleitung als notwendig erachtete, eine eigene Filmpropagandastelle ins Leben zu rufen. Dieses 1917 gegründete „Bild- und Filmamt“ - abgekürzt „Bufa“ -verpflichtete den Grafiker Hans-Rudi Erdt für die Erstellung seiner Plakatwerbung, die als Versuch einer einheitlichen, als spezielles Erkennungsmerkmal des „Bufa“ dienenden Gestaltung zu betrachten sind.

Zu den Produktionen des „Bild- und Filmamtes“[853] und der in seinem Auftrag tätigen Abteilungen gehörten vor allem aus dokumentarischem Material

[853] Vgl. Kapitel 2.1.1.

zusammengestellte Filme, aber auch Spielfilme. Dementsprechend sind unter den erhaltenen Plakaten beide Gattungen vertreten, wobei der Anteil der dokumentarischen Streifen überwiegt. Das „Bufa“ ließ aber nicht nur zu abendfüllenden Filmen Plakate entwerfen, sondern auch zu kürzeren Produktionen, die im Beiprogramm normaler Spielfilmvorführungen gezeigt wurden. Der Krieg zu Land ist ebenso dokumentiert wie der zu Wasser.[854] Fast alle „Bufa“-Plakate wurden von Hans-Rudi Erdt auch signiert, einige blieben anonym.

Das unter den hier zur Verfügung stehenden Exemplaren wahrscheinlich früheste ist das zu GRAF DOHNA UND SEINE MÖWE (Kat.-Nr. 235). Der Film berichtet von der Tätigkeit des Grafen Nikolaus zu Dohna (1879-1956), der mit seinem Hilfskreuzer „Möwe“ zwischen 1915 und 1917 unterwegs war. Dass diese Produktion im Deutschen Opernhaus in Charlottenburg ihre Uraufführung erlebte, galt als besonderer Erfolg des „Bufa“. Das dazugehörige Plakat wird in Qualität durch eine dichte Drängung von Bild- und Schriftelementen beeinträchtigt, wozu besonders die nachträglich aufgedruckte Schrift eines Stuttgarter Lichtspieltheaters beiträgt. Der Kopf des Kapitäns bleibt anonym, was ihn über die reine Abbildung hinausheben sowie Entschlossenheit und Härte demonstrieren soll.

Ebenfalls anonym ist die Personendarstellung auf dem Plakat zu BEI UNSEREN BLAUJACKEN (Kat.-Nr. 236), das vorne einen Matrosen im Brustbild mit düsterer Miene zeigt. Dieser soll den unerschütterlichen, kraftvollen deutschen Seemann, der unbeirrt seinen Weg geht, verkörpern. Er kann jedoch auf Grund seines Gesichtsausdrucks kaum als Sympathieträger gelten. Dies ist jedoch nicht Bedingung. Gerade die für heutige Augen dumpf wirkenden Darstellungsmittel sollten dem damaligen Betrachter die Überlegenheit der deutsche Marine suggerieren. Der für heutige Augen wenig angenehme Gesamteindruck wird noch durch die szenischen Accessoires verstärkt: Hinter dem Mann befinden sich zwei Kanonenrohre, von denen das linke schräg ins Bild ragt, während das andere in Frontalansicht erfasst ist und auf bedrohliche Weise direkt ins Publikum gerichtet zu sein scheint. Das Bild schwebt in einer wolkenartig strukturierten Himmelssphäre, illustratives Beiwerk bilden zwei Möwen links, während rechts oben eine Takelage summarisch angedeutet wird. In seinem Bestreben, Wehrhaftigkeit und Entschlossenheit der deutschen Seestreitkräfte zu demonstrieren, wirkt dieses Plakat auf den heutigen Betrachter trotz seiner kriegerischen Versatzstücke merkwürdig indifferent.

Der Seekrieg hatte allerdings schon nach der Skagerrakschlacht 1916 an Bedeutung verloren, weshalb man den U-Bootkrieg ausdehnte, der, nachdem Deutschland am 1. 2. 1917 ihn für uneingeschränkt erklärt hatte, noch verschärft wurde. Dieser strategischen Lage trug auch das „Bufa“ in einigen Filmen Rechnung.

---

[854] Ein Plakat zu FLIEGER ZUR SEE kann hier leider nicht vorgestellt werden. Weitere „Bufa“-Plakate sind abgebildet bei Malhotra 1988.

Mit geographischen Elementen arbeitet das Plakat zu DER MAGISCHE GÜRTEL - DEUTSCHE U-BOOTE WIDER ENGLAND (Kat.-Nr. 237). Vorne erscheint die Silhouette der Kommandobrücke eines U-Bootes, dahinter ziehen, wie mit einem Fernrohr gesehen, mehrere U-Boote ihre Bahn durch das Wasser. Darüber ist eine Darstellung der britischen Insel gelegt, die noch einmal optisch herangeholt wird. Insgesamt eignet den einzelnen Elementen ein sachlicher und gleichzeitig monumentaler Charakter: Die Insel erscheint, bewirkt durch ihre kantige, blockhafte, fast architektonisch empfundene grafische Ausformung, wie eine Festung, die es zu erobern gilt. Der propagandistische Effekt gelangt hier deutlich in den Vordergrund: Das Zug um Zug forcierte Vordringen auf dieses Bollwerk, verbal unterstützt durch die Schrift des Titels, erhält mittels Fokussierung der Bildebenen eine Vehemenz, die den realen „Erfolgen" keineswegs entspricht.

Klarer akzentuiert als bei den meisten dieser „Bufa"-Plakate tritt der optische Schwerpunkt des Plakats zu U-BOOTE HERAUS! (Kat.-Nr. 238), einer dokumentarischen Kompilation von U-Boot-Einsätzen, dem Betrachter entgegen. Es wird durch den mächtigen Buchstaben „U" beherrscht, das den Rahmen für eine anonyme Kapitänsfigur formt, die durch ein Navigationsgerät schaut. Als Blickfang bildet der Buchstabe gleichzeitig den farblichen Kontrast zur eher zartfarben gehaltenen Gesamtfläche und setzt ein markantes visuelles Signal. Im Hintergrund ist auf dem Meer ein offenbar im Sinken begriffenes, brennendes Schiff zu erkennen, hinter dem sich silhouettenhaft ein Zerstörer abzeichnet. Der akklamatorisch-imperative Titel verkörpert das offen propagandistische Element, unterstützt durch die optische Wucht des „U", die dem Betrachter entgegenschlägt, während die szenischen Details eher beiläufig geschildert werden.

Stark zurückgedrängt ist das bildliche Element in drei Plakaten, die auf kriegerische Ereignisse zu Lande Bezug nehmen. Unfigürlich, sachlich und schriftbezogen bietet sich dem Betrachter das Plakat zu DIE EROBERUNG GALIZIENS (Kat.-Nr. 239) dar, das sich wahrscheinlich auf die Vorgänge im Juni 1917 bezieht, als Österreich-Ungarn nach vorherigen Verlusten Galizien zurückerobern konnte. Sein Bildmotiv besteht aus einer heraldischen Gestaltung der Firmenmarke des „Bufa", die das Plakat beherrscht: Eine stilisierte Reichskrone verlängert das pfeilartig auf die Schrift weisende Schild nach oben und überfängt zugleich wie ein Baldachin die Buchstaben „BUFA". Flächen- und Schriftelemente stehen in einem symmetrisch ausgewogenen Verhältnis zueinander, Bewegung in die strenge Komposition bringt eine schräg durch das Schild verlaufende schärpenartige Fläche. Das äußere Rahmengerüst ist holzartig gemasert, so als wolle es eine Anschlagtafel an einem öffentlichen Gebäude nachahmen.[855]

[855] Es deutet alles darauf hin, dass zu einigen Filmen zwei Plakate erstellt wurden: Ein Bildplakat und ein solches, wie hier betrachtet. Vgl.: Ein Krieg wird ausgestellt, Kat.-Nr. 7.2./38, S. 296.

Bei DIE XIITE ISONZOSCHLACHT (Kat.-Nr. 240) finden wir zwar wieder eine Illustration, insgesamt aber ist die Schrift des Titels beherrschend, hinter der, diese in Teilen überschneidend, ein mit zarten Strichen auf die Fläche gebrachter Totenkopf mit befedertem Hut erscheint. Da Schrift und Motiv zu dicht gedrängt sind, entsteht ein undeutliches Gesamtbild. Der Titel bezieht sich auf die Schlacht, die im Oktober 1917 den Durchbruch der Mittelmächte am Isonzo in der Nähe von Triest und den Rückzug der Italiener hinter die Piave zur Folge hatte; diese hatten bis dahin - in den elf vorangegangenen Isonzoschlachten ab Juni 1915 - vergeblich versucht, von Venetien aus nach Österreich vorzudringen. Das Plakat vermittelt allerdings nicht die in einer zeitgenössischen Beschreibung des Films hervorgekehrte, propagandistisch angefachte Begeisterung.[856]

Sachlich-kartographisch orientiert ist schließlich das Plakat zu DER FRIEDEN MIT DER UKRAINE (Kat.-Nr. 241), dessen Film sich auf den von Historikern auch als „Brotfriede“ bezeichneten, am 9. 2. 1918 von Deutschland, Österreich-Ungarn und der Türkei mit der Ukraine ausgehandelten Frieden bezieht. Das Plakat bildet oben rechts eine Karte der damaligen Ukraine ab, die von einem teilweise durchbrochenen Ring, der perspektivisch nach links vorne ragt, umfasst wird. Unterstützt wird die Komposition durch ein Rahmengerüst, das Karte und oberen Schriftzug miteinander verbindet. Bewusst eingesetzt sind dabei auch die hellen Freiflächen des Plakatgrundes, von denen sich die grafischen Elemente als Blickfang deutlich abheben.

Spielfilme waren zwar unter den vom „Bufa“ vertriebenen Produktionen in der Minderzahl, doch galt ihrer Verwertung ein besonderes Augenmerk[857], auch wenn die erhaltenen Werbemittel diesen Aufwand nicht widerspiegeln. Bei JAN VERMEULEN, DER MÜLLER VON FLANDERN (Kat.-Nr. 242) handelt es sich um einen Film, der die deutsche Besatzung Flanderns rechtfertigen sollte und dessen Vorführung besonders für die Jugend empfohlen wurde.[858] Bildbeherrschend ist eine im verlorenen Profil schräg von hinten erfasste, anonyme männliche Figur, die sich links im Bild befindet. Sie unternimmt mit nach vorne gereckten Armen beschwörende Gestikulationen, so als wolle sie dirigieren oder als Magier die vor ihren Augen erscheinenden Bilder heraufbeschwören: Im Hintergrund schwebt übergroß der Kopf einer jungen Frau, hinter der wie in einer Wolke eine Mühle sichtbar wird. Der Oberkörper des Mannes in seiner kantigflächigen Ausbildung hebt sich von den grafischen Strukturen des Frauenkopfs, der Mühle und der Umgebung ab. Alle anderen Teile gehen fließend ineinander über und unterliegen in ihrer netzartigen Schraffur einer leicht diffusen Optik. Die vom Filminhalt vorgeführte Verharmlosung einer aggressiven Handlung, die in die Kollaboration

[856] Vgl. Katalog.
[857] Vgl. dazu Barkhausen, S. 132-142.
[858] Barkhausen, S. 102.

mündet - Besatzer und Besetzte freunden sich nach sentimentalen Verwicklungen schließlich an - wird im Plakat selbst nur undeutlich artikuliert.

Wie das bereits betrachtete Plakat zu DER PAPIERNE PETER (Kat.-Nr. 226) strahlt auch das zu UNSÜHNBAR (Kat.-Nr. 243) wenig kriegsbetonten Optimismus aus. Es handelt sich hier um einen Film gegen Streiks, wie sie 1916/17 wiederholt vorkamen. Erzählt wird die Geschichte einer Frau, deren einer Sohn im Feld ist, während der andere an einem von Fremdarbeitern angezettelten Streik in einer Munitionsfabrik teilnimmt. Auf Grund dieses Ausstandes fehlen an der Front Waffen, weshalb der erste Sohn zu Tode kommt, worauf der zweite sich nun freiwillig an die Front meldet. Das Plakat zeigt unten einen sich verzweifelt die Hände vor das Gesicht haltenden jungen Mann, bei dem es sich wahrscheinlich um den reumütigen Streikteilnehmer handelt; daneben erscheint eine alte Frau, in der wir unschwer die Mutter der beiden Männer erkennen. Darüber setzt Erdt ein Kreuz, über dessen Pfosten ein Stahlhelm hängt, dahinter sind die Silhouetten weiterer Kreuze angedeutet, denen eine fast drohend zur Faust geballte Hand, eine Kopfsilhouette und dahinter ein Globus zugeordnet sind. Von einem hellen Kreissegment heben sich die Kreuze ab. Mit der Fläche verwachsene, durch kantige, flächige Partikel zusammengefügte Personen, deren Gesichter eine starke Betonung von Licht- und Schattenpartien erfahren, bestimmen das figürliche Repertoire. Die Physiognomie der alten Frau hat Erdt durch harte Konturen gekennzeichnet, die ihrem darbenden, verhärmten Gesichtsausdruck markante Züge verleihen. Die agitatorische Schrift mit dem Hindenburg-Zitat, dem auch der Titel entnommen ist, wirkt in einem unglücklichen Verhältnis zu den Bildelementen, ja sie lastet geradezu auf der grafischen Komposition. Insgesamt entsteht so eine wenig geordnete Aufteilung, die wir schon bei anderen Plakaten beobachten konnten, was den Eindruck zur Folge hat, Erdt habe die Motive recht willkürlich zusammengestellt. Ob dies eventuell seinerzeit die inhaltliche Wirkung beeinträchtigt hat, ist zu vermuten. Die Botschaft des Films, in perfider Weise einfach, wird mit sentimentalen Pathos formuliert; das Leid, das gegen die Kriegsmaschinerie gerichtete Handlungen zynischer Logik zufolge unter der Bevölkerung hervorrufen, und das die gezeigten Personen stellvertretend verkörpern sollen, kommt jedoch auf Grund der grafischen Mängel nur schwach zur propagandistischen Geltung.

Zu den Aufgaben des „Bufa“ gehörte auch die Einrichtung von Feldkinos. Ein völlig aus dem Rahmen der bisher betrachteten Kriegsplakate fallendes Beispiel für eine solche Spielstätte, FLIMMERKISTE, entwarf Max Aurich 1917 (Kat.-Nr. 244). Der im besetzten Cambrai gedruckte Entwurf zeigt als Blickfang eine von aufwändigem, mit Flügeln versehenem Kopfputz bekrönte, mondän wirkende junge Frau. Sie ist im Profil gegeben und auf knappe grafische Elemente, wie ihre Kopfbedeckung, das zarte, summarisch konturierte Gesicht, die als Fläche ausgeführte, von einem hohen Kragen umfasste Halspartie und eine ebenfalls flächige Armstulpe reduziert. Sie hält etwas in der

Hand, das man für einen in der Verkürzung als Strich gesehenen Programmzettel halten möchte. Aus der Ferne eilen zwei als kleine Silhouetten erscheinende Soldaten herbei, um der Vorstellung beizuwohnen. Mit dem Kino soll ein Hauch von Welt zur Truppe gebracht werden, wobei das Plakat als solches nicht filmspezifisch bestimmt ist. Ob man die weibliche Gestalt hierbei als in die Moderne transponierte Victoria deuten darf, welche die Soldaten zum Filmbesuch lockt, oder ob wir es mit einer durch den zeitgenössischen „Flügelhelm" gekennzeichneten Personifikation des besiegten, sich nun als Hetäre darbietenden „Galliens" zu tun haben, mag dahingestellt bleiben. Formal ist das Motiv insofern bemerkenswert, als es eine trotz des relativ kleinen Formats - 60 zu 50 cm - wirkungsvolle Anwendung des Flächenstils vor Augen führt. In seiner großstädtischen Qualität, welche den Widerspruch zwischen liebenswürdig-provinzieller, ja gleichsam den Kriegsalltag verharmlosender Namensgebung und weltläufiger Personendarstellung in sich trägt, steht es zwischen den kriegsbezogenen Plakaten jedenfalls völlig singulär da.

Diese Plakate sind zu einer Zeit entstanden, in der die Filme, für die sie warben, sozusagen eine Art „letztes Aufgebot" gegenüber dem Vorsprung des Auslandes darstellten und gleichzeitig ein Gegenmittel zur allgemeinen Kriegsmüdigkeit sein sollten. Dass das „Bufa" anstelle eines naturalistischen Schlachtenmalers einen der flächenbetonten Plakatrichtung angehörigen Grafiker wie Hans Rudi Erdt mit der Werbung beauftragte, mag auf den ersten Blick verwundern. Ob hier ein direkter, bewusst intendierter Zusammenhang zwischen „moderner" Kriegführung und dem Einsatz „moderner" Plakatgrafik zu sehen ist, kann nicht mit letzter Sicherheit gesagt werden, ist aber zu vermuten. Allerdings sind in diesem Rahmen starke Qualitätsunterschiede zu beobachten, die auf den Zwang zum Kompromiss hindeuten und evidente grafisch-kompositorische Unzulänglichkeiten beinhalten, die schließlich auch zu Lasten des Grafikers gehen. Gerade diesen Gesichtspunkt hebt Hans Sachs 1917 in einer recht harschen Kritik an Erdts „Bufa"-Plakaten heraus, wenn er schreibt:(...), *denn es gelingt ihm niemals, die Dinge ineinander zu ordnen, sie stehen alle ohne innere Beziehung, und so auch ohne äußere, nebeneinander. Was geistreich klingen soll, wirkt hohl, was interessant ausschauen soll, bleibt gespreizt. Seine für das ‚Bild- und Filmamt' geschaffenen Kinoplakate sind dafür der beste Beweis. Was für ein Unding war das Plakat zum ‚feldgrauen Groschen', wie unmöglich war das ‚Möwe'-Plakat, wie unwirksam das kubistisch angehauchte für den ‚magischen U-Boot-Gürtel' um England. Erdt besitzt unzweifelhaft eine starke Begabung, aber es ist jammerschade um dieses Talent."*[859]

[859] Hans Sachs, 3 Berliner Kriegsplakatjahre, in: Das Plakat, 9. Jg. 1918, H. 1, S. 40-45. Den Bezug zum Kubismus sehe ich allerdings nicht. Darauf, dass diese Plakate gegenüber Erdts früheren Arbeiten an Klarheit eingebüßt haben, weist auch hin: René Grohnert, Hans Rudi Erdt, in: Neue Werbung, 34. Jg. 1987, H. 5, S. 39.

3.8.6. Charakteristika des kriegsbezogenen Filmplakats

Allen „Bufa"-Plakaten, aber auch den anderen Kriegsplakaten, ist gemeinsam, dass sie gegenüber der eindeutigen propagandistischen Absicht der Filme kaum agitatorisch auftrumpfende Darstellungen verwenden.[860] Zwar werden Soldaten gezeigt, sie bleiben jedoch überwiegend von vehementer Aktion befreit: Dramatische, „heroische" Kampfhandlungen werden auf den zur Verfügung stehenden Plakaten dem Zuschauer vorenthalten. Die von Ursula Zeller für die Kriegsplakatpropaganda festgestellte Heroisierung, mythische Überhöhung und Idealisierung des Soldaten[861] lässt sich folglich in den Filmplakaten nur bedingt finden. Auffällig ist auch, dass - von den U-Boot-Plakaten abgesehen - keine Erwähnung oder Abbildung des Feindes erfolgt. Die dargestellten Soldaten werden zwar durch ihre Uniform den jeweiligen Waffengattungen eindeutig zugeordnet, bleiben aber völlig anonym, ihre Physiognomien verschwinden fast ausschließlich im Schatten. Die zunehmende Anonymisierung des Kriegsgeschehens entsprach dabei einer Tendenz, die, bedingt durch die veränderte Kriegsführung ab 1916/1917, allgemein in diese Richtung ging.[862] Stilistisch stellen die „Bufa"-Plakate eine wenig inspirierte Kombination von flächigen Elementen und zeichnerisch-skizzenhaften Gestaltungsmitteln dar. Insgesamt lässt sich - sieht man einmal von der trotz aller Indifferenz doch recht geschlossenen Gruppe der „Bufa"-Plakate ab - für die kriegsbezogene Filmplakatwerbung keine durchgehende Linie feststellen. Dies mag einerseits erhaltungsbedingt sein, anderseits aber vor allem auf die wenig entschiedene und erst relativ spät einsetzende Kriegsfilmpropaganda selbst zurückzuführen sein.

3.9. Zusammenfassung der Frühzeit und Überleitung

Mit einigen der bislang besprochenen Plakate, etwa denen Hohlweins und Kainers, aber auch den Starplakaten, waren wir bereits in der filmpolitisch und gesellschaftlich brisanten Zeit um 1920 angelangt. Wenn es auch angesichts der heterogenen Strömungen innerhalb eines lückenhaften Materials schwierig ist, eindeutige Konturen herauszuarbeiten, so scheint doch, bevor wir unsere Betrachtungen dort fortsetzen, an dieser Stelle eine Halbzeitbilanz angebracht.

Rekapitulieren wir die Anfangsphase der deutschen Filmplakatwerbung bis zum Beginn der 1910er Jahre, so muss hier vieles im Dunkeln bleiben. Deutlicher kristallisieren sich dann nach 1910 in bescheidenem Maße Stränge heraus, die von der Behauptung des einheimischen Plakats gegen die zunächst überwiegend ausländischen Er-

---

[860] Das ist besonders eigentümlich, denkt man an Propagandaplakate anderer Sparten, ja auch anderer Länder. Vgl. hier besonders die bei Malhotra 1988 vorgeführten Exemplare. Vgl. auch Hans Bohrmann, Politische Plakate, Dortmund 1984, Kat.Nr. 74 ff. Ebenso: Zeller, S. 155-230.
[861] Speziell dazu Zeller, S. 226-230.
[862] Zeller, S. 216.

zeugnisse bestimmt sind. Viele dieser Plakate waren jedoch äußerst anspruchslos, wie es sich an den Cliché-Plakaten zeigte. Analog zur schrittweisen gesellschaftlichen Etablierung des Mediums begann sich 1911/12 eine Reform des Filmplakats zu artikulieren, die vor allem in der Kunstplakatbewegung ihren theoretischen wie praktischen Höhepunkt erreichte. Mit dem Ziel, der Kritik wie auch der Zensur die Angriffspunkte zu entziehen, wuchs das Bedürfnis für ein grafisches Profil, das bei den Filmgesellschaften unterschiedliche Ausprägung fand. Das Streben nach einer firmenspezifischen Plakatgestaltung ist in bescheidenen Dimensionen zu bemerken, wie es sich in der Zuordnung gewisser Druckereien und Grafiker zu den Filmfirmen ausdrückt, auch wenn die Anzahl der zur Verfügung stehenden Exemplare größere Schlüsse nicht unbedingt zulässt. Dabei stand zunächst weniger das ausgesprochen künstlerische Experiment, als vielmehr das Bemühen um eine gediegene Form im Vordergrund. Als ein wesentliches Ziel war jedoch die seitens der Fachpresse geforderte schrittweise Abkehr von der minutiösen Plakatmanier zu erkennen, die unterschiedlich in Angriff genommen wurde. In diesem Zusammenhang war vor allem die Politik von Firmen wie „Messter“, der „Eiko“, der „Biograph“, der „Vitascope“ und der „Pagu“ von Interesse. Konnte die „Pagu“ („Union“) in ihrer Hinwendung zum modernen Plakat zwischen 1907 und 1914 anhand einiger Beispiele des Kino-Plakats betrachtet werden, so war ihr Engagement auf dem Sektor des eigentlichen Filmplakats ebenso von Bedeutung: Mit Deutsch beispielsweise fand sie einen Vertreter der eleganten Zeichnung, der charakteristische Plakate für den Star dieser Gesellschaft - Asta Nielsen - entwarf. Einige Plakate der „Eiko“ zeigten, wie eine Gesellschaft innerhalb kurzer Zeit bei verschiedenen Sujets zu ganz unterschiedlichen Stilausprägungen ihrer Werbung gelangte und dem von der Fachpresse forcierten Trend zum modernen Plakatsignal folgte. Plakate wie die zu HARAKIRI (Kat.-Nr. 76), STRANDRATTEN (Kat.-Nr. 68) oder DER GEHEIMNISVOLLE CLUB (Kat.-Nr. 70) markierten diesen Strang.

Was einige größere Filmtheater schon mit ihren Eröffnungsplakaten demonstriert hatten, war für den einzelnen Film zunächst keineswegs selbstverständlich. Es ist bemerkenswert, dass der eigentliche öffentliche Anstoß, Künstlerplakate in den Vertrieb zu bringen, von den Filmzeitschriften ausging. Das mag aber nicht weiter verwundern, da diese, ihrer Funktion als Interessensvertreter verpflichtet, darin eine Möglichkeit zur Abwehr der Kinogegner sahen. Größere Kinos und die wichtigsten Filmgesellschaften nahmen die Anregung schließlich auf und folgten damit einem Trend, der in der Markenartikelbranchen und diversen anderen Zweigen, wie etwa der Automobil-Industrie, schon vor 1910 vollzogen worden war. Alle bedeutenden Firmen, aber auch die französischen mit ihren deutschen Niederlassungen, gaben versuchsweise Kinoplakate aus, die von bekannten Künstlern gestaltet waren.

Einen nicht unbedeutenden Anteil hatten markante, vor allem in Berlin ansässige Druckereien. Zunächst wurden Filmplakate - entsprechend der Reputation des Mediums

Film - von denjenigen Druckereien erstellt, die schon einschlägig im Bereich des Schaustellerplakats tätig waren, wie beispielsweise der „Lithos-Printer G.m.b.H." oder „Friedländer". Die Änderung trat erst mit dem Beginn der Kunstplakatdebatte ein. In anderen kulturellen Bereichen und auf dem Markenartikel-Sektor war es vor allem die Druckerei „Hollerbaum & Schmidt" gewesen, die als erste deutsche Plakatdruckerei ausschließlich auf Bestellung arbeitete und eine wesentliche Rolle bei der Hinwendung zum Künstlerplakat spielte. Als nun die Filmindustrie Bedarf anmeldete, waren es wiederum Plakate dieser Firma, die einen bedeutenden Raum einnahmen, da sie eben die wichtigsten Grafiker an sich gebunden hatte. Daneben etablierte sich sehr schnell die Plakatanstalt „Dinse, Eckert und Co.", bei der Ludwig Kainer schließlich seine Plakate veröffentlichte. Diese Druckerei, die, 1911 gerade erst gegründet, noch nicht so eingeführt war wie „Hollerbaum & Schmidt", besaß kein ausgesprochen von der Flächenkunst geprägtes Profil, sondern bewegte sich in äußerst verschiedenen formalen und qualitativen Bahnen. Offenbar konzentrierte sie sich schließlich, im Gegensatz zu „Hollerbaum & Schmidt", fast ganz auf den Film; unter diesem Vorzeichen ist auch ihr Engagement im Zensurstreit des Jahres 1916 zu sehen. Die anfangs in Verbindung zur „Biograph" tretende solide, ein wenig altmodische Lithographenplakate produzierende Druckerei „Anton Bertinetti" verschwand 1913 aus dem Blickfeld des Films, während „Plakate R. Spiegel" auf diesem Gebiet zunehmend an Bedeutung gewann und nun neben „Dinse, Eckert & Co." zu einer typischen Filmplakatdruckerei avancierte.

Flächenhafte Gestaltung als Schlagwort trat ab 1911/12 in den Mittelpunkt. In Bezug auf diesen „Flächenstil", der als solcher in der Plakatliteratur nicht klar umrissen ist, muss man jedoch in zwei, allerdings nicht immer ganz zu trennende Kategorien unterscheiden: Eine in Teilen abstrahierende konturbestimmte Flächigkeit, wie sie etwa in dem Plakat zu HEXENFEUER (Kat.-Nr. 64) oder bei Klinger zur Ausprägung kommt und eine durch flächige Teile in Licht und Schattenpartien zu plastischer Wirkung gebrachte Darstellung, die häufig bei Personen zur Anwendung gelangt, und wie sie etwa in den Plakaten zu CLEOPATRA (Kat.-Nr. 77), DIE PERLE (Kat.-Nr. 97) oder DIE WELT OHNE MÄNNER (Kat.-Nr. 98) einen Niederschlag findet. Sie gelangten in diesen Jahren zu ihrer inhaltlich-formalen Verfestigung, wobei immer wieder Mischungen vollzogen wurden, wie z.B. im Werk Ludwig Hohlweins. Aber nicht der „Flächenstil" alleine wurde gepflegt: es trat auch eine flott-illustrative Richtung in Erscheinung, die von der bilderbuchhaften Illustration abwich und zu zeichnerischer Eleganz hin führte, wie sie Deutsch oder Kainer in unterschiedlicher Manier vertraten. Einige Plakatkünstler versuchten, diese Elemente zu verknüpfen: Erdt etwa vollführte in seinen „Bufa"-Plakaten eine nicht immer stimmige Kombination von geschlossener Fläche und offener Zeichenstruktur, wohingegen das frühe Plakat zu DER GEHEIMNISVOLLE CLUB (Kat.-Nr. 70) auf intelligente Art zwischen den Fronten vermittelte.

Dem Stil des modernen Flächenplakates, das sich vom Jugendstil gelöst hatte, folgten, jedoch in eigener Ausprägung: die „Werkstätten für Graphische Kunst“ mit Robert Bell, ebenso Paul Leni und Julius Klinger. Der mehr zeichnerisch-illustrativen Plakatgestaltung verpflichtet waren Ludwig Kainer und Ernst Deutsch. Allerdings müssen auch innerhalb des Werkes einzelner Grafiker unterschiedliche Arbeitsweisen erkannt werden. So trat beispielsweise Leni dem Betrachter in einem Plakat mit farbigen Flächen entgegen, in einem anderen findet sich die Illustrationsskizze, wobei auch in der Zeichnung die Reduktion auf Konturlinie und Fläche zu beobachten ist. Es zeigte sich schon hier, dass die Wahl des „Stils“ häufig dem gerade zu behandelnden Sujet untergeordnet wurde, wie dies besonders deutlich bei Deutsch der Fall war. Dieser Regel widersetzte sich beispielsweise Ludwig Kainer, in dessen Werk sich eine Hinwendung zur auf die Linie reduzieren Figur erkennen ließ, die letztlich unabhängig vom Sujet erfolgte.

Kennzeichnend für die Kunstplakatbewegung waren: Reduktion der Ausdrucksmittel und der Figuren, teilweise Abstraktion und Flächenhaftigkeit im Farbauftrag wie in der zeichnerischen Ausführung. Diese Komponenten, die aus der seinerzeit als modern geltenden Plakatkunst übernommen wurden, unterlagen dabei der Anpassung an die Erzählhaftigkeit des Filmplakats: Abstraktionen in den Figuren wurden modifiziert und zugunsten „natürlicher“ Wirkungen abgeschwächt.

Der Erfolg der Bestrebungen war jedoch zwiespältig: Künstlerplakate wurden - obgleich gefordert - von der Fachpresse als verfehlt und stimmungslos bezeichnet. Herbert Tannenbaum, ein wesentlicher Theoretiker der Zeit vor Ausbruch des Weltkriegs, legte wichtige Gedanken zu Form und Funktion des Filmplakats nieder. Mit seinen zitierten Aussagen trat er bewusst der generellen Verdammung des durchschnittlichen Kinoplakates ebenso entgegen, wie denjenigen Stimmen, die eine rigorose Reform des Kinoplakats zugunsten des geschmackvoll sachlichen Flächenplakates anstrebten. Er suchte die Balance zwischen angeblichem „Schundplakat“ und „Kunstplakat“ herzustellen, wobei er sich der Schwierigkeit dieses Unterfangens bewusst war. Sein Verhältnis zum Kitsch war dabei durchaus unkompliziert, was unter anderem auch aus der Feststellung hervorgeht, es lasse sich „*...nicht leugnen, daß sehr viele der Plakate, die wir als absolut kitschig und abgeschmackt empfinden, und es mit ihrer falschen Zeichnung ja auch sind, viel von diesem Kinotempo besitzen*.“[863] Sollte ein Plakat großflächig-dekorativ oder mehr der zeichnerischen Skizze verpflichtet sein? Tannenbaums, auch von „Seidels Reklame“[864] vertretene Feststellung, große Zeichnungen seien noch keine Plakate, markierte eine Facette des Konflikts.

---

[863] Tannenbaum 1914, S. 241.
[864] Ebd.

Viele Plakate der 1910er Jahre nutzen nicht die ganze Plakatfläche zur Farbenaufteilung aus, sondern lassen den Plakatgrund frei und werden überwiegend durch die linienhafte Konturierung der Figuren bestimmt. Es kristallisierten sich dabei folgende Arten der flächenräumlichen Disposition heraus: Die volle bildmäßige Ausfüllung, durch eigene Rahmung begrenzte Plakatgestaltung und die nur durch die Begrenzung des Plakatblattes gefasste Flächenaufteilung mit Darstellung des Motivs auf freigelassenem Untergrund; letztere überwiegen im erhaltenen Material. Räumliche Tiefe wurde zwar bei zunehmender Abkehr von „natürlicher“ Wirkung zugunsten reduzierter optischer Signale teilweise verdrängt, blieb jedoch auch weiterhin nicht unwesentlich.

Betrachten wir die Erzählstruktur früher Filmplakate, so ergibt sich - mit Vorbehalt - folgendes Bild: Die Aneinanderreihung und Durchmischung von szenischen Elementen, deren Bestandteile in keinem realistischen Verhältnis zueinander stehen, gibt es, trotz aller Detailausführung, schon früh (DIE JAGD NACH DER HUNDERTPFUNDNOTE, Kat.-Nr. 122). In sich optisch abgeschlossene Szenen erscheinen zunächst in Reihe (DIE TOCHTER DES ALCHEMISTEN, Kat.-Nr. 186), dann mehr und mehr vereinzelt (MEDEA, Kat.-Nr. 93). Phantastische „Montagen“ von szenischen Elementen und Figuren (DIE JAGD NACH DER HUNDERTPFUNDNOTE, Kat.-Nr. 122) treten im Sammlungsbestand allerdings, dem wahren Sachverhalt sicher nicht entsprechend, zugunsten dezenter Figurenkonstellationen (z. B. die bei Bertinetti gedruckten Plakate der Biograph-Firma; Kat.-Nr. 109-112) zurück. Die Herausbildung einer filmplakatspezifischen Erzählstruktur war dabei eher - bestandsbedingt - als sprunghafte Parallelität divergierender Methoden zu beobachten. Es begannen sich vier dominierende Darstellungsweisen für das Filmplakat herauszukristallisieren: 1. Das einen dramatischen Höhepunkt der Handlung zeigende Plakat, das bereits zu Beginn der Filmplakatwerbung vorhanden ist und als Erzählmittel in früheren Unterhaltungsmedien angelegt ist (z. B. CINEMATOGRAPHE LUMIERE, Kat.-Nr. 2; HARAKIRI, Kat.-Nr. 116; HEXENFEUER, Kat.-Nr. 113); 2. Das die szenischen Elemente mischende Querschnittsplakat, das ebenfalls ältere Wurzeln in populären Formen, wie dem Panorama, besitzt und beispielsweise in DIE JAGD NACH DER HUNDERTPFUNDNOTE (Kat.-Nr. 122) mit einem herausragenden Exemplar dokumentiert wird; 3. Das symbolhaft einen Inhalt andeutende Plakat, zumeist durch den Titel inspiriert, von Leni und den „Werkstätten für Graphische Kunst“ optisch wirkungsvoll umgesetzt (LEIDENSCHAFT, Kat.-Nr. 142; DIE PERLE, Kat.-Nr. 146); 4. Das starbezogene Plakat mit inhaltlichen Elementen, welches die Rollenzugehörigkeit der dargestellten Person betont, bzw. über sie hinausweist und z. B. in den Asta-Nielsen-Plakaten 1912/13 seinen ersten künstlerischen Erfolg erreichte (DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND, Kat.-Nr. 152; KOMÖDIANTEN, Kat.-Nr. 153). Die Hauptvarianten der Erzählstruktur, die sich auch überlappen können, waren damit geprägt und bestimmten den weiteren

Weg des Filmplakats. Anhand von Plakaten für Detektiv-Filme konnten sie in ihrer genrespezifischen Anwendung beobachtet werden.

Nach der „Kunstplakatphase“ kam es bei Beginn des Ersten Weltkriegs zu einem teilweisen „Stillstand“ in der Entwicklung, der dem „naturalistischen“ Plakat wieder größeren Raum zugestand. Besonders an Messters grafischer „Politik“ lässt sich die Änderung innerhalb kurzer Zeit nachvollziehen. War zuerst der von Julius Klinger bestimmte Flächenstil Aushängeschild der Firma, so wechselte die Gesellschaft über die Verbindung von Cliché-Plakat und grafischen Plakat zum gemäldeartigen Plakat hin, um dann wieder zeichnerische Plakate zu verwenden. Nun ist dies aber wohl keineswegs als Schaffung eines Spielraumes für verschiedene Talente zu werten, sondern eher in der Unsicherheit und der Angst begründet, sich längere Zeit auf eine „Linie“ festzulegen. Es zeigt aber auch den Zwang zu saisonbedingter Änderung.

Eine Reihe neuer Grafiker trat um 1915/17 in das Werbegeschehen ein, während andere sich zurückzogen. Einige, man denke an Vintila Antonescu, Bauer und Zajac, denen wir im Zusammenhang mit Plakaten für Detektiv-Filme und Schauspielerdarstellungen begegneten, arbeiteten in einer vergröberten Illustrationsmanier. Teilweise waren dies Plakate, die der Berliner „Tauentzienpalast“ zwischen 1916 und 1918 in einem eigenen Reklameverlag herstellen ließ.

Gleichfalls unterschiedlichen formalen Tendenzen folgten die kriegsbezogenen Plakate. Das Cliché-Plakat mit grafischer Rahmung (Kat.-Nr. 277), das realistische, um „natürliche“ Wirkung bedachte Gemälde (Kat.-Nr. 140) und die zeichnerische Skizze (Kat.-Nr. 273) waren ebenso vertreten wie die flächig-signethafte Reduktion der Gestaltungsmittel (Kat.-Nr. 291). Grafisch wie inhaltlich bedeuteten die Kriegsfilmplakate jedoch keinen Fortschritt und waren auch für die ausführenden Plakatkünstler keine „lohnende“ Aufgabe. Selbst ihre propagandistische Qualität scheint keine große gewesen zu sein.[865] Rosenthals Einschätzung, die Reklame hätte in dieser Zeit einen „*rohen Anstrich erhalten*“[866], lässt sich jedoch anhand der vorliegenden Plakate nicht bestätigen.

[865] In diesem Zusammenhang mag es kaum verwundern, dass eine nationalsozialistische Schrift aus den 1930er Jahren die deutsche Kriegspropaganda des Ersten Weltkriegs als unwirksam kritisierte. Vgl. Erwin Schockel, Das politische Plakat, München 1938, S. 11-53 (Kapitel „Kriegspropaganda“). Dort vergleicht der Autor die deutschen mit den ausländischen Plakaten. Filmplakate werden erst gar nicht erwähnt. Dieses Buch war übrigens für den internen Parteigebrauch der NSDAP bestimmt.
[866] Ebd.

4. FILMPLAKATE 1918 BIS 1924/25 ZWISCHEN EXPRESSIONISMUS UND DEKORATION

4.1. Allgemeine Situation um 1920

Halbzeitbilanz zu ziehen, das bedeutet auch, die Frage nach dem weiteren Procedere zu stellen. Bislang bei dem Versuch, eine Art roten Faden zu finden, das Herausarbeiten eines Nebeneinanders, ja auch eines Gegeneinanders divergierender Plakatauffassungen in wechselseitiger Korrespondenz mit den Diskussionen der Fachpresse ein wesentlicher Ansatzpunkt. Dieser Weg mag, wenn auch unter anderen Vorzeichen, weiter beschritten werden. Standen die bisherigen Betrachtungen vor dem Hintergrund der Entstehung und schrittweisen Etablierung des Filmwesens in Deutschland, so sind sie nun vor der Folie der Konsolidierung und eines ständigen Auf und Ab der wirtschaftlichen Entwicklung anzusetzen, wie sie in Kapitel 2.1.2. bereits skizziert wurde. Nicht alles dort Angesprochene wird hier freilich aus Materialgründen seine plakatbezogene Entsprechung finden können.

Betrachten wir die Situation des Filmplakats, die in den letzten Kriegsmonaten bzw. kurz nach Kriegsende bestand. Relativ wenige grafische Plakate sind aus dem letzten Kriegsjahr 1918 überliefert, in dem der schon wiederholt zitierte Alfred Rosenthal schrieb, das Buntdruckplakat sei während das Krieges fast vollständig verschwunden.[867] Dagegen scheinen um 1918 die schon bekannten Cliché-Plakate einen bedeutenden Raum eingenommen zu haben. Rosenthal bezeichnet sie als „*...durchweg vom Standpunkt des modernen Künstlers oder des modernen Werbetechnikers als unzureichend*."[868] Dies komme in der Hauptsache daher, „*...daß man die Möglichkeit, die der Zweifarbendruck gibt, außer acht gelassen hat.*"[869] Man habe „*...einfach den Filmtitel in einen Farbenklecks hineingesetzt und geglaubt, dann originell zu wirken, wenn man das Hauptschlagwort in einer stil- und formlosen Schrift irgendwie hervorhebt.*"[870] Diese Kritik ist durchaus zutreffend, zumal die hier angesprochenen Plakate sich kaum von denen aus der Zeit vor 1914 unterscheiden. Weiterhin schreibt Rosenthal, heutzutage herrsche ein „*...Nebeneinander von zwei- und dreiteiligen Buntdrucken, Schrift- und Klischee-Plakaten, ein Zustand, der weder vom reklametechnischen, noch vom finanziellen Standpunkt aus zu rechtfertigen*"[871] sei. Der vehemente Ruf nach Reformen, wie er vor 1914 unüberhörbar die Debatten beherrschte, musste sich jedoch zunächst einer rein künstlerisch orientierten Stellungnahme enthalten, um dem Verlangen nach einer geregelten Zensur Raum zu lassen. Doch sollte dieser von Rosenthal beschriebene Zu-

867 Rosenthal 1919. Gemeint ist hier das bunt-malerische Sensationsplakat.
868 Rosenthal 1918.
869 Ebd.
870 Ebd.

stand kurze Zeit später eine schrittweise Besserung erfahren. Wie schon angedeutet, musste sich die Werbepolitik der Filmgesellschaften und des grafischen Gewerbes in den ersten Nachkriegsjahren auf neue Bedingungen einstellen. Mit einigen um 1920 entstandenen Filmen ergab sich für die Grafiker die bislang in dieser intensiven Form nicht gestellte Aufgabe, opulenter als bisher produzierten einheimischen Filmen reklametechnisch zum Erfolg zu verhelfen. In dem Bemühen um jetzt stringent durchorganisierte Strategien wurde versucht, die Werbung für diese Filme einer besonderen Sorgfalt zu unterziehen, die dem Anspruch der Produktionen - aufwändig und künstlerisch zugleich - adäquat sein sollte. Dabei wurden vor allem die Werbung für Ausstattungsfilme, sogenannte Monumentalfilme und die Aufklärungsfilme, die allerdings als weniger künstlerisch galten, zu Katalysatoren unterschiedlichster Stilformen und Gestaltungselemente.

Da die Prosperität innerhalb der Filmwirtschaft bis Mitte der 1920er Jahre sich auch auf die dem Film verbundene Druckindustrie auswirkte, erschienen wiederum neue Druckereien auf dem Markt, die neben die altbewährten oder an deren Stelle traten. Ebenso wurden bislang nur auf anderen Gebieten tätige Firmen jetzt auch im Filmgewerbe aktiv, wie beispielsweise „Paul Grasnick“ oder „Lindemann & Lüdecke“, die sich neben „Dinse & Eckert“ und deren Tochtergesellschaften behaupteten und zu typischen Filmplakatdruckereien avancierten. Was die Grafiker anbelangt, so trat in den Nachkriegsjahren eine ganze Reihe neuer Namen an die Öffentlichkeit; viele, die während des Krieges erschienen, arbeiteten nach 1920 lediglich sporadisch, andere, wie der Österreicher Matejko, wurden dominierend, während beispielweise Kainer nur noch teilweise seine Stellung halten konnte.[872] Diese Schübe sind nur mit denen der Jahre 1912 bis 1914 zu vergleichen, ja sie gingen über jene noch hinaus. Immer wesentlicher für die Plakatwelt wurde in diesem Zusammenhang, dass Firmen bei unterschiedlichen Druckereien von verschiedenen Grafikern oder auch von einem einzigen Grafiker mehrere Plakate zu ein und demselben Film entwerfen ließen. Zwar war dies auch früher schon zu beobachten, in der Regel aber standen sich ein grafisches Plakat und ein Clichéplakat gegenüber. Einige Beispiele sollen hier stellvertretend betrachtet werden. Dabei stehen die um 1920 besonders ins Gewicht fallenden Sitten- und Aufklärungsfilme, die exotischen Sujets und andere Ausstattungsfilme als dankbare Beispiele zur Verfügung. Hier drückte sich das werbegrafische Selbstverständnis der Filmindustrie innerhalb der bis 1923/24 andauernden auch künstlerisch ertragreichen Phase aus. Gleichzeitig begann der in der Malerei und im Theater schon etablierte Expressionismus für den Film entdeckt zu werden, was ich in einer Reihe von Ausstattungen und schauspiele-

---

[871] Rosenthal 1919.

[872] Die Filmplakate Paul Scheurichs, von den mir nur eine handvoll zur Verfügung stand, sind inhaltlich-formal wenig aussagekräftig und reichen bei weitem nicht an seine vor 1914 entstandenen Arbeiten heran. Ebenso fällt es schwer, die Plakate des hier öfters erwähnten Gottfried Kirchbach als Gruppe unter qualitativen Gesichtspunkten zu betrachten.

rischen Darstellungen niederschlagen sollte und seine Auswirkungen auch auf die Reklame hatte.

Zunächst sind einige ausgewählte Plakate zu betrachten, die teilweise im Umkreis der Diskussion um eine vereinheitlichende Zensurgesetzgebung zu sehen sind. Es handelt sich vor allem um solche Arbeiten, die verschiedene um 1920 besonders beliebte und durch die expandierende, prosperierende Filmwirtschaft belebte Filmgattungen dokumentieren, wie beispielsweise Ausstattungsfilme, Sitten- und Aufklärungsfilme und exotische Sujets. Der Betrachtungsschwerpunkt ist dabei - materialbedingt - eher inhaltlich-thematisch ausgerichtet, während er anschließend wieder mehr auf die stilistisch-formale Ebene übergeht. Dann folgt ein Abschnitt über expressionistische Filmplakate.

4.2. Historische Themen

Historische Sujets unterlagen einem besonderen Prestige. Zwecks einer Steigerung der Werbequalität bot sich die Ausschreibung eines Wettbewerbs als ein Mittel der Leistungssteigerung geradezu an. Doch wie so oft klafften schließlich Anspruch und Wirklichkeit weit auseinander. Besonders deutlich wird dies an dem Wettbewerb zu VERITAS VINCIT (1918), der wahrscheinlich ersten Auslobung dieser Art im deutschen Filmgewerbe, welche hier etwas ausführlicher betrachtet werden soll. Diese Produktion war die verspätete einheimische Antwort auf die italienischen Monumentalfilme vom Schlage einer CABIRIA (1914) oder QUO VADIS (1914) und, soweit bekannt, den bis dahin in Deutschland noch nicht gezeigten INTOLERANCE von D. W. Griffith aus dem Jahr 1916, dessen episodische Struktur hier übernommen wurde. In Italien waren seinerzeit u. a. bei „Ricordi“ gedruckte Plakate für monumentale Historienfilme in „Kunstplakatmanier“ entworfen worden. Offenbar hatte die den Film produzierende „May-Filmgesellschaft“ die Absicht, auch hier Maßstäbe zu setzen. Und so ließ sie während der publizistisch ausgiebig begleiteten Dreharbeiten 1918 folgenden Ausschreibungstext in die Filmzeitschriften setzen, der gleichzeitig auf das Vorhaben einer einheitlich geplanten grafischen Werbung hindeutet, sowie einen - wenn auch undeutlichen - Blick auf das Verfahren zulässt:

„Die Mayfilm-Gesellschaft benötigt künstlerische Entwürfe für ein Plakat zu dem großen Prunkfilm ‘Veritas Vincit‘. Die Entwürfe müssen sich gleichzeitig eignen für Aushänge und Litfaßsäulenplakate sowie Druckreklamen und müssen doppelte Ausführung (farbig und schwarz-weiß) zulassen. Die Art und Technik der Ausführung wird vollständig freigestellt. Der Entwurf muß als Text die Worte ‘Veritas Vincit‘ (Die Wahrheit siegt) - Der große Prunkfilm tragen. Die Idee, die dem Film zugrundeliegt und die auch der Plakatentwurf andeuten soll, ist nachstehende: Seelenwanderung. Das Motiv der selben, ein Schicksalsring mit einer Gemme, die den Kopf eines jungen Römers dar-

stellt, geht durch das Stück. In den Metamorphosen (als Römerin zur Zeit des Decius, als Bürgermädchen um 1500 und als Komtesse an einem deutschen Fürstenhofe der Gegenwart) verliert ein Mädchen (Mia May) den geliebten (Johannes Riemann) durch die Lüge, die ihn erretten soll. Durch das Bekenntnis der Wahrheit, durch das sie ihn auf ewig zu verlieren in Gefahr gerät, bezwingt sie das Schicksal und erobert sich ihr Liebesglück. Veritas Vincit. Die Entwürfe müssen anonym (Namen und Adresse in mit Kennwort versehenem verschlossenen Kuvert, gleichlautendes Kennwort auf der Rückseite des Entwurfs) eingereicht werden. Die Entscheidung trifft ein Komitee, das aus Mia May, Joe May, Ruth Goetz, Richard Hutter und Paul Leni besteht."[873]

Über die Beteiligten und den letztlichen Ausgang dieses Wettbewerbs verliert sich jedoch die Kenntnis. Zur Veröffentlichung anlässlich der Premiere im Jahre 1919 gelangten Plakate von Robert Leonard, Lucian Bernhard und Julius Gipkens, die aus heutiger Sicht den Anforderungen des Wettbewerbs nur in eingeschränkter Weise gerecht werden, und - gemessen am Renommé der genannten Grafiker - enttäuschen. Überdies ist es nicht klar, ob diese Plakate überhaupt den eigentlichen Ergebnissen entsprechen.

Das Bernhardsche Exemplar (Kat.-Nr. 245) bezeichnet „Seidels Reklame" als ästhetisch und sachlich gutes Plakat, der Grafiker habe „*...hiermit einen Entwurf geschaffen, der nicht nur anzieht, sondern auf dem das Auge auch gern verweilt.*"[874] An diesem Plakat wird allerdings in besonderem Maße eine Problematik deutlich, die schon vor 1914 in den Überlegungen Herbert Tannenbaums eine wesentliche Rolle spielte: Die Frage nämlich, welche Schwierigkeiten es mit sich bringt, wenn ein der plakativen Sachlichkeit verpflichteter Gebrauchsgrafiker, der, wie Bernhard in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg zu den herausragenden Vertretern des sachbezogenen Plakatstils gehörte und bis dahin ausschließlich für das Sachplakat gearbeitet hatte, ein Filmplakat entwerfen soll.[875] Betrachten wir das VERITAS-VINCIT-Plakat, so fällt sofort das betont Geschmackvolle der Figuren und ihrer Anordnung zueinander, unterstützt durch ihre ornamental stilisierte Ausführung, ins Auge. Drei Paare, zusammengehalten durch ein wie eine Einfriedung, gleichzeitig aber auch als gekrümmte Stufe wirkendes Zackenband, symbolisieren die Protagonisten der jeweiligen Episoden des Films. Links oben erscheint das römische, in der Mitte das mittelalterliche und rechts das moderne Paar. Mit den spitz ausgezackten Rundungen, den sphärisch gekurvten Dreiecksformen und der flächig angelegten Figurenbildung versucht Bernhard einen dekorativen, einer expressiv-ornamentalen wie auch der Plakatsachlichkeit entlehnten Mischstil einzu-

[873] Anzeige in: Die Filmwelt, 12. Jg. der EIFZ, 1918, Nr. 44 v. 2. 11. 1918. Richard Hutter und Ruth Goetz schrieben zusammen das Drehbuch, Mia May war die Hauptdarstellerin, Joe May der Regisseur, Paul Leni entwarf die Dekorationen.
[874] N.N., Plakate von heute, in: Seidel, 4. Jg. 1919, H. 1 (Juni 1919), S. 7.
[875] Ob Bernhard schon vorher Filmwerbung betrieb, ist mir nicht bekannt; das „Ufa"-Signet ist erst zu Beginn der 1920er Jahre entstanden.

bringen, der in diesem Fall eine eher zwiespältige Wirkung hinterlässt. Es treten dem Betrachter mechanische, wie ausgeschnitten wirkende, papierene Figuren entgegen. An diesem undynamischen Konzept ändern auch die Farben wenig: Weder das Bordeaux-Rot des Hintergrundes noch die dazu im Kontrast stehenden, in Goldfarben gehaltenen Konturen der Figuren vermögen die ausdruckslose Erstarrung aufzulösen und die gediegene Blässe des Entwurfs zu beleben. Im grafischen Detail unzweifelhaft hochwertige Gestaltungsmittel erreichen hier nur unvollkommen den im Ausschreibungstext geforderten Ausdruck einer geheimnisvollen, schicksalhaften Verstrickung.

Entspricht diese geschmackvoll-dekorative Darstellung noch den an den kunstgewerblichen Kriterien des Flächenplakates orientierten Qualitätsmerkmalen, so ist das Leonardsche Plakat (Kat.-Nr. 246) davon weit entfernt. Zeichnerisch unbefriedigend, wird seine Qualität außerdem durch die Anbringung von Bildmotiv und Schrift auf engstem Raum beeinträchtigt. Darüber hinaus ist der dargestellte Löwe von einer possierlichen Lieblichkeit, statt, wie es sich für einen römischen Arena-Löwen gehören würde, grimmiger Wildheit, so dass man eher an einen Tierfilm denken könnte, als an einen historischen Monumentalfilm. Julius Gipkens verzichtet dagegen in seinem Beitrag (Kat.-Nr. 300) ganz auf das Bild und bringt einfache Schriftzüge zu Papier, die jeweils oben und unten von Zackenbändern eingerahmt werden, welche ganz auf die Dekoration von Keksdosen und Konfektschachteln[876] verweisen.

Auch an den Plakaten zu MADAME DUBARRY lassen sich drei verschiedene stilistische wie inhaltliche Ausprägungen beobachten. Dieser unter der Regie von Ernst Lubitsch entstandene Film gehörte zu den frühen erklärten Prestige-Projekten der noch jungen „Universum-Film A.G." und wurde am 18. September 1919 als Eröffnungsfilm des neu geschaffenen Berliner „Ufa-Palastes" am Zoo uraufgeführt.

Galantes Hofstheater zeigt das Plakat von Mayer-Lukas (Kat.-Nr. 248). Es wurde für das Kölner „Apollo-Kino" entworfen und nicht in ganz Deutschland vertrieben. Die in Rokokokleidung dargestellten Personen sind die Dubarry, ihr Jugendfreund Armand und König Ludwig XV. In flächigen, wie aus Buntpapier ausgeschnittenen, schablonierten Figuren hat Mayer-Lucas das Trio auf neutralem, das Ambiente nicht näher charakterisierenden Untergrund gesetzt. Die Personen wirken jedoch keineswegs starr, sondern vermitteln in ihrer geschmeidigen, biegsamen Körperlichkeit durchaus grazile Eleganz. Magdalena Moeller hat in den Arbeiten Mayer-Lukas' eine Nähe zum Jugendstil sehen wollen.[877] Hier ist er an der Schwelle zu einem sachlich gerundeten Dekorationsstil, aus dem die ornamentale Freude teilweise gewichen ist. Wenn er auch vom Bernhardschen Vokabular inspiriert ist, gelingt es Mayer-Lukas, eine dem Film ad-

[876] Vgl. Eugen Leitherer/Hans Wichmann (Hrsg.), Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts. Basel/Boston/Stuttgart 1987, S. 174.
[877] Magdalena Moeller, Textbeilage zu: Plakatkunst Köln. Zwölf historische Plakate 1895-1936. Hrsg. v. Oberstadtdirektor/Verkehrsamt der Stadt Köln. Köln o.J.

äquate Atmosphäre zu schaffen. Dabei wird das historisierende Zitat in eine flächige, abstrahierende Figürlichkeit übertragen, die zeigt, wie man mit einer zurückhaltenden Gestaltung Dynamik erzeugen kann, und damit ganz im Gegensatz zu Bernhards VERITAS-Plakat steht.

Den Moment kurz vor der Hinrichtung zeigt Robert Leonard mit seinem für die Uraufführung entworfenen Exemplar (Kat.-Nr. 249): Zwei Henkersknechte mit rohem Gesichtsausdruck haben die totgeweihte Dubarry, die sich ein letztes Mal aufbäumt, an den Armen gepackt, um sie auf dem Schafott festzuschnallen. Es liegt etwas Brutales in dieser Szene, die mit schnellen Strichen und nur wenigen Farbakzenten auf einen neutralen Hintergrund gesetzt ist. Über der Figurengruppe ragt unheilvoll die Guillotine empor, deren beklemmender Eindruck vor allem dadurch hervorgerufen wird, dass der eigentliche Blickfang des Leonard-Plakates die im Zentrum liegende Aussparung des Hinrichtungs-Apparates für den Kopf ist, welche sich als helles Rund von den Halterungen des Fallbeils abhebt.

Das grausige Ende der Mätresse präsentiert dann das dritte Plakat (Kat.-Nr. 250), mit dem der Grafiker Werner formale Mittel des Schauerplakates und des Fotoplakates zu verbinden versucht. Über einem Foto der Schafottszene erscheint, durch ein türkisfarbenes Quadrat hinterfangen, das abgeschlagene Haupt der Madame Dubarry, von dem aus die Blutstropfen, deren rote Farbe in dem geschminkten Mund der Geköpften ihr koloristisches Pendant findet, über das Foto laufen. Auch wenn die Ausführung einen eher schematischen Eindruck hinterlässt, so fällt doch die geschickte Trennung von Schrift und Bildebene ins Auge. Neben den unterschiedlichen stilistischen und inhaltlichen Komponenten - flächig-dekorativ das Mayer-Lucas-Plakat, zeichnerisch illustrativ das Leonard-Exemplar sowie Clichéplakat mit grafischem Schauereffekt kombinierend der Werner-Entwurf - ist die damit korrelierende, eventuelle publikumsspezifische Ausrichtung zu berücksichtigen: In ihrer divergenten Ausprägung können diese Plakate für drei verschiedene Zuschauerkreise stehen, deren unterschiedlicher Bildungs- und Beeinflussungsgrad durch die Abstufungen an physischer Präsenz und grafischer Qualität angesprochen werden. So ist anzunehmen, dass das Werner-Plakat als Motiv für die Nachspieltheater in Vorstädten bzw. die Kinos der Provinz gedruckt wurde, während man das von Mayer-Lukas extra für das Kölner „Apollo-Theater“ entworfene Sonderplakat eben als Dokument für eine qualitativ abweichende Werbung, welche der Brutalität der anderen Motive nicht folgen mochte, verstehen kann. Leonhards Berliner Uraufführungsplakat ist in der Verbindung von roher, sensationsträchtiger Motivwahl und zeichnerischer Brillanz als Kompromiss zu betrachten.

4.3. Exotische Sujets

Zu einer besonderen Gattung entwickelten sich Monumental- und Ausstattungsfilme im exotisch-abenteuerlichen Milieu. Das zur Tonfilmzeit zwei weitere Male verfilmte Sujet von Thea von Harbous 1916 zuerst erschienenem Roman DAS INDISCHE GRABMAL gehört zu den bekanntesten Exemplaren. Geschildert wird die Rache eines sich von seiner Frau betrogen fühlenden Maharadscha. In dessen Bannkreis gerät ein Architekt, der für die Gattin des Potentaten ein Mausoleum zu bauen hat, in welches sie lebendig eingemauert werden soll. Zu diesem Film haben sich insgesamt vier Plakate erhalten, von denen je zwei aus Berlin und aus München stammen.

Lucian Bernhards Entwurf (Kat.-Nr. 251) ist betont sachlich und zeigt, den Titel illustrierend, die orientalische Architektur des Mausoleums in Form einer aus Blöcken zusammengefügten schwarzen Fläche, die durch helle Konturen gegliedert wird. Es ist also nicht als exakte Architekturdarstellung zu verstehen, nicht das Detail spielt eine Rolle, sondern ausschließlich die im Dienste der optischen Wirkung stehende Massenverteilung der Bauglieder: Auf mehrfach gestuftem Sockel erhebt sich ein von mächtigen Strebemauern gestütztes Bauwerk. Es wird durch mit Zwiebelhauben bekrönte Türmchen, ein galerieartiges Obergeschoss und eine von weiteren Türmen flankierte Mittelrotunde, welche die Architektur bekrönt, bereichert und somit zu einer trotz aller Sachlichkeit exotisch-pittoresken, reizvollen und im Märchenhaften wurzelnden Vorstellung vom Orient stilisiert. Hinter dem Gebäude ragt eine riesige Sonne hervor, die den Charakter des Morgenländischen unterstreichen soll. Das Gebäude ist auf neutralen Grund gesetzt, der die einzige räumliche Folie bildet. Dadurch entsteht eine auf deutliche Fernsicht angelegte signetartige Silhouette, deren grafische Grundhaltung hier eher überzeugt als bei dem figuralen Plakat zu VERITAS VINCIT. Zur ausgewogenen Komposition trägt eigentümlicherweise nicht exotisierende, sondern eine in Fraktur gehaltene Titelschrift sowie das konkave geschwungene Schriftband am unteren Rand des Plakats bei.

Theo Matejkos Plakat (Kat.-Nr. 252) ist dagegen rein figürlich bestimmt und zeichnerisch empfunden. Als Antithese zur nüchternen Wirkung Bernhardscher Prägung präsentiert es eine Tänzerin beim Schlangentanz, ein Motiv, bei welchem der veräußerlichte exotisch-sinnliche Reiz der pikante Abenteuer verheißenden weiblichen Gestalt im Vordergrund steht. Allerdings besitzt es durch die eine Bedrohung verheißende Verschattung des Hintergrundes eine gewisse Ambivalenz zwischen sinnlich-verzückter Hingabe und Abgestoßensein. Das hier verwendete Format - nahezu ein Quadrat - ist für ein Filmplakat äußerst ungewöhnlich und dürfte, so ist anzunehmen, auf die speziellen Bedürfnisse des Aufführungsortes, der Stuttgarter „Königsbau-Lichtspiele“, zugeschnitten gewesen sein.

Interessant ist es nun, beiden die von Ludwig Hohlwein zur Münchener Erstaufführung entworfenen Exemplare gegenüberzustellen. Diese sind in der Struktur malerischen Prinzipien unterworfen, beschränken sich aber auf wenige Farben. Das eine zeigt einen Tigerkopf en face (Kat.-Nr. 253). Es handelt sich um die grafische Umsetzung der in Großaufnahme erfassten, zum Angriff ansetzenden Bestie, die hier noch ruhig zu sein scheint, in den nächsten Bruchteilen von Sekunden jedoch das Maul zum tödlichen Biss öffnen wird. Die unheimliche Wirkung wird noch dadurch verstärkt, dass die gelben Augen sich von den grau-schwarz gehaltenen Fellpartien blitzend abheben. Hier hat Hohlwein, wenn wir uns an verwandte Motive wie das ganz frühe Plakat zu QUO VADIS (Kat.-Nr. 76) und das eine zu VERITAS VINCIT (Kat.-Nr. 246) erinnern, eine qualitativ hochstehende Balance geschaffen zwischen blutrünstiger „Mache" einerseits und Verniedlichung andererseits, ein Ausgleich, der dramatische Wucht und spannungsvollen Schwebezustand in sich vereinigt. Das andere Motiv (Kat.-Nr. 345) zeigt den Moment, in dem die Gattin, nachdem sie sich in den Tod gestürzt hat, zu Füßen des unerbittlichen Maharadscha auf dem Boden liegt. Das grausame Geschehen spielt sich vor einer Architektur ab, die, in leichter Untersicht erfasst, der Szene im Vordergrund einen umso bedrohlicheren Charakter verleiht und somit die Gewalttätigkeit, die der gezeigten Situation vorausging, erahnen lässt.

Kaum mehr bekannt ist heute der Film DER TOD UND DIE LIEBE (1919), der immerhin seinerzeit als Aushängeschild der gerade in Hamburg neugegründeten Vera-Film-Werke dienen sollte. Das querformatige Plakat (Kat.-Nr. 255) aus dem für diese Firma arbeitenden Reklameatelier Etbauer zeigt figürliches Repertoire in Verbindung mit Landschaftselementen. Den Antagonismus der beiden im Titel beschworenen Sphären vertreten ein Totenkopf und ein Amor, deren Contraspiel, ganz klein an den rechten Rand gerückt, den Titel illustriert: Amor hat sich verschämt und erschaudernd abgewandt. Erschlafft hält er den Bogen, fast jämmerlich wirkt er neben dem bedrohlichen Totenschädel. Die Hauptszenerie wird von einem Paar eingenommen. Der orientalisch gekleidete Mann hat die Frau von hinten gepackt, sie meldet in ihrem Gesicht leichtes Erstaunen an, ihr rechter Arm ist in leicht abwehrender Haltung zur Seite gestreckt. Zwei Schiffe auf einer angedeuteten Wasserfläche beleben den Hintergrund. Die grafischen Formen entspringen einem gemäßigten dekorativen Expressionismus: So werden beispielsweise die Falten des Kleides der Frau zu zackig-abgerundeten Zerklüftungen stilisiert, während das Gewand des Mannes mit eigentümlich gequollen wirkenden Blumenmustern besetzt ist.

Bei Serien, wie dem von Joe May produzierten, in acht Teilen gedrehten Film DIE HERRIN DER WELT (1919/20), stellte sich erneut die Frage nach einem für alle Folgen geltenden gestalterischen Leitmotiv. Die erhaltenen Plakate haben dies auf unterschiedliche Weise beantwortet. Während in Österreich zu jeder Folge ein eigenes

Plakat in Umlauf gelangte[878], ließ May selbst in Deutschland ein Standardmotiv für alle Teile gestalten. Außer diesem war vorerst nur ein weiteres deutsches Plakat ausfindig zu machen. Angesichts des im Zusammenhang mit dem Film vorgeführten Aufwandes mögen sie auf den heutigen Betrachter ein wenig enttäuschend wirken.

Das eine von Martin Jacoby-Boy (Kat.-Nr. 256), der auch maßgeblich am Entwurf der Ausstattung beteiligt war, zeigt die weibliche Hauptfigur in einer Szene des Films, in der sie in eine kultische Handlung vertieft ist. Das Motiv bezieht sich eigentlich auf den 5. Teil des Films, OPHIR, DIE STADT DER VERGANGENHEIT. Hier gelangt die Hauptperson auf der Suche nach dem Schatz der Königin von Saba in die sagenhafte Stadt Ophir, wo sie von den Bewohnern für eine Reinkarnation der Göttin Astarte gehalten und als solche verehrt wird. Das Plakat übernimmt dieses Motiv aus dem Film und setzt es grafisch in eine reine Kontur um, welche Elemente eines exotisch orientierten Jugendstils widerspiegelt. Es ist jedoch, darauf sei noch einmal hingewiesen, kein Porträt der Hauptdarstellerin Mia May. Da das Motiv quasi als repräsentatives Standardplakat für alle Teile des Films benutzt wurde, wobei die Titel der einzelne Filme - analog zu den Standardplakaten vor 1914 - jeweils nur eingedruckt zu werden brauchten, muss das Motiv als solches schon vor Beginn der Dreharbeiten zum 5. Teil vorhanden gewesen sein.[879] Man wird ihm also durchaus werbliche Leitfunktion zuweisen können, wenn dies auch aus den anderen Werbemitteln so konsequent nicht hervorgeht.[880]

Das zweite Plakat, für den Stuttgarter „Kaiserbau“ von dem ortsansässigen Grafiker Benno Bungert entworfen (Kat.-Nr. 257), beschränkt sich in seinem Bildmotiv auf die Darstellung einer tanzenden Frau. Es steht in losem Bezug zum ersten Teil des Films DIE FREUNDIN DES GELBEN MANNES, in dem die Hauptperson, in ein chinesisches Bordell verschleppt, vor den Besuchern tanzen muss. Die Tänzerin nimmt die Mittelachse ein und bewegt sich in ekstatischer Verzückung. Interessanter und für die werbliche Aussage wichtiger ist das hinter ihrem Kopf erscheinende Markenzeichen der Firma: Hier wird das schon bekannte Leitmotiv in ein flächenhaftes, stärker als bei Jacoby-Boy stilisiertes Signet umgesetzt das von einem Kreis umschlossen ist. Mia May und die Hauptfigur werden also, obwohl optisch nicht als solche identifizierbar, inhaltlich für das Publikum gleichgesetzt. Das Zusammenwirken der grafischen Elemente

---

[878] Sie wurde Entworfen von Theo Matejko in Zusammenarbeit mit Marcel Vertés. Teile der Serie sind im Besitz der Deutschen Kinemathek Berlin.

[879] Vgl. Titelblatt von: Illustrierte Filmwoche, 7. Jg. 1919, Nr. 51/52, wo ein Publicity-Foto Mia Mays abgebildet ist. Sie steht vor einer mehrfach mit diesem Motiv dekorierten Wand, das deutlich die Aufschrift des 1. Teils trägt.

[880] Ob Gottfried Kirchbach, der die Werbebroschüren zu allen acht Teilen gestaltete, auch ein Plakat entwarf, ist mir nicht bekannt. Kirchbach verwendet gleichfalls das Motiv, allerdings nur für das Titelblatt des 5. Teils. Der Leitmotivgedanke ist also nicht konsequent bei allen Werbemitteln durchgeführt worden.

vermag jedoch, anders als bei Jacoby-Boy, nicht zu überzeugen. Zwar versucht der Grafiker, dadurch, dass er das Zentrum dieses Kreises genau hinter dem Kopf der Tänzerin anbringt, eine symmetrische Komposition zu erreichen. Die Schrift mit ihrer ungelenken Fraktur, die wenig geschickt eingefügte „exotische“ Maske sowie die Randüberschneidung beeinträchtigen diese Wirkung jedoch erheblich. Gekonnt als Blickfang eingesetzt ist allerdings der Kontrast zwischen der weißen Kleidung der Frau mit ihrem tänzerisch bewegten leicht abstrahierten Schwung und dem dunklen Hintergrund.

OPIUM, 1918/19 entstanden und als „Monumental-Film in 6 Akten“ propagiert, ist eigentlich auf Grund seiner Thematik - Warnung vor dem Rauschgiftgenuss - auch den Sitten- und Aufklärungsfilmen zuzurechnen. Dieser Film aus der Produktion der eigens für die Herstellung derartiger Filme gegründeten „Monumental-Film G.m.b.H.“ des Regisseurs und Produzenten Robert Reinert - man beachte hier die auch in der Werbung vorgezeigte Identität von Produkt und Firma - wird in drei Plakaten dokumentiert. Zwei von ihnen zeigen als Motiv einen Chinesen. Auf dem einen Exemplar (Kat.-Nr. 258) aus dem Dresdener Atelier FM-Reklame raucht dieser Chinese Opium, und wir sehen gleichzeitig die durch das Rauschgift vorgegaukelte Erscheinung: Der Pfeife entweichende Rauchschwaden bilden helle, sich dekorativ überschneidende und vom dunklen Fond abstechende Konturen, die vor den Augen des Rauchenden eine nackte Frau formen. Diese ist mittels ihrer Attribute, Pfeil und Herz, als Venus Sagitta ausgewiesen, somit deutliche Metapher erotischer Genüsse - eine recht eigentümliche Vermischung von Elementen zweier einander fremder Kulturkreise. Die im Film vorgeführte Bedrohung durch das Rauschgift - Irrsinn, Ehebruch, Zerwürfnis und Selbstmord sind die Folgen - wird hier eher in die finster blickende Figur verlagert, als durch die für die männliche Phantasie angenehme Halluzination vermittelt, und somit letztlich in ihrer Tragweite neutralisiert.

Im zweiten Plakat (Kat.-Nr. 259), von Max Henze-Dessau für die Frankfurter „Alemannia-Lichtspiele” entworfen, presst der Chinese eine nackte, kokett lächelnde junge Frau gewaltsam an sich, so als wolle er das durch den Rauschgiftgenuss erzeugte Scheinwesen für immer festhalten. Beide Plakate zeigen die dem Drogenkonsum zu verdankenden sinnlichen Reizzustände, die dem Rauchenden erotische Erlebnisse vermitteln.[881] Der vorgebliche Zweck solcher Filme, ohnehin äußerst zwiespältig in ihrer Haltung zwischen sensationslüstern dargebotenen Schauwerten und durch tragische „Schicksale“ untermauerter „Warnung“, wird somit vollends in das Gegenteil gekehrt. Einem dritten Plakat von dem Düsseldorfer Grafiker Karl Petau (Kat.-Nr. 260), das wir an anderer Stelle unter stilistischen Gesichtspunkten betrachten, gelingt es dagegen, durch grelle, phosphoreszierend Farbgebung und eine expressionistische Zersplitterung

[881] Im Film selbst ist es ein Reigen tanzender nackter Frauen, die teilweise auch einzeln erscheinen.

von Kopffragmenten die eventuelle Bedrohung durch den Rauschgiftgenuss zumindest zu evozieren, wenn auch keinerlei „abschreckende" Wirkung von ihm ausgehen mag.[882]

Exotische Atmosphäre mittels Architektur versucht das Plakat DIE JAGD NACH DEM TODE - IN DER VERBOTENEN STADT (1920, Kat.-Nr. 261) herzustellen. Wir blicken in eine orientalische Gasse. Schattenhaft bewegen sich einige wenige Figuren zwischen den Bauten. Wie in ekstatischer religiöser Bewunderung sehen sie auf den Hintergrund. Dort erscheint, gleich einer Fata-Morgana-Vision, eine märchenhaft empfundene Palaststadt. Deutlich ist der Kontrast zwischen den vorderen, in ihrer einfachen Kubik ärmlich und düster wirkenden Behausungen des einfachen Volkes, deren Bewohner wie in ekstatischer religiöser Bewunderung der Erscheinung zu sehen, und der überirdisch prächtigen Märchenstadt, deren Glanz noch durch ein aus ihrem Zentrum hervorleuchtendes sonnenartiges Strahlenbündel erhöht wird. Die Irrealität der Palastarchitektur wird noch dadurch verstärkt, dass sie als Negativform aus dem sie umgebenden leuchtend roten Himmel ausgeschieden ist. Das gesamte bauliche Ensemble ist in einen, auch von der Titelschrift mitvollführten Kreis einbeschrieben, der es wie die zeichnerische Umsetzung einer an den Rändern verschwommenen Aufblende bzw. Maske - also eines filmischen Gestaltungsmittels - erscheinen lässt. In seiner Ausprägung ist dieses Exemplar noch um einiges märchenhafter als die vergleichbare Darstellung auf dem Plakat zu DAS INDISCHE GRABMAL (Kat.-Nr. 251).

Verhüllte weibliche erotische Genüsse verheißt das Plakat DIE TOCHTER DES MEHEMED (1920, Kat.-Nr. 262), das in seiner Figurenprägung formal dem Mayer-Lucas-Plakat zu MADAME DUBARRY verwandt ist. Die vom Inhalt her intendierte Warnung vor einer durch das Orientalische und Fremdartige herbeigeführten Verderbnis wird hier in diese Gestalt verlagert, ohne dass Eindeutigkeit erzielt würde: Wir sehen eine junge Frau in orientalischer Kleidung auf einem Diwan. Nymphenhaft unschuldig kokettierend, verkörpert sie dem Inhalt zufolge sinnliche Verlockung, die gierige Europäer ins Unglück stürzt, und ist somit eines der vielen motivischen Versatzstücke, die um diese Zeit bereits zum Klischee geworden sind. Interesse beanspruchen darf das Motiv eher deshalb, weil es die Nachwirkung des figurbezogenen Flächenstils der Zeit vor 1914 zeigt und dabei als eines unter mehreren Beispielen quasi dessen Ausklang dokumentiert. Nicht ohne Bedeutung ist auch der dekorative Besatz des Diwans, da sich in den Zacken und Linienführungen Elemente finden, die um diese Zeit etwa bei den Plakaten Josef Fennekers in den Einflussbereich des Expressionismus geraten.[883]

Fast alle diese Filme besaßen eine merkwürdige, auch in der Werbung hervortretende Ambivalenz: Zum einen wurde der Reiz des Fremden, das Wunschbild ferner Welten immer wieder beschworen, zum anderen kam von hier auch das Böse, das

[882] Formal erinnert es ein wenig an ein 1912 entstandenes Plakat für die Kabarettistin Senta Söneland: BIER CABARET SENTA SÖNELAND von Jo Steiner, abgebildet in: Kunst! Kommerz! Visionen!, S. 110 (Nr. 456).

Unheimliche, dem sich das Gute, Europäische (wenn nicht gar Deutsche) überantwortet sah. So ist etwa die vermeintliche Bedrohung durch die „gelbe Gefahr“ in dem opiumrauchenden Chinesen manifestiert, der „rechtschaffene“ Europäer mit seinem Gift in das Verderben stürzt. Der unbefangene Blick auf die nicht selten pittoreske, exotisch-märchenhafte Kulisse, wie er einige Plakate charakterisierte, ist hier nicht mehr ohne weiteres zu sehen.

4.4. Zwischen Nervenkitzel und Aufklärung

Die während der „zensurlosen“ Zeit schnell wieder aufflammenden Rufe nach dirigistischen Maßnahmen entzündeten sich vor allem an den Plakaten für die um diese Zeit gehäuft in Erscheinung tretenden Sitten- und Aufklärungsfilme. Deren gesellschaftspolitische Bedeutung war und ist umstritten: Wurde hier unter der Ägide des Regisseurs Richard Oswald und unter Mitwirkung bekannter Sexualwissenschaftler wie Magnus Hirschfeld teilweise tatsächlich versucht, gesellschaftliche Aufklärung zu betreiben, mit der Zielsetzung, überkommene Moralvorstellungen und das Sexualstrafrecht zu reformieren, so verkam das Rezept schnell zur reinen geschäftlichen Angelegenheit. Dementsprechend dokumentieren die überlieferten Plakate auch zumeist die sensationell-spekulative Facette dieser Filmgattung. Die verwendeten Motive versuchen, dem Zuschauer die lauernden Gefahren eben eines Verstoßes gegen „Sitte und Moral“ vor Augen zu führen, wobei die Ambivalenz zwischen veräußerlichtem Sinnenkitzel und den Zeigefinger erhebender, belehrender Mahnung immer wieder hervortritt. „Laster“ wie Prostitution, Alkohol- und Drogensucht, Spielleidenschaft und dergleichen mehr sind Gegenstand der Filme. Folgerichtig mit unheilsschwangerer, drastischer Symbolik ausgestattet, zeigen deren Plakate gerne Totenköpfe, Gerippe oder bedrohlich anmutende Tiere. Diese sollen das abgrundtief Böse verkörpern, zu dessen Opfern junge, nicht selten leichtbekleidete Frauengestalten gehören. Einer der bekanntesten Filme dieser Reihe ist der 1918 gedrehte Streifen DIE PROSTITUTION, zu dem wir zwei Plakate betrachten können. Das Plakat von Gottfried Kirchbach (Kat.-Nr. 263) stellt ein in der antiken Mythologie verankertes Motiv in den Mittelpunkt der plakativen Aussage: Das Haupt einer Medusa nimmt über die Hälfte des Bildfeldes ein, von dessen dunklem Hintergrund sich das helle Gesicht wirkungsvoll abhebt. Mit starrem, unheilvollem, gleichsam hypnotisierendem Blick, der nach der Sage versteinern konnte, schaut Medusa vom Plakat herab. Ihr Haar ist, ikonographisch exakt, aus Schlangenleibern gebildet, deren Köpfe sich züngelnd nach verschiedenen Seiten recken. Die Prostitution wird somit als Verderben bringendes, alles verschlingendes Übel gebrandmarkt, das aber vernichtet werden kann: Der Sage zufolge tötete Perseus die Medusa, indem er ihr das Haupt abschlug.

---

[883] Vgl. Kapitel 4.6.

Josef Fenneker hingegen macht auf seinem Plakat (Kat.-Nr. 264) die Figur einer bis zur Hüfte wiedergegebenen weiblichen Person zum Gegenstand seiner Darstellung. Sie verkörpert mit ihrem grell geschminkten Gesicht und ihrer für damalige Moralvorstellungen lasziven Körperhaltung die Prostitution, die zu Beginn und am Ende des Films, symbolisch vertreten eben von dieser Frau, in einer Art Tribunalszene vor Gericht erscheint und von allen gegen sie vorgebrachten Anschuldigungen freigesprochen wird. Die bläulich-rötliche Färbung verleiht der Figur einen Hauch von halbweltartiger Zwielichtigkeit, die durch den dunklen Hintergrund noch unterstrichen wird. Begleitet wird die leicht erhöht stehende Gestalt, welche die Mittelachse des Plakats einnimmt, von unterhalb angeordneten männlichen Köpfen, die teilweise „lüstern“ zu ihr empor schauen, um einen Teil ihrer eigenen Wunschvorstellung vom Wesen „Frau“ in der Dargestellten materialisiert zu finden. Elegant wirkt die leicht halbmondförmige Figurenkomposition, mit der Fenneker die weibliche Gestalt auf den dunklen Hintergrund gesetzt hat.

Auf Grusel erregende Mittel greift die Werbung zu ALKOHOL aus dem Jahre 1919 zurück. Das Plakat von Hans Rudi Erdt (Kat.-Nr. 265) präsentiert einen grün - leuchtenden Totenschädel mit Zylinderhut auf einer Büste mit Schleife: Der Tod erscheint hier im Gewande eines vornehmen Herrn, dessen „Gesicht“ ganz durch das grinsende Gebiss und die in den Augenhöhlen wie Edelsteine funkelnde Iris, welche von kleinen Sternen begleitet werden, zum „Leben“ erweckt scheint. Vor dem Tod ist ein vergrößertes Glas zu sehen, in dem sich eine mit Bällen jonglierende weibliche Gestalt befindet, welche das durch den Alkoholgenuss trügerisch vorgegaukelte Glück verheißt. Die grafische Komposition wird hier von nachträglich aufgeklebten Fotos stark beeinträchtigt; dies völlig unnötig, wie ein Blick auf die das gleiche Motiv zeigende Werbebeilage (Kat.-Nr. 266) deutlich macht.

In der Gestalt eines tierischen Ungeheuers erscheint das Verderben auf dem Fenneker-Plakat (Kat.-Nr. 267) zu diesem Film. Das Motiv zeigt eine auf dem „Lotterbette“ lagernde, leicht bekleidete junge Frau, die von einer fetten Schlange umfangen und gefesselt wird. Mit einer Hand versucht sie, den Kopf des Reptils von sich fernzuhalten. Sie wird es aber nicht schaffen: Aus ihrer rechten Hand entgleitet ihr, deren Kräfte bereits nachgelassen haben, das Glas; der Alkohol, aus dessen unheilbringender Umklammerung sie nicht mehr entrinnen kann, hat sie zerstört. Der Symbolik einen zusätzlichen Effekt verleihen drei kleinere Schlangen, die aus einem links im Bild befindlichen Sektkübel hervorzüngeln und als „Nachwuchs“ der großen Schlange zu deuten sind, folglich das weiterlebende Verderben durch das Ungeheuer „Alkohol“ verbildlichen sollen.

Der in zwei Teilen gedrehte Streifen DER WEG, DER ZUR VERDAMMNIS FÜHRT, dessen Titel allein schon Programm ist, machte besondere Furore: Er schildert die Erlebnisse zweier Mädchen, die durch Prostitution auf die schiefe Bahn geraten. Das

von Gottfried Kirchbach entworfene Plakat zum ersten Teil, DAS SCHICKSAL DER ÄNNE WOLTER (Kat.-Nr. 268), zeigt eine auf einem Hügel sich an einen wohl als Schandpfahl zu betrachtenden Pfosten klammernde weibliche Gestalt in wehendem Gewand. Der gramvolle, unsichere Blick der jungen Person, die eindeutig am Ende ihres Weges angelangt ist, soll ihr ganzes Elend zeigen. Die glatten kalten Formen der Ausführung bewirken eine frostige Atmosphäre.

Eine mit noch stärkerem szenischen Pathos dargebotene Frau in der Gosse bildet das Motiv des ebenfalls von Kirchbach entworfenen Plakats zum als HYÄNEN DER LUST produzierten zweiten Teil (Kat.-Nr. 269) ab. Voller Gram, den rechten Arm nach vorne gestreckt, den linken hinter den Kopf geklemmt, kauert die Gestalt vor einer Tür auf der Straße. Gestrandet, ausgestoßen von der Gesellschaft und dem Untergang preisgegeben, soll sie Mitleid erregen und gleichzeitig mahnendes Beispiel sein. Um eine Nuance drastischer allerdings und zudem völlig unsentimental geht das Plakat Josef Fennekers (Kat.-Nr. 270) zu diesem Film mit der Thematik um: eine sich lustvoll einem Skelett hingebende weibliche Gestalt feiert dem „süßen“ Tod entgegen. Während die leicht bekleidete junge Frau auf dem Kissen liegt, kommt von rechts unten das grinsende Totengerippe, um ihr einen womöglich todbringenden Kuss auf den Hals zu drücken. In der „lasziven“ Haltung der Frau, den beigefügten Accessoires, wird dem Zuschauer eine „Sittenverderbnis“ vor Augen geführt, die zwangsläufig in den durch den Knochenmann visualisierten materiellen Untergang führen muss. Gleichzeitig kann sich der Betrachter aber an einer Motivik delektieren, die seiner Sensationslust huldigt. Der vorgeführten Szene entsprechen die grafischen Mittel: Schroffkantige, kreidige Partien im Bereich des Totenkopfes sowie türkise Farben, die mit hellen Partien wechseln, schaffen eine irisierende, morbide Stimmung.

In den soeben behandelten Plakaten zeigten sich verschiedene, teils noch aus den frühen 1910er Jahren nachwirkende formale Tendenzen, die um 1920 en vogue waren: Naturalistische Skizzen stehen neben flächenhaft reduzierten Figuren, stark detaillierte Ausführungen neben summarischen Andeutungen. Zwischen ihnen leuchtet der Expressionismus immer wieder auf. Expressionismus wird nicht nur als Stil, sondern auch als Lebensgefühl verstanden, das gleichzeitig und fast zwangsläufig - dies wird hier unfreiwillig suggeriert - eine Lockerung der Sitten zur Folge hat. Beurteilt man die hier besprochenen Plakate, wie auch die folgenden, vor dem Hintergrund der gerade heftig diskutierten Zensurgesetzgebung[884], so ist interessanterweise folgendes beobachten: Einige Motive, die später unter den Index gefallen wären, konnten offensichtlich innerhalb des relativ freien Klimas vor Etablierung des Lichtspielgesetzes zur Veröffentlichung gelangen.

Mit ihrer morbiden Grundstimmung, die einer äußerst oberflächlichen und mit Grand-Guignol-Effekten arbeitenden, nichtsdestoweniger visuell wirksamen Symbol-

[884] Vgl. Kapitel 2.5.3.

trächtigkeit verpflichtet ist, waren derartige Plakate Ausdruck eines durch ein übersteigertes Lebensgefühl bestimmten Zeitgeistes. Dass der Expressionismus im Filmplakat und diese Filme zeitlich wie formal - zumindest in einigen Exemplaren - zusammentrafen, nahmen konservative Kritiker später immer wieder zum willkommenen Vorwand, den Stil auch in dieser Beziehung zu diskreditieren.[885] Dem Expressionismus als Ausdruck soll in den folgenden Abschnitten näher nachgegangen werden.

4.5. Zwischen Caligari und Golem: Expressionismus und Filmplakat

Bei der Beschäftigung mit dem Thema „Expressionismus und Filmplakat" ergeben sich zwangsläufig mehrere Problemkreise gleichzeitig. Zum einen stellt sich die Frage nach der tatsächlichen Verbreitung bei Plakat wie Film und ihrer Abgrenzung, zum anderen diejenige nach der Korrellaton mit entsprechenden Filmen. Zum dritten steht die nicht immer einfache Charakterisierung der Stilformen und ihrer speziellen Anwendung im Plakat als solche im Raum. Auf den ersten Blick fällt es äußerst schwer, die expressionistisch ausgeprägten Filmplakate auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, da wir es hier mit einer vielfältigen Ausprägung unterschiedlicher Teilstile, ja mit Stilkonglomerataten zu tun haben. Kennzeichnend für die literarische Rezeption dieses „Stils" ist dabei die ungenügende Einschätzung des tatsächlichen Umfangs und der spezifischen Ästhetik auf dem Plakat wie auf dem Filmsektor.

Wie weit die tatsächliche Verbreitung expressionistischer Mittel in Film und Werbung ging, ob hier nicht vieles von der Literatur überschätzt wurde, lässt sich heute nicht mehr eindeutig klären. Sicher ist jedoch die Resonanz in der Presse, die auf weite Streuung des Expressionismus als Zeitphänomen hinwies; ein regelrechtes Expressionismus-Fieber schien ausgebrochen zu sein: *„Von den Litfaßsäulen, von hohen Portalen winken Plakate, aus den Schaufenstern grüßen Buchumschläge, die den gleichen taumelnden Gang einschlagen. Auf Rummelplätzen und in Bars flammt es. In kunstgewerblichen Auslagen zuckt es. Von Ladenschildern, aus Zeitschriften und Drucksachen wackelt es. In einem Warenhause fand kürzlich eine Ausstellung futuristischer Handarbeiten statt."*[886]

Man hat vielfach versucht, die gesamte Zeit des deutschen Films nach dem Ersten Weltkrieg mit dem Prädikat „expressionistisch" zu belegen, eine Einschätzung, welche die jüngere Forschung - hier vor allem Kasten - hoffentlich endgültig widerlegt hat. Mit Einschränkungen lässt sich das noch für die Zeit von 1919 bis 1923 sagen, weil hier die wichtigsten expressionistischen und expressionistisch beeinflussten Filme ent-

---

[885] Vgl. hierzu: Traugott Schalcher, Durchbruch - Umbruch - Aufbruch 1924-1934, in: BuW, 9. Jg, 1932, H. 10, S. 296 -300, und drs., Reklame und Zeitgeschmack, in: BuW, 10. Jg. 1933, H. 1, S. 8 - 11.

[886] Max Osborn, Die Lage des Expressionismus, in: Vossische Zeitung v. 8. 11. 1920, zitiert nach Leonardo Quaresima, Der Expressionismus als Filmgattung, in: Uli Jung/Walter Schatzberg, Filmkultur zur Zeit der Weimarer Republik, S. 174- 194; das Zitat S. 175.

standen. Wir haben es dabei jedoch überwiegend mit Filmen zu tun, die diese Stilformen auch nur in weiten Teilen, nie vollständig, übernehmen, und solchen, die lediglich vereinzelte expressionistische Elemente enthalten. In der Forschung herrschte bislang kein Konsens über die Anteiligkeit. „*Kennzeichnend für die meisten künstlerisch ambitionierten deutschen Stummfilme ist weniger die Ausbildung klarer Stillinien als die Vermischung impressionistischer, naturalistischer, realistischer und expressionistischer Ausdrucksformen*.[887]

Im Plakat hatte sich der Expressionismus, sieht man von den Künstlerplakaten der „Brücke“ ab, vor dem Ersten Weltkrieg nicht durchsetzen können. Während der Folgejahre waren aber immer wieder Ausdrucksformen anzutreffen, die durchaus im Umkreis des Expressionismus gesehen werden können. Doch erst in der Zeit um 1920 sollte er plakativ wirksam werden. In dieser Zeit ist er etwa in den politisch und kulturell bezogenen Arbeiten von César Klein[888] (1876-1954), Ferdy Horrmeyer[889] (1890-1960), Otto Dix[890] (1891-1969), Walter Kampmann[891] (1887 -?), Max Pechstein[892] (1881-1955), Heinrich Richter-Berlin[893] (1884-1981) oder Curt Wild-Wall[894] (1898-?) in sehr unterschiedlichen Ausprägungen präsent.

„*Die Aufladung des optischen Eindrucks mit psychischen Erregungen,*[895] Überzeichnung subjektiv erkannter, wesensnaher Züge eines Objekts, die schwindelerregende Verkantung der Bildebenen, die schrägen Perspektiven, die schiefen, anti-naturalistischen Verformungen und Verzerrungen, die Auflösung realistischer Perspektiven und Raumverhältnisse, eine anti-naturalistische Farbgebung, Übersteigerung der Physiognomien, Überlängung der Figuren, all dies gelangte nun auch immer stärker in die angewandte Kunst. Hinzu tratt eine unterschiedliche Adaption futuristisch-dynamischen und kubistischen Formengutes, was sich in Zerklüftungen, Zersplitterungen und bizarren Gestaltungen äußerte.

Dass sich die Wiederholung einer Formensprache, wie sie sich in der Malerei oder der Grafik ausgebildet hatte, nicht unbedingt auf den populären Sektor der Werbe-

---

[887] Kasten S 35.

[888] Zu denken wäre da etwa an die Plakate AUSSTELLUNG CÉSAR KLEIN/FRITZ GURLITT (um 1920, Kunst! Kommerz! Visionen, Nr. 244) ARBEITER, BÜRGER, BAUERN (1919 Kunst! Kommerz! Visionen, Nr. 243); ...WER NICHT ARBEITET (1919), Kunst! Kommerz! Visionen!, Nr. 242). - Von César Klein ist allerdings kein Filmplakat überliefert, auch wenn er etwa 1913 das Berliner Kino „Marmorhaus“ dekorierte (Abbildungen in:... Kino...Film...Stadt...Berlin, S. 27) und für den Film GENUINE die Ausstattung entwarf.

[889] Beispiel: DENKT DARAN: WÄHLT SOZIALISTISCH (1919, Kunst! Kommerz! Visionen, Nr. 220).

[890] Hier besonders AUSSTELLUNG VON WERKEN EINHEIMISCHER KÜNSTLER ... (1919, Kunst! Kommerz! Visionen!, Nr. 81) und GRUPPE 1919 (ca. 1919, Kunst! Kommerz! Visionen!, Nr. 80).

[891] Plakat DR. MORISSE UND CO. (1919, Kunst! Kommerz! Visionen!, Nr. 234).

[892] Z. B. das Plakat DIE NATIONALVERSAMMLUNG (1919, Kunst! Kommerz! Visonen!, Nr.373).

[893] Plakat 3 WORTE....(1918/19, Kunst! Kommerz! Visionen!, Nr. 402). - Richter-Berlin war auch in der Filmwerbung tätig und entwarf Filmarchitekturen. (Vgl. Grafikerverzeichnis).

[894] Plakat ANITA BERBER...(1925, Kunst! Kommerz! Visionen!, Nr. 507).

[895] Lang, S. 21.

grafik würde übertragen lassen, schien den Beteiligten außer Zweifel zu sein. Im Plakat wurde derartige Ausdrucksmittel deshalb bestimmten Modifizierungen unterworfen, indem man z. B. dekorative Elemente in die Gestaltung einbezog. Gerade die Jahre 1919 bis 1920/21 können als die Hochphase dieser Stilelemente in der Werbegrafik gelten. Das wird bei Durchsicht der Zeitschrift das Plakat deutlich.

Überdies sollte sich der Expressionismus insgesamt auf wenige Grafiker beschränken, wenn auch festzustellen ist, dass es ganz offensichtlich mehr expressionistische Filmplakate gab, als Filme selbst gedreht wurden. Expressionistische Tendenzen treten, wie gesagt, im deutschen Film zwischen 1919 und 1922/23 mit Ausläufern nach 1924 auf. Auch muss der Expressionismus, um es noch einmal zu sagen, eben nicht nur als Stilphase verstanden werden, sondern auch als Geisteshaltung und Lebensgefühl.

Dass der Expressionismus in der unmittelbaren Nachkriegszeit noch einmal eine rauschhaft kurze, jähe Blüte erlebte, wird immer wieder auf das Schockerlebnis des Ersten Weltkrieges zurückgeführt, dessen Ende und Folgen auch das Ende der alten Weltordnung bedeuteten. Dieses hier gespiegelte Lebensgefühl traf sich mit den Inhalten früher Nachkriegsfilme, wenn auch nicht immer formale Korrespondenzen bestehen. Konnte sich der Expressionismus im Geschäftsplakat nicht unbedingt durchsetzen und im politischen Plakat auch nur zu geringen Teilen Verbreitung finden, so waren Tanz und Film mit ihrer Neigung zur Überbetonung und Steigerung von Effekten ganz offensichtlich die adäquaten Werbeobjekte.[896] Bei Lektüre der Fachpresse fällt allerdings auf, dass der Expressionismus dort zwar durchaus diskutiert wurde, in Bezug auf die Filmreklame jedoch eine diesbezügliche Debatte nicht festzustellen ist.[897] Sachs sieht allerdings gerade in der expressionistischen Filmreklame eine generell wenig positive Auswirkung auf das Plakat. Ansonsten erfahren wir lediglich, dass expressionistische Filmplakate in der Provinz auf Schwierigkeiten bei ihrer Verbreitung stießen.

Kasten hat - als einer der wenigen - herausgearbeitet, wie Anzeigengestaltung, Plakatreklame und andere Werbeformen bewusste Teile einer - wenn auch zeitlich äußerst begrenzten - Marketingstrategie waren, expressionisches Formengut gezielt zu verkaufen. Sicher ist, dass der Begriff zu Werbezwecken von der „Decla-Bioscop“ zum Vertreib von DAS CABINET DES DR. CALIGARI aufgegriffen[898] wurde, ja man versuchte sogar, die gesamte Werbung für diesen Film gezielt einer expressionistischen Gestaltung zu unterziehen. Insgesamt hat man es zu tun mit expressionistischen Plakaten für Filme, die mit Recht als expressionistisch gelten: DAS ABINET DES DR. CA-

---

[896] Vgl. auch dazu: Robert Hösel, Tanzplakate, in: Seidels Reklame, 4. Jg. 1919, H. 13, S. 277 - 278.
[897] Vgl. u.a.: Ferdy Horrmeyer, Expressionismus und Reklame, in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 3, S. 139-145. - Hanns Kropf(f), Das neue Plakat, in: Das Plakat, 9. Jg. 1918, Mai - Juni 1918, S. 109-121. - Adolf Behne, Malerei und Plakatkunst in ihrer Wechselwirkung, 11. Jg. 1920, H. 1, S. 28-38. - Robert Hösel, Expressionistische Reklameentwürfe, in: Seidel, 6. Jg. 1921, H. 3/4 (Februar), S. 37-40. In diesem Zusammenhang auch von Interesse: Georg Jacob Wolf, Kubismus und Plakat, in: Das Plakat, 7. Jg. 1916, Juni-Heft, S. 262-265.
[898] Vgl. Kasten, S. 8.

LIGARI, GENUINE, DAS HAUS ZUM MOND und mit expressionistischen Plakate für Filme, die expressionistische Elemente enthalten. GOLEM und Plakate, für Filme, die dem Expressionismus zugerechnet werden, deren Formen aber heute schwer einzuschätzen sind, nach Maßgabe der Quellen aber alles andere als expressionistisch gewesen sein dürften.. z. B. GRAUSIGE NÄCHTE (1921).

Als richtungsweisend, gleichzeitig aber schon als formale Sackgasse für den Film gilt die 1920 uraufgeführte Film DAS CABINET DES DR. CALIGARI, eine Produktion der „Decla", die sogar zum Exportschlager[899] wurde. Ausgesprochen auf der Hand lag es, diesen expressionistischen Film auch mit einem stilistisch kongruenten Werbematerial auszustatten., für dessen besondere Form der Dekorationen und deren - häufig überschätzten - Einfluss der Begriff des „Caligarismus" geprägt wurde, gilt als ein Hauptvertreter des expressionistischen Films.[900] Er erzählt in seinem Hauptteil - als Rückblende, dies sich zum Schluss als Erzählung eines „Irren" entpuppt - die Geschichte des Nervenarztes Dr. Caligari, der, als Schausteller agierend, mit der Hilfe seines Somnambulen Gehilfen Cesare Menschen in seinen Bann zieht und umbringt. Schon für die Vorankündigungen an mehreren Tagen vor der Uraufführung im Berliner „Marmorhaus" wurde mit der Schrift „*Du mußt Caligari werden*" geworben, die mit der Premiere ihren Zweck kongenial erfüllt hatten, wie aus der Presse hervorgeht: „*Endlich ist die Spannung gelöst: Die geheimnisvollen Plakate ‚Du mußt Caligari werden' , die man an in letzter Zeit an allen Anschlagsäulen, Untergrundbahnstationen usw. sah, haben sich als Ankündigung eines expressionistischen Films entpuppt.*"[901]

Die taumelnde, asymmetrisch verzerrte Form entsprach dem Stil des Films und veranlasste Adolf Behne zu seiner bereits zitierten Kritik.[902] Parallel dazu wurde seitens der „Decla" mit Anzeigen in gleicher Gestaltung geworben. Dies macht deutlich, dass hier die werbetechnisch durchorganisierte Lancierung einer expressionistischen Formensprache betrieben wurde, worüber wir bei Hans Sachs u.a. die folgdenden kritischen Bemerkungen lesen:*"*(...) *und da man Expressionismus mit Willkür verwechselte und glaubte expressionistisch sei die Darstellung, in er unbedingt alles anders aussieht als gewohnt, so glaubte man auch, die Formen der Buchstaben verbiegen zu müssen. Nun könnte man glauben, daß sie durch ihr wildes Durcheinander andeuten wollen, daß der gute Doktor Caligari unmöglich ganz normal sein kann. Aber man mache sich doch einmal die Schiefheit dieses Gedankens klar. Die Worte ‚Du muß Caligari werden' erscheinen im Film als ein hypnotischer Befehl. Ich glaube nun, daß hypnotische Befehle umso wirkungsvoller sind, je entschiedener und klarer sie gesagt werden. Es ist also*

---

[899] Kasten, S. 177.
[900] Zur Problematik dessen, was an dem Film expressionistisch ist und was nicht, Kasten, S. 39-51, auch ebd. , S. 140-149.
[901] Die große Glocke v. 3. 3. 1920, zitiert nach Kasten, S. 39.
[902] Vgl. Kapitel 2.3.5.

ganz äußerlich gedacht, hier die Worte hypnotisch schwirren zu lassen. Wenn sie das täten, würden sie wohl keine Wirkung auf das Medium ausüben.“ [903]

Zwei Plakate zu diesem Film stammen aus dem Atelier des Grafiker-Teams Stahl-Arpke. Das eine (Kat.-Nr. 271) versucht sich an den Dekorationen zu orientieren und benutzt offenbar einen Entwurf des Architekten Hermann Warm, der hier nur unwesentlich verändert wird. Wir blicken in einen sparsam möblierten Raum, dessen rückwärtige Wand von einem Fenster durchbrochen wird. In diesem Zimmer gibt es keine geraden Perspektiven, die Wände sind in spitze und schiefe, teils gewellte und gewölbte Formen aufgelöst und scheinen keinen statischen Halt zu besitzen. Der Grundriss des Zimmers ist dementsprechend polymorph. Ein die Wand durchbrechendes Fenster ist als schiefe, spitz zulaufende, drohende Trapezform so auf die Fläche gesetzt, dass es die Krümmungen der Wand nicht mitvollzieht. Ebenso verhält es sich mit der Möblierung: Ein schiefer Tisch mit unregelmäßig hohen Beinen, auf dem ein gebogener Kerzenleuchter und ein unruhig gefaltetes Tuch platziert sind, markiert die Mitte der Stube. Rechts steht ein Stuhl mit kurzem Unterbau, dessen überlängte Rückenlinie unregelmäßige Krümmungen aufweist. Nach oben hin verlieren sich die Wände ins Dunkel, das in die unteren Partien übergreift; das Licht der Kerze erhellt überbetont Teile der Wände und lässt starke Licht- und Schattenkontraste entstehen. Die Farben Rot, Gelb und ein kühles Blau unterstreichen die geheimnisvolle, Unsicherheit und Bedrohung und klaustrophobische Atmosphäre evozierende Stimmung.[904]

Ist hier das Timbre des Films versuchsweise mittels Architektur präsent, so gelingt dies bei dem zweiten Plakat, obgleich nun auch figürliche Darstellungen einbezogen sind, nur unvollkommen. Dieses Motiv (Kat.-Nr. 272) zeigt eine Szenerie des Jahrmarktes, auf dem Dr. Caligari seinen Gehilfen Cesare als Somnambulen zur Schau stellt. Zwar verschieben sich auch hier die Architekturen zu zackigen, drohenden Klippen. Die puppenhafte Reduktion der Figuren jedoch, deren Köpfe mit spitzkegeligen Nasen die Personen dabei wie Karikaturen wirken lassen, sowie das gesamte Kirmesambiente, geben der expressionistischen Szenerie einen pittoresken, liebenswürdigen und verschrobenen Charakter, der dem Film als solchem nun keineswegs gerecht wird. Rechts erkennt man beispielsweise den Somnambulen Cesare, wie er als eine Art Hampelmann auf einer Moritatenfahne präsentiert wird.[905]

Ein drittes, unbetiteltes Plakat (Kat.-Nr. 273), das auf Grund seines Bildmotivs dem CALIGARI-Film zuzuordnen ist und wahrscheinlich von Hans Zoozman ent-

---

[903] Hans Sachs, Künstler und Kaufmann, in: GG, 2. Jg. 1925, H. 4, S. 36. Er schreibt auch : „ *Es ist sehr bezeichnend. dass der erste Film, der das üblich Naturalistische verließ und etwas voreilig als expressionistischer Film bezeichnet wurde, ‚Das Kabinett des Dr. Caligari‘ , das pathologische Milieu eines Irrenhauses wählen musste*.“

[904] vgl. Kasten, S. 44, die Zitate in den Amerkungen 63-65.

[905] Diese Ausstrahlung besitzt auch das Motiv einer Werbebeilage (?), wo Veidt eher springteufelhaft in Erscheinung tritt, abgebildet bei Eisner, S. 54.

worfen wurde[906], wird dagegen überwiegend von figürlichen Darstellungen bestimmt. Rechts erscheint der Gehilfe Caligaris, Cesare, dabei, gemäß der entsprechenden Filmszene die junge Frau zu entführen, links oben wird das Gesicht Caligaris sichtbar, der, von auratischen Strahlen umfangen, als unsichtbarer Lenker der Szene mit unheimlich-drohend hypnotisierendem Blick auf das Paar herabschaut. Der Expressionismus ist hier weitgehend verdrängt - die Figuren wirken wie der Trivialillustration entnommen - und ist doch in Details vorhanden: Die Wand rechts wird von einem polymorphen, grotesk versprossten „Fenster" durchbrochen, dessen Schattenwurf auf den Boden ausgesprochen irreal ist. Allerdings wirkt die Zusammenfügung der grafischen Elemente äußerst steif und unbeholfen, so dass man eher an ein Übungsstück denken möchte als an ein ausgeführtes Plakat.[907]

Ob nun die erstgenannten CALIGARI-Plakate stilbildend wurden oder ob sie nicht bereits selbst einem schon auszumachenden Trend folgten, lässt sich heute nicht mehr eindeutig beurteilen. Sachs jedenfalls lastete diesem Film eine angebliche inflationäre Verwendung expressionistischer Formen in der Werbegrafik an, wenn er schrieb: „*Namentlich hat gegen die Absicht seiner Urheber jener Film* [Das Cabinet des Dr. Caligari, Anm. d. Verf.] *das Mißverständnis noch unterstützt, und er spielte auch darin eine etwas unheilvolle Rolle, daß er Plakate zeitigte, die am Anfange einer ganzen Reihe von Reklamearbeiten stehen, die ohne im geringsten in einem ernsthaften Sinne expressionistisch zu sein, äußerlich mit den abgrasbaren Formen des Expressionismus arbeiteten. Aber nur in den Dekorationen war das Rezept befolgt worden. Die Schauspieler bewegten sich in dieser wirklich phantastischen Welt größtenteils ganz naturalistisch, ja sie vermochten keinen Zusammenhang von Idee und Stil aufzuzeigen. Daß sich der Zwiespalt auch auf die Reklame solcher Filme übertragen mußte, war vorauszusehen. Tatsächlich haben die Plakate, die Stahl-Arpke für das Cabinet des Dr. Caligari zeichneten, mit expressionistischen Grundsätzen nicht zu tun. Sie sind typische Beispiele für jene Plakate, die so tun, als bedeute Expressionismus Verbogenheit, eine Art neuen Jugendstils (...).*"[908]

Zu diesen CALIGARI-Plakaten stehen die Exemplare für DER GOLEM WIE ER IN DIE WELT KAM (1920) in einem gewissen Kontrast. Vergleichbar ist allenfalls die motivische Ausrichtung auf die Architekturdekoration, die ja in beiden Filmen eine

---

[906] Vgl. Katalog.

[907] Ein weiteres deutsches, schon bei Sachs, Künstler und Kaufmann, S. 35, aufgeführtes Plakat - gleichfalls von Stahl-Arpke - befindet sich in Privatbesitz. Es ist farbig abgebildet im Katalog der Ausstellung Walter Reimann, Maler und Filmarchitekt, Frankfurt am Main (Deutsches Filmmuseum) 1997, S. 71. Ein zweiter Zoozmann-Entwurf (im Besitz der Deutschen Kinemathek, Berlin) zeigt die Präsentation Cesares auf dem Jahrmarkt. Ein Plakat, das die Flucht Cesares über die Dächer zum Thema hat (Entwurf: Rotstadt), ist sehr schlecht abgebildet in: Musée du Cinéma Henri Langlois. Catalogue. Paris 1984, S. 145. Österreichische (nicht deutsche !) Plakate entwarfen Theo Matejko (im Besitz des Deutschen Historischen Museums, Berlin) und das Atelier Bernhard-Ledl (im Besitz der Deutschen Kinemathek, Berlin).

[908] Kasten, S. 76

wichtige Rolle spielt. Damit sind aber, einmal abgesehen von der Unvergleichbarkeit der Bauten beider Filme, die Ähnlichkeiten bereits erschöpft. Die Geschichte jener sagenhaften, vom Prager Rabbi Loew aus Lehm geschaffenen und mit Hilfe einer Zauberformel zum Leben erweckten Figur des Golem, die, außer Kontrolle geraten, schließlich „Amok" läuft, gilt als Film, der „*paradigmatisch expressionistische und neoromantisch-impressionistische Stilmittel mischt*.[909] Der Expressionismus findet sich auf den Plakaten in architektonischen Ballungen verwirklicht, die der Golemfigur selbst nur geringen Raum lassen.[910] Das eine Exemplar, Hans Poelzig zugeschrieben, der auch die Architektur für den Film entwarf (Kat.-Nr. 274), zeigt einen Blick in eine Gasse der Golemstadt. Die buckligen mittelalterlichen Gebäude, trotz Verformungen deutlich als solche erkennbar, hat man bereits dem Expressionismus zurechnen wollen.[911] Paul Wegener, künstlerisch für den Film verantwortlich, sah dies jedoch nicht so: „*Die Bauten Professor Poelzigs hatten expressiven, balladenhaften Charakter, waren nicht im Sinne der damaligen Bedeutung expressionistisch.*"[912] Zu deren Architektur, von Poelzig als eine altdeutsche, wie aus Lehm und Fachwerk aufgebaute, winklige Ghetto-Kulisse gestaltet und von wesentlicher Bedeutung für das deutsche Filmdekor, hat Paul Westheim geschrieben, sie habe „*...eigenes Leben.* [...]. *Sie ist mehr als tektonische Situation. Die Massen sind unter den Händen eines Modellierers ausdrucksvoll geworden. Sie haben einen Schwung, eine Geste, ein Gesicht bekommen. Aus ihnen geistert das irgendwie Ferne, Unfaßbare. Legendarische Bewegtheit durchpulst auch sie*[...]"[913] Diese Charakteristika werden auf dem Plakat in ihrer dramatischen Inszenierung noch übersteigert. Bei dem Bildmotiv handelt sich um den Blick in eine Gasse, die direkt auf die Synagoge zuführt.[914] Die Gebäude züngeln flammenartig nach oben aus und drohen über der Gasse zusammenzuschlagen, in der sich dunkle, gebückte Gestalten bewegen. Rademacher weist treffend auf die „*fast mythische, drohende Atmosphäre des Grauens und lähmender Angst*"[915] hin, die dieses Blatt zu evozieren versucht und hebt besonders die „*klippenartigen Vorsprünge, die wie ein Massiv über der Stadt lasten und den Eindruck eines über allen hängenden Verhängnisses verstärken.*"[916] Architektur, die im Film als organisch-expressive, in archaischer lehmiger Erdverbundenheit wurzelnde Formvorstellung zu betrachten ist, wird hier zum visuellen Fanal der Vernichtung, welche der Stadt droht.

---

[909] Kasten, S. 34.
[910] Die Golemfigur erscheint auf einem Entwurf von Theo Matejko, abgebildet bei Edwards, S. 29.
[911] Vergl. auch: Paul Westheim, Eine Filmstadt von Poelzig, in: Das Kunstblatt, 4. Jg. 1920, H. 4, S. 325 – 327.
[912] Paul Wegener, zitiert nach Kasten, S. 34 (vgl. dort auch Anm. 106).
[913] Westheim, S. 326.
[914] Vgl dazu die Abb. S. 107 u. S. 111, in: Der dramatische Raum.
[915] Rademacher 1965[1], S. 232.
[916] Ebd. u. S. 236.

Noch prägender wird dieser Effekt bei dem zweiten Plakat, einem Querformat (Kat.-Nr. 275), auf dem die Stadt, vom Golem in Brand gesetzt, im Feuersturm zugrunde geht. Zwischen Flammen und Giebeln ist der Unterschied jetzt vollends verwischt. Die Bauten wirken hier, als würden sie anfangen zu schreien. Die Fanfarenbläser auf den Türmen gehen in die lodernden Flammen über und sind ebenfalls nicht mehr von ihnen zu unterscheiden. Davor wankt als schemenhaftes Gebilde der Golem selbst einher. Beide Plakate kommen mit monochromen Farbzusammenstellungen aus: Das erste ist überwiegend in Gelb gehalten, das durch schwarze Konturen in den Architekturformen gegliedert wird. Bei dem zweiten ist es ein heftiges Orange, dessen Leuchtkraft der Formensprache angemessen erscheint und den Feuersturm treffend unterstützt. Das dritte erhaltene Plakat (Kat.-Nr. 276) zeigt dem Zuschauer in der konventionellen Weise des bekannten Cliché-Plakats den in die Breite gezogenen Kopf der Golemfigur mit beliebigen Szenenfotos und einem die Darstellung überlappenden, klobigen Schriftblock kombiniert, ohne dass eine überzeugende Verbindung entstanden wäre. Die Architektur ist hier ausschnittweise in einer verformten Wandgliederung vertreten, wie sie im Labor des Rabbi Löw zu sehen ist.[917]

Stilistisch konsequenter als bei diesem dritten GOLEM-Plakat gelingt die Verbindung von Cliché-Plakat und grafischem Plakat in expressionistischer Gestaltung mit dem Beispiel zu GRAUSIGE NÄCHTE (1921, Kat.-Nr. 277). Die Fotos sind hier nicht mehr orthogonal ausgerichtet, sondern als verzerrte Quadrate, Rechtecke und fünfeckige spitze Formen schief in die Fläche gesetzt. Sie werden durch ein unregelmäßiges Rahmengerüst untereinander verbunden, darüber erscheinen schräg gezeichnete Häuserperspektiven, zwischen denen sich eine spukhaft davonlaufende Gestalt bewegt. Hierbei handelte sich um einen Film, der nicht dem Expressionismus zuzurechnen ist.

Signifikant ist dabei die Zelebrierung eines rauschhaft erlebten Untergangs in der häufigen Darstellung des Todes, wie sie vor allem in Plakaten zu den Sitten- und Aufklärungsfilmen zu sehen war. Während der Tod jedoch auf vielen Filmplakaten um 1920 eben im Zusammenhang mit „lasterhaften“ Vergnügungen morbid-ambivalente Stimmungen weckt, so verbreitet er auf dem Plakat zu DER REITENDE TOD[918] (1919, Kat.-Nr. 278) von Erich Wohlfahrt seine apokalyptischen Schrecknisse. Die Darstellung ist als sicher vom Kriegserlebnis geprägte bildliche Umsetzung des Titels zu sehen. Schlaglichtartig wird der Blick auf eine von einer bedrohlichen, unwetterhaften Atmosphäre erfüllte Landschaft freigegeben, welche als auratische Rahmung für Ross und Reiter fungiert. Die Stimmung von Bedrohung und Unsicherheit wird vor allem durch das eigenartige formale Spannungsverhältnis von Mittelmotiv und Ambiente geprägt: Der kompakten, in sich gefestigten Form der Mittelgruppe mit ihrer breitkonturig abgelegten Großform - puppenartig der Tod selbst - treten nach links außen davonstrebende,

[917] Vgl Abb. S. 116, in: Der dramatische Raum. Es handlelt sich um die Fensterzone ganz hinten.
[918] Über diesen Film war vorerst nichts zu erfahren.

durch ausgezackte Flecken locker gefügte Figuren entgegen.[919] Sie strahlen einerseits das Chaos der Umgebung - brennende Häuser, davonlaufende Menschen - ab, andererseits scheinen sie auf das eher behäbig einher trabende Pferd zu deuten, wodurch sie die für die Blickfangwirkung wesentliche Dominanz der Mittelgruppe steigern. Die kantige, fleckige Betonung der Rundungen und Schattenpartien lassen hektische Wirbel aufkommen, von denen das ganze Plakat erfasst wird: so entspricht beispielsweise der Strichführung der Erdrundungen die obere Schrift, ebenso findet dies auch in der schematisch wirkenden, flocken- bzw. federartig angedeuteten Himmelsstruktur, in die der von dem brennenden Dorf ausgehende Rauch übergeht, seinen Niederschlag. Zum düsteren Gesamtbild trägt die blaugraue Farbgebung bei, die vom hellgelb gehaltenen Fond absticht. Stilistische Ausformung und inhaltliche Intention decken sich somit. Assoziationen zu altdeutschen Mythen weckt schließlich die überwiegend in Fraktur gehaltene Schrift.

Waren die zuletzt besprochenen Arbeiten szenische Umsetzungen oder Architekturdarstellungen, so gewinnt in einer Reihe von Plakaten die sich in Fragmente zersplitternde Darstellung des menschlichen Kopfes eine bildlich-symbolische Stellvertreterfunktion. Nicht immer sind dabei allerdings inhaltliche Bezüge eindeutig zu bestimmen. Das Plakat zu DER ZEUGENDE TOD (Kat.-Nr. 279) von Emil Pirchan zeigt einen Kopf, der in einer Fallbewegung zu sein scheint, ein Effekt, der durch die hinter ihm aufragenden flächigen, schweifartigen Streifen hervorgerufen wird. Wie ein Komet ist er im Begriff, zu stürzen, um das Unheil über die Menschheit zu bringen. Hier wird also ein dem Futurismus entlehntes Stilmotiv verwendet, um bizarre Irritation zu erzeugen: Das im Titel angedeutete Verhängnis der Handlung - es geht um eine Erfindung, die Unfruchtbarkeit in der Bevölkerung hervorruft - hat der Grafiker ganz auf diesen Kopf verlagert und dessen starren durchdringenden Blick. Dabei ist angesichts der Beliebtheit des Motivs bemerkenswert, dass nicht einfach ein Totenschädel gewählt wurde. Das in polymorphe Farbpartikel zerlegte Gesicht vor neutralem Hintergrund wird von flammenartigen, in grellen, rot durchsetzten Grün- und Gelbtönen gehaltenen Auszackungen begleitet, die der apokalyptischen Ausstrahlung des Motivs äußerste Prägnanz verleihen. Der suggestive Sog einer dramatischen, unheilsschwangeren Verstrickung gelangt somit zu einer knappen, aber umso intensiveren gestalterischen Formulierung. Es handelt sich hierbei wahrscheinlich um das einzige Filmplakat Pirchans, der auch die literarische Vorlage verfasste.

Vergleichbar mit diesem Exemplar erscheinen die Plakate zu ALGOL und OPIUM. Das erste (Kat.-Nr. 280) von Fritz Mielmann entworfen, zeigt einen männlichen Kopf mit weit aufgerissenen Augen, aus denen wir Schrecken und Entsetzen herauslesen. Das Gesicht wird schlaglichtartig von vorne erhellt und von einem blitzartig

[919] Einen reitenden Tod in Uniform zeigt auch das wohl 1919 entstandene Plakat zu PAX AETERNA von Julius Gipkens (im Besitz des Bundesarchivs, Berlin).

auftretenden sternartig gezackten Schein[920] gerahmt. Geradezu schockartig hebt es sich vom dunklen Hintergrund ab. Der inhaltliche Bezug ist ganz auf das .... dieses Scheins verlagert: Dreh- und Angelpunkt der Handlung ist ein Energie-Kraftwerk, in dem die Algol-Wellen hergestellt werden, und dessen Apparatur. Der Film, der „*eine Vermischung expressionistischer, impressionistischer und realistischer Bildmittel*“, eine „*seltsame Mischung von Realistik und Phantastik*“[921] darstellt,

Das Plakat zu OPIUM (Kat.-Nr. 260), entworfen von dem Düsseldorfer Grafiker Karl Petau, ist ganz in unregelmäßige Flächensegmente aufgeteilt. Aus dem Mund ragt eine Zigarette, der giftig-unheilvolle Schwaden entweichen. Hier treten flächige Elemente in den Mittelpunkt, die durch hartkantige, konturartige plastische Bereiche geformt werden. Gemäßigt ist hingegen das expressionistische Element bei dem Plakat zu JUDEX (Kat.-Nr. 281), ebenfalls von Petau entworfen, das in den Sternenzacken und dem schlaglichtartig erhellten Gesicht formale Parallelen zu den soeben behandelten Plakaten, etwa dem zu ALGOL, aufweisen kann. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass der dargestellte Kopf bei aller polymorphen, splitternd-fragmentarischen Detailausprägung in der Großform noch „natürlicher“ wirkt. Im oberen Teil leuchtet die in wuchtigen ausgezackten Lettern geführte Titelschrift, die sich effektvoll vom dunklen Fond abhebt und den eigentlichen Blickfang des Plakats darstellt. Als problematisch für die grafische Aufteilung muss jedoch die dichte Drängung der Elemente auf der begrenzten Fläche gewertet werden: So wirkt die Einfügung der Raute mit der wuchtigen Ziffer 1 wenig geschickt an die Kinnpartie geklebt, der Kopf selbst erscheint wie „eingeklemmt“, der Eindruck des Veranstaltungsortes schließlich sorgt für eine zusätzliche Minderung der vorhandenen visuellen Qualitäten.

Wiederum ganz andersartig in seiner Ausprägung tritt das Plakat von Robert Neppach zu dem Murnau-Film ABEND NACHT MORGEN (1920, Kat.-Nr. 282). dem Betrachter entgegen. Mittelpunkt der figürlichen Darstellung ist die von Conrad Veidt verkörperte Figur, die hier als buckliger Flächenkörper erscheint und eher dekorativ empfunden ist, ein Moment, das durch die hinter ihr aufragende, quasi die optische Folie für Veidt bildende und als solche eine bedrohliche Atmosphäre vermittelnde orientalisch anmutende Schattenfigur noch forciert wird. Eine gemäßigte verzerrte Gesichtsbildung, wie sie teilweise auch bei Fenneker auftreten sollte, tritt in Kontrast zur Fläche, in welcher der Kopf wie aufmontiert wirkt. Das in den Farben gelb, grün und schwarz gehaltene Motiv kann sich zu keiner konsequent durchorganisierten Formensprache entscheiden, so dass trotz plakativ wirksamer Verteilung der Elemente eher Unbeholfenheit im Einsatz der Stilmittel vorgeführt wird.

---

[920] Zu klären wäre allerdings, inwieweit hier schon eine frühe Beziehung zu den in Bildergeschichten, Comics etc. üblichen grafischen Umsetzungen von Explosionen, Erregungszuständen und aufblitzenden Lichtquellen zu sehen ist. - Ein weiteres ALGOL-Motiv, das u. a. bei Eisner, S. 55, abgebildet ist, bleibt als Plakat fraglich; wahrscheinlich ist dies eine Werbebeilage.

[921] Kasten, S. 34.

Ähnliches gilt für das ausgesprochen naiv anmutende Plakat zu DAS HAUS ZUM MONDE (1920, Kat.-Nr. 283), einem der sechs Filme, die Kurtz als rein expressionistisch bezeichnet.[922] Entworfen von Hans Zoozmann, dessen CALIGARI-Plakat wir schon betrachtet haben, lässt es in seiner einfachen schematischen Verbindung von Flächenelementen und verzerrter Perspektive wie das genannte jegliche Professionalität vermissen.

Völlig anders strukturiert als die bisherigen Beispiele ist das um 1920 entstandene Plakat des Münchners Max Eschle zu MAMMON (Kat.-Nr. 284, von dem Schindler schreibt, es sei *„...deutlich vom Expressionismus geprägt, doch es“* wirke *„...bei aller zeichnerischen Konzentration und Schärfe einen Grad modischer.“*[923] Die Darstellung wird beherrscht von der gewandeten Sitzfigur einer männlichen, monumental aufragenden Gestalt. Mit der rechten Hand hat sie den Stab einer Geißel fest im Griff, während der linke Arm einen Geldsack umfasst. Ihr finsteres Gesicht wird durch scharfumrissene Züge, eine kantige, schlitzartige Betonung der Wangenpartie und den leicht nach unten gezogenen Mund, die gebogene Nase und die dunklen Falten zwischen den Augenbrauen bestimmt. Die Kahlköpfigkeit erhöht den Eindruck von Brutalität. Zu Füßen dieser Mammonfigur sieht man das Ergebnis ihrer Schreckensherrschaft: Mord und Totschlag, Prostitution, Lasterleben sind die Folgen. Links geraten sich zwei männliche Personen an den Kragen, von denen der eine den anderen zu würgen versucht. In der Mitte erscheint eine vergrämte, die linke Hand im Entsetzen vor das Gesicht haltende weibliche Gestalt, während rechts davon eine herb lächelnde Frau, als eine Verkörperung der Prostitution mit entblößtem Oberkörper dargestellt, einen Mann für sich zu gewinnen versucht; er muss sich entscheiden. Expressive Formen, die besonders in den scharf nach unten gerichteten Falten des Gewandes zum Ausdruck kommen, finden sich bei der Sitzfigur. Den Begleitgestalten eignet ein Zug zur Karikatur, wie in der linken Szene. Die teilweise spitz und kantig, überwiegend jedoch wuchtig runden Formen verkörpern, wie es Schindler beschreibt, eine Art angewandten Expressionismus.[924] Ein zur gefällig-anreißerischen Staffage geglätteter Ausdrucksstil steht hier, wie bei den Sitten- und Aufklärungsfilmen, zu denen der vorliegende wahrscheinlich zu zählen ist, im Dienste moralisierender Aufklärung.[925]

Die soeben betrachteten Plakate zeigten deutlich die Schwierigkeit, die mit der Charakterisierung expressionistischer Formen im Werbeplakat verbunden sind. Josef Fenneker, dessen Name uns im Zusammenhang mit den Sitten- und Aufklärungsfilmen

---

[922] Kurtz, S. 86-108. Es sind dies außer dem genannten die Filme DAS CABINET DES DR. CALIGARI (1919/20), VON MORGENS BIS MITTERNACHT (1920), GENUINE (1920), RASKOLNIKOW (1923) und DAS WACHSFIGURENKABINETT (1924). Kasten erweitert diesen Kanon noch um TORGUS (1921). Zu DAS HAUS ZUM MOND vgl. dort S. 68-72.
[923] Schindler, S. 148.
[924] Ebd.
[925] Angaben zu diesem Film ließen sich vorerst nicht finden.

begegnet ist, soll im folgenden Kapitel, da er eine im Plakatgeschehen jener Jahre um 1920 herausragende Einzelperson ist, gesondert behandelt werden.

4.6. Josef Fenneker: Grafisches Profil des Berliner Kinos „Marmorhaus"

4.6.1. Einleitung

In dem in Kapitel 4.5. besprochenen Plakat zu MAMMON (Kat.-Nr. 284) waren mit der Darstellung des Mannes und der Prostituierten szenische Details zu Papier gebracht, die typisch für eine ganze Reihe deutscher Filme dieser Jahre und ihre Plakate sind. Lotte Eisner charakterisiert derartige inhaltlichen Topoi wie folgt: *„In deutschen Filmen wird die Straße vor allem des Nachts mit ihren abrupt tief erscheinenden dunklen Ecken* (...), *dem Lächeln geschminkter Dirnengesichter zum Schicksal, das ruft und verlockt. Die Straße ist rätselhafter Anreiz, wollüstige Verführung für jene armseligen Teufel, die der Monotonie ihres nüchternen kleinbürgerlichen Daseins müde, ihres engen dumpfen Heimes überdrüssig sind, und die Abenteuer, Flucht vor sich selber suchen."*[926]

„Straße" steht dabei für all diejenigen Dinge, die außerhalb der wohlgeordneten bürgerlichen Existenz im Dschungel der Großstädte zu finden sind. Diese müssen sich nicht unbedingt wirklich „draußen" abspielen, sondern können auch in den Innenwelten der Personen und ihrem Ambiente stattfinden. In keinem der hier beschriebenen Filmplakate spiegelt sich die dergestalt beschworene Atmosphäre charakteristischer wider als in den zahlreichen Arbeiten Josef Fennekers. Gleichzeitig gilt Fenneker als der Meister des expressionistischen Filmplakats. Aber gerade an ihm, stärker noch als bei anderen Plakatgrafikern, lässt sich die Verknüpfung heterogene Elemente festmachen, die den Begriff „expressionistisch" für das Plakat in einem relativierten Licht sehen lassen.

Unzweifelhaft ist jedoch: Da Fennekers[927] Plakate in besonders ausgeprägter Weise das filmische Spektrum der Jahre nach dem Ersten Weltkrieg dokumentieren, darf man ihn - vor allem unter filmhistorischen Gesichtspunkten - durchaus als d e n plakativen Chronisten der Zeit um 1920 bezeichnen. Angesichts der relativen Fülle erhaltener Arbeiten kann er hier nur anhand einiger weniger, stellvertretend für stilistisch-formale Tendenzen ausgewählter Plakate in seinen Mitteln charakterisiert werden. Dabei wird uns vor allem Fennekers Entwicklung bis zur Mitte der 1920er Jahre beschäftigen. Hanna Gagel hat in ihrer Einführung zum Ausstellungs- und Bestandskatalog der Stiftung Deutsche Kinemathek 1968 bereits einige Merkmale Fennekers treffend herausgehoben[928], dabei allerdings auch schon die Schwierigkeit be-

---

[926] Eisner, S. 253. Wenn sich auch diese Äußerung hauptsächlich auf Filme bezieht, die unter der Rubrik „Straßenfilm" von der gängigen Filmgeschichte erst ab 1923 - beginnend mit dem signifikanten Film DIE STRASSE - angesetzt werden , so ist das inhaltliche Motiv natürlich bereits vorher vorhanden.
[927] In der zeitgenössischen Presse wird Fenneker häufig fälschlicherweise auch „Fennecker" geschrieben.
[928] Hanna Gagel, Vorwort zu: Fenneker 1968, S. 5-10.

nannt, eindeutige Quellen zu bestimmen. Die Behauptung der Autorin, „*Alle Stilelemente der beginnenden 1920er Jahre gehen hier eine Synthese ein, ohne daß im einzelnen deren Herkunft zu bestimmen ist*“[929], hielte sicher, was ihren zweiten Teil angeht, einer tiefergehenden Untersuchung nicht stand. Gerade das gebrauchsgrafische Umfeld - selbst bislang noch unzureichend erforscht - ist jedoch zu vielfältig, so dass eine dahingehende Forschung den Rahmen sprengen würde; sie müsste einer noch zu schreibenden Monographie über diesen Künstler vorbehalten bleiben. Dieser Aspekt kann hier folglich nur sehr allgemein angerissen werden. „*Brüchigkeit und Widersprüchlichkeit des Expressionismus wiederholen sich bei ihm in exemplarischer Form*.“[930], diese Feststellung Hanna Gagels muss hier als als solche im Raum stehen bleiben.

Zuletzt Schüler Emil Orliks an der Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums, entwarf Fenneker seine ersten nachweisbaren Arbeiten für die Kinowerbung im Jahre 1918, als er von der „Ufa“ unter Vertrag genommen wurde.[931] Doch arbeitete er nicht nur für die Gesellschaft allein: In dem Kinoleiter Siegbert Goldschmidt, dem neben dem „Marmorhaus“ auch das „Theater am Moritzplatz“, dessen Innenausstattung Fenneker entwarf[932], unterstand, fand er einen aufgeschlossenen Förderer. Goldschmidt war auch Gesellschafter des wiedereröffneten Berliner „Luna-Parks“ am Halensee, für dessen Ausstattungsleitung er ebenfalls Fenneker heranzog.[933] Zu Fennekers eigentlichem Domizil wurde schließlich das als Uraufführungstheater dienende „Marmorhaus“, für das er bis 1923/24 eine große Anzahl von Programmzetteln und Erstaufführungsplakaten gestaltete. Diese Art Mäzenatentum war dadurch gekennzeichnet, dass gerade der Theaterleiter als direkter Auftraggeber sein Selbstbewusstsein mittels expliziter namentlicher Nennung unterstreichen ließ. Fennekers Plakate dokumentieren einerseits berühmte Filme der Filmgeschichte, anderseits das durchschnittliche Angebot des Berliner Programms.

---

[929] Gagel, a.a.O., S. 7

[930] Ebd. S. 10

[931] Vgl. Kurznotiz in: LBB, 11. Jg. 1918, Nr. 34 v. 24. 8. 1918, S. 34. Zu klären wäre auch noch, welche Lehrer Fenneker in Münster, Düsseldorf und München hatte. In Düsseldorf könnten es Fritz Helmuth Ehmke oder Ernst Aufseeser gewesen sein, es ist aber auch möglich, dass Fenneker schon mit Ehmke nach dessen Beurlaubung 1914 nach München ging. Darüber liegen mir jedoch z. Zt. keine Informationen vor. Bisherige Fenneker-Publikationen geben zeitlich immer nur summarische Angaben, so auch die jüngste erschienene: Harald Buhlan**,** Josef Fenneker. Plakatkünstler. Pressezeichner, Bühnenbildner. Bocholt 1991 (= Unser Bocholt, 42. Jg. 1991, H. 4). Der Schwerpunkt dieser Publikation liegt ohnehin mehr auf dem Bühnenbild und der Pressezeichnung.

[932] Abbildungen befinden sich in: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 463 u. 464. Zu beachten ist besonders der Vorhang! - Wie Der Film, Nr. 40, 1920, mitteilt, muss Fenneker auch die expressionistische Ausgestaltung der Berliner „Decla-Lichtspiele Unter den Linden“ entworfen haben. Dazu ließen sich allerdings vorerst keine Abbildungen finden. Fenneker wird hier allerdings als „Fenniger“ genannt, ist aber, dem Zusammenhang zufolge, selbst gemeint. Im März 1923 wird das von ihm ausgestaltete Lichtspieltheater „Filmeck“ in Berlin-Moabit eröffnet.

4.6.2. Ausgewählte Plakate der Jahre 1918 bis 1923/24

4.6.2.1. Fennekers frühe Filmplakate 1918/19

Die Plakate des Jahres 1918 bzw. der ersten Monate bis zum Frühjahr 1919, in denen er noch nicht für das „Marmorhaus“ arbeitete, sagen in qualitativer Hinsicht noch wenig über Fennekers Reputation aus. Sichtlich ist er auf der Suche nach eigenen Ausdrucksmitteln, die er in schlichten, teilweise monochromen Figurendarstellungen erprobt, deren Grundlage mehr oder weniger detailreich ausgeführte zeichnerische Skizzen bilden. Fast ausschließlich bei „Hollerbaum & Schmidt“ gedruckt, sind sie zart konturbestimmt unter Überbetonung der Augen und anderer physiognomischer Details, bleiben aber durchaus im Rahmen eines körperlich fassbaren Realismus. Die Plakatfläche wird zumeist nicht zur Gänze gefüllt, wobei geringe, oft lediglich die Konturen begleitende Farbnuancen subtile Akzente setzen. Expressionistische Elemente treten hier eher beiläufig in Erscheinung: So wird etwa auf dem Plakat zu DR. SCHOTTE (Kat.-Nr. 285), das ansonsten eine naturalistische Kopfstudie beinhaltet, der Hintergrund durch ein strahlendes, in zackige Linien zersplitterndes Feld erleuchtet. In dem biedermeierlichen Sujet des JETTCHEN GEBERT (Kat.-Nr. 286), das farbiger gehalten ist, treten unmotiviert wirkende Zackenbildungen im Bereich des Sofas und des Dekolletés der jungen Frau in Erscheinung. Auf dem Plakat zu LORENZO BUCHARDT (Kat.-Nr. 287) ist der über der Figur lastende Himmel mit seinen visualisierten Windstößen durch zackig-bauchige Wolkenstrukturen geprägt. Gleichzeitig wird das Gesicht des dargestellten Mannes mittels tieffurchender Falten um ausdrucksvollere Akzente bereichert, als dies bei DR. SCHOTTE der Fall war, während fast übergroße Augen die Züge JETTCHEN GEBERTS bestimmen.

Charakteristisch für die zeichnerischen Strukturen der Frühphase ist auch das Plakat zu DIE AUGEN DER MUMIE MA (Kat.-Nr. 288), wo Fenneker die Überbetonung von Körperformen zur Steigerung des Ausdrucks etwas deutlicher einsetzt: So hat er den großen Kopf der Frau mit seinen in die Breite gezogenen Gesichtsflächen auf einen durch wuchtige Rundungen bestimmten Körper gesetzt. Die in der Diagonale[934] liegende Person sprengt fast das Bildfeld mit ihrer trotz aller Jugendlichkeit voluminösen, ein wenig plumpen Statur. Das wirkt sich auch auf die Schrift aus, die hier etwas unglücklich in die rechte obere Ecke platziert wird. Dieses Problem der Flächenaufteilung wird sich Fenneker auch in späteren Arbeiten immer wieder stellen. Einer Kreideskizze nicht unähnliche, kantig-schroffe, kleinteilig gesetzte Striche bestimmen das grafische Repertoire. Rechts wird ein Vorhang durch unruhige, zackig-wellige

---

[933] Beteiligt waren der Maler Max Pechstein (1881-1955) und der Bildhauer Rudolf Belling (1886-1972). Fenneker entwarf auch die Plakate.

[934] Noch stärker spielt Fenneker diesen Diagonaleffekt bei DER PROZESS HAUERS aus (Fenneker 1968, Nr. 038, abgebildet in: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 457).

Strukturornamente gemustert. Mittels Pyramiden angedeutetes ägyptisches Ambiente stellt den Bezug zum Inhalt her.

Bewegtere Ausdrucksmittel auch in der Farbgebung finden sich auf dem Plakat zu SÖHNE DES VOLKES (Kat.-Nr. 289). Den Blickfang des Motivs verkörpert eine überdimensionale rote Fahne, vor der eine schräg von hinten erfasste, als die Muskeln leicht andeutende Skizze empfundene Schulterpartie mit ausgebreiteten Armen erscheint. Leicht überlängte Rundungen führen zu einer manierierten flachplastischen Gliederung. Der „Torso“ agiert vor einem durch flüchtig hingesetzte, wolkige Strukturen charakterisierten Hintergrund, in dessen freien Flächen eine angedeutete, dem Agitator zujubelnden Menschenmasse zu sehen ist. Zwei Gegendiagonalen, deren eine durch das Tuch, deren andere durch die Arme des Mannes markiert wird, durchziehen das Bildfeld und verleihen Dynamik. Eine naiv skizzierte Sonne soll den Kampfruf „Brüder zur Sonne“ assoziieren.

Das Plakat zu DER ALCHIMIST (Kat.-Nr. 290) ist im frühen Spektrum zwar eine Ausnahme, nimmt jedoch bezüglich seiner Lichteffekte und Figurenbildungen wichtige Stränge vorweg, welche dann zahlreiche „Marmorhaus“-Plakate kennzeichnen sollten. Die Plakatfläche wird hier zur Gänze dicht gefüllt. Zentrum der Darstellung ist die Gestalt eines Buckligen, der sich vor einem Feuer in verkrampfter Haltung seiner im Titel beschworenen magischen Tätigkeit widmet. Der nur in flächigen, unregelmäßigkantigen Verwischungen angedeutete Körper wird farblich grün und schwarz abgesetzt von dem als deutlicher Blickfang fungierenden Feuer mit seinen großwellig geschwungenen Flammenbahnen, die teilweise mit der Figur verwachsen sind. Das von flackerndem Licht erhellte Gesicht des Mannes ist geprägt durch einen verkniffenen Mund, eine geknickte Nase und im Hinblick auf spätere Fenneker-Figuren nicht unwichtige langovale, schräg zueinander gestellte Augen mit stark hervorgehobenen Lidern. Lichtstrahlartige Linien, die eine leuchtende, auratische Kontur auf der Gestalt hinterlassen, dringen scheinbar aus dem Nichts von hinten. Rechts taucht eine gekrümmte Gestalt in schwankender Haltung auf, deren Gesicht in unregelmäßige Licht- und Schattenpartien aufgelöst ist, dem Inhalt zufolge der Famulus des Alchimisten. Hier wird schon jene unheimliche geisterhafte Atmosphäre vorgeführt, die zu einem Charakteristikum Fennekers werden sollte. Liegt dabei die Verzerrung der Hauptfigur noch im horror- und spukhaften Sujet begründet, so wird Fenneker sie wenig später zu themenunabhängiger Präsenz verallgemeinern.

4.6.2.2. 1919: Der Übergang zum „Marmorhaus“

Inwieweit Fenneker mit den „Ufa“-eigenen Theatern und der Gesellschaft selbst nur bedingt zurechtkam, lässt sich allenfalls erahnen. Zumindest ist es auffällig, dass wir ihn mit dem Plakat zu HYÄNEN DER LUST (Kat.-Nr. 270) im März 1919 bereits beim

„Marmorhaus“ antreffen, einem zu dieser Zeit noch privat geführten Theater. Hier werden seine jetzt - abgesehen von kurzen Abstechern zu „Troitzsch“ - überwiegend von „Dinse & Eckert“ herausgebrachten Gestaltungen inhaltlich wie formal gewagter. Das genannte, schon in inhaltlicher Hinsicht besprochene Plakat ist ebenso für die Verwendung abstrahierender Details interessant, in die Fenneker das Kleid der jungen Frau zerlegt. Das Gewand wird hier zum „*abstrakten Ausdrucksornament*“[935], seine flächig erfassten, durch angedeutete Wellenlinien charakterisierten Rüschen gehen nahtlos in die ebenfalls als Fläche gegebenen Beine über.

ALKOHOL (Kat.-Nr. 267) und DIE PROSTITUTION (Kat.-Nr. 264) haben wir schon betrachtet. Sie waren gleichfalls erfüllt von einer durch grafische Mittel, Farbgebung und szenische Komponenten bestimmten Heraushebung morbider Stimmungswerte. Eines der markantesten Fenneker-Plakate in diesem Zusammenhang ist das zu TOTENTANZ (1919, Kat.-Nr. 291). Vor einem unstrukturierten, völlig schwarzen Hintergrund erscheint nackt die den Titel illustrierende Tänzerin. Ihren Oberkörper stark zurückgebeugt, den linken Arm nach hinten gestreckt, den rechten in ausladender Geste ekstatisch angewinkelt, tanzt sie fast stürzend im leeren Raum. Die expressive Stellung des in der Verdrehung geschraubten Körpers unterstreicht das labile Taumeln. Ihre Figur lebt von einer Betonung der gleichwohl flachen Rundungen und der Rückenmuskulatur, die in den auch hier manieriert überlängten Gliedmaßen - wir denken entfernt an die Konturen Kainers etwa bei ES WERDE LICHT - des fast knabenhaften Körpers ihren Niederschlag findet. Unversehens hell aufblitzende zackige Titelbuchstaben tragen zur hektisch-morbiden Atmosphäre bei, die von zuunterst befindlichen teilweise grinsenden Totenschädeln eine zusätzliche Bereicherung erfährt; eine Skeletthand hält eine Art Wunderkerze, mit der sie die Szenerie erleuchtet. Zum einen betrachten die Köpfe die Tanzende, so als wollten sie sagen, dass sie bald eine der ihren sein werde, gleichzeitig sind sie auch ihr Tanzboden; sie bewegt sich also am Abgrund des Todes, dem sie sich sehnsüchtig mit einem leicht gedankenverlorenen Lächeln auf den Lippen und geschlossenen Augen verzückt überantwortet. Und ihre „Tanzpartner” werden zugleich in dem Zustand gezeigt, der ihnen droht, wenn sie sich mit der Tänzerin einlassen.

Reine Kopfdarstellungen finden sich seltener in Fennekers Œuvre , sind jedoch für die Herausbildung verschiedener für Fenneker kennzeichnender Gesichtstypen von Interesse. So ist hier zunächst das ebenfalls 1919 entstandene Plakat zu ALRAUNE (Kat.-Nr. 292) zu nennen. Das ein wenig herbe, durch eine scharf gesetzte zackige Frisur gerahmte Gesicht einer jungen Frau ist frontal dem Betrachter zugewandt. Es läuft spitzbogig nach unten zu und wird durch einen kleinen Mund, weit nach oben gezogene Augenbrauen, übergroß betonte Lider akzentuiert. Charakteristisch ist auch der lange, aus einer fliehenden, „teigig” verquollenen Schulterpartie herauswachsende Hals. Zum

[935] Hanna Gagel, in: Fenneker 1968, S. 6.

Inhalt steht es neutral und verzichtet eigentümlicherweise auf die dem bekannten Sujet innewohnende Dämonisierung übersinnlicher Kräfte, ein Moment, auf das Fenneker zumeist eher gegenteilig reagiert. Auch fällt es dadurch aus dem Rahmen, dass Fenneker das Bildfeld als Quadrat von der übrigen Fläche trennt, so dass eine deutliche Abgrenzung zwischen Schrift und Bild entsteht. Dieses Gestaltungsmittel wendet er hin und wieder an, ohne dass dafür ein schlüssiges Motiv vorzuliegen scheint. Ob er damit eine Assoziation zu Vorsatzblättern oder wertvollen Grafiken erzeugen wollte, die nun in einem als eine Art Passepartout aufgefassten Restplakat umso deutlicher hervortreten, kann dahingestellt bleiben. Eine intendierte optische Isolierung vom Nachbarplakat käme da eher in Frage, wenn sie auch in den Bereich des Unwägbaren fallen mag. Im vorliegenden Fall bewirkt die Trennung ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Schrift und Bild.

Gegenüber den bisher betrachteten Fenneker-Plakaten erscheint MODERNE TÖCHTER (1919, Kat.-Nr. 293) in seiner Mischung aus flächigen und plastischen Elementen und der Gesamtkomposition eher manieriert und dekorativ angelegt. Das fast zum Ornament erstarrte, in geschraubter Haltung agierende Paar hat Fenneker auf ein barock geschwungenes Sitzmöbel vor neutralen Hintergrund gesetzt. Die Linien der Schriftzüge vollziehen ebenfalls die Schwünge des Möbels, wobei das Wort „Marmorhaus“ als Gegenschwung zur unteren Randleiste des Sofas ausgebildet ist. „Barocker“ Charakter äußert sich auch in der gebauschten Form des Kleidungsstücks der Frau, dessen Struktur aus C-Schwüngen zu bestehen scheint. Hier lässt die optische Verklammerung der wie in ekstatischer Zuckung eingefrorene Protagonisten diese nicht als „normal” verliebtes Paar deuten. Der die Frau umarmende Mann - er ist ein galanhaft-lüsterner Typ mit hagerer Physiognomie - verfällt, wie dem Inhalt des Films zu entnehmen, ihren Verführungskünsten. Aber auch unabhängig davon wird deutlich, dass sie die auslösende Kraft ist. Sie distanziert sich nicht, sondern genießt, ihre linke Hand hat sich in seine Haare verkrallt, dies aber nicht abwehrend, sondern das sinnliche Vergnügen steigernd und gleichzeitig triumphierend.

Eine aufgelöstere Formensprache beherrscht das Plakat zu POGROM (1919, Kat.-Nr. 294). Inhaltlich bedingt steht es außerhalb der gängigen Fenneker-Motive und zeigt die grausigen Folgen des im Titel genannten Vorgangs. Das Hauptmotiv bilden zwei mit dem Schicksal hadernde Menschen, Mann und Frau, welche die Zerstörung von Hab und Gut sowie eines nahestehenden Menschen beklagen. Der alte Mann kauert, die Hände in die Knie gekrampft, mit fast stumm erlittenem Leid im Gesicht auf dem Boden. Rechts steht seine Frau mit erhobenem Arm, klagend das Gesicht in beredtem Schmerz verzerrt. Ihre Anteilnahme gilt wohl vor allem der rechts unten in verkrampfter Haltung daliegenden Person, deren abgetrennte Gliedmaßen teilweise verstreut umherliegen. Die Struktur des Hintergrundes ist in Linien und Dreiecksformen zersplittert. Stürzende Häuserperspektiven rechts oben unterstützen die Brutalität des Vorganges,

wobei Formensprache und inhaltliche Aussage identisch werden: Die Welt der jüdischen Menschen zerbirst und stürzt ein. Kantig gerundete Formen in Gesichtern und Kleidungsstücken lassen die Figuren selbst stabiler erscheinen als ihren paralysierten Lebensbereich. Die kreidig-schroffe Strichführung trägt zu diesem Gesamteindruck bei.

4.6.2.3. 1920/21: Höhepunkt des ekstatischen Formenüberschwanges

In den soeben betrachten Plakate konnte man schon gewisse für Fenneker typische Merkmale erkennen. Einerseits dekorative Formen, die expressionistisch verformt werden, dann figürliche Übersteigerungen, knorrige Verzerrungen von Physiognomien, andererseits aber such deren typenhafte Stilisierung. Die Jahre 1920 und 1921 dürfen wir diesbezüglich zweifelsohne als die Zeit der vielfältigsten Bildmittel im Plakatwerk Fennekers ansehen, was sowohl formal als auch inhaltlich zu sehen ist. Ein wesentliches szenisches Element in einigen Arbeiten für düstere Schicksalsdramen wie auch Sitten- und Aufklärungsfilme ist die Darstellung des Todes als naturalistisch gezeichnetes Skelett. Das Plakat zu OPFER (1920, Kat.-Nr. 295), dessen Motiv lediglich allgemein Bezug zum Inhalt des Dramas um eine antizaristische Verschwörung nimmt, setzt wie das für ALRAUNE das Bildfeld als Quadrat von der übrigen Fläche ab. Die dargestellte Frau ist leicht nach hinten gebeugt und wird von einem Totengerippe am Hals geküsst. In sinnlich entrückter Hingabe lässt sie die morbide Liebkosung über sich ergehen. Die grafischen Mittel erzeugen eine kreidige, weichzeichnerische Struktur, die der Szene eine gewisse jenseitige Transzendenz verleiht. Dazu trägt auch die graugelbe Tönung bei, welche die von HYÄNEN DER LUST oder TOTENTANZ bekannte schwüle Todeserotik hier etwas dämpft. Wichtig für die Herausbildung von Kopftypen ist die Betonung des langen Halses und des spitzen, Verzückung und Gier zugleich ausdrückenden Gesichtsprofils mit dem ovalen Querschnitt.

Dieser Frauentyp erscheint ebenso auf dem Plakat zu HASS (1920, Kat.-Nr. 296), wenn er hier auch eine andere Körperhaltung einnimmt. Gleichzeitig zeigt das Plakat Fennekers charakteristische Auffassung von männlichen Figuren um 1920. Der massige, von zottigem Haar bedeckte Kopf des Mannes mit verzerrtem, gequältem Gesichtsausdruck wird von zu unregelmäßigen Kielbögen verzogenen Augenpartien, tief bis in die Stirn hinein gefurchten Falten und fleischigen, sich wulstig vorwölbenden Lippen geprägt. Gegenüber dieser kolosshaften Erscheinung bildet die Frau den deutlichen Widerpart: Ihr hell beleuchtetes Gesicht, dessen Augen durch Verwischungen angedeutet werden, steht mit seinen weichen, fließenden Formen in Kontrast zur knittrigen Gesichtsstruktur des Mannes. In verkniffener, gleichwohl nach vorne drängender Begierde wirkt sie fast vampirartig, ihr spitz nach vorne gerecktes Kinn verrät sinnliche Verlockung und Besitzergreifung. Die Personen lässt Fenneker vor einem unruhigen, wirbelnden Hintergrund agieren, der so wirkt, als sei der Dunst unversehens aufgeris-

sen, um das Paar ans Licht zu zerren: Hell changierende, hektisch wogende Schwaden, welche die beiden optisch wie eine gemeinsame, das einander Ausgeliefertsein symbolisierende Aura zusammenfassen, sollen die Gefühlswelt der Gestalten visualisieren.

1920 werden auch dekorative Elemente zunehmend in die Struktur eingebunden. Allerdings kann man, selbst wenn es auf den ersten Blick naheliegend sein mag, nicht von einer ausgesprochen dekorativen Phase Fennekers sprechen, da auch diese immer wieder aufleuchtenden Gestaltungsmittel in keine geschlossene Kontinuität einzubeziehen sind. Ein weiteres Beispiel neben MODERNE TÖCHTER ist das Plakat zu EWIGER STROM (1920, Kat.-Nr. 297), das sich, abgesehen vom Sujet, von dem genannten völlig durch seine unruhige Bewegtheit und stilistische Eigenart unterscheidet. Der Szene geht ein Kampf der Elemente voraus, der hier bereits entschieden ist: Noch ist die junge Frau links mit dem Wasser verwachsen, gleich wird sie freigegeben. Sie hat den Kopf leicht zur Seite geneigt und wirkt träumerisch versunken. Ihr kleiner Mund ist fast geometrisch, großgefasste Konturlinien umschreiben unter Einbeziehung des freien Grundes das von lockigem Haar gerahmte Gesicht, dessen Augen durch eine einfache Kritzelstruktur ohne Detailausführung angegeben sind. Ein auf den ersten Blick nur schwer definierbares tierähnliches, löwenartig-monströses Wesen, dessen grafische Struktur Fenneker struppig gezackt ausgeführt hat, erscheint mit grimmigem Blick rechts hinter ihr. Durch den als Piktogramm flächig stilisierten Dreizack lässt es sich als den vom Inhalt her zu vermutenden Flussgott identifizieren. Für unsere Betrachtung von besonderem Interesse sind einige Details: In der formalen Umsetzung des Ambientes kann der vielzitierte, eigentlich sonst nur an inhaltlich-thematisch begründeten Motiven - also Plakaten für historische Filme im Rokokogewand[936] - fassbare „Tauentzien-Rokoko"[937] betrachtet werden: Die geschwungene Wasserstruktur mit ihren stilisierten Schaumkronen erinnert stark an Rocaillen und barocke C-Schwünge, die ein starkes Gegeneinander von Wellenbewegungen und Rundungen erzeugen. Die Schrift vollzieht hier leicht die Aktion mit: Oben konkav geschwungen, setzt sich der Titel unten rechts fort, wobei sich das Wort „Marmorhaus" der Bewegung anpasst, hier jedoch weniger statisch gefroren wirkt als etwa auf dem Plakat zu MODERNE TÖCHTER (Kat.-Nr. 293). Allerdings wollen die verschiedenen Stilelemente von ihrer formalen Struktur her nicht recht zueinander passen, sondern bilden einen eigentümlichen Kontrast.

Ebenfalls 1920 nimmt Fenneker dynamische Linien in seine Arbeiten auf, welche die Fläche polymorph zergliedern. Ein Schritt in diese Richtung ist das Plakat zu

[936] Zu nennen wären hier etwa die Plakate zu CASANOVA (1919; Fenneker 1968, Nr. 046), CAGLIOSTRO (1921; Fenneker 1968, Nr. 124) .

[937] Benannt nach der Berliner Tauentzienstraße, die seinerzeit Mittelpunkt des großstädtischen Berliner Lebens war. Wer diesen Begriff zuerst prägte, blieb mir bisher unbekannt. Gero Gandert gebraucht ihn in seiner Einführung zum Fenneker-Katalog 1985 (Fenneker 1985) und führt ihn auf den Kritiker William Karst zurück. (Kurzes Gespräch im August 1986).

dem Murnau-Film DER JANUSKOPF (Kat.-Nr. 298), einer nicht autorisierten Jekyll-and-Hyde-Verfilmung. Wir erleben die leidende Kreatur, als die der dargestellte Conrad Veidt in dem Film zu sehen ist. Der Kopf ist in ein Geflecht sich überschneidender Linien, das die Struktur in zackige, unregelmäßige Vierecke zersplittert, gleich einer unentrinnbaren Zwangssituation verstrickt. Scheinwerferartig strahlt von rechts oben ein Lichtkegel ab, der dann gebrochen wird. Der leicht seitlich nach hinten geneigte Kopf lebt von der Betonung der blattförmigen, leicht ausgezackten, tiefverschatteten Augenpartien. Sein lang nach unten gezogener Mund und die verformten Augen zeigen äußerste Qualen. Kubistisch kantige Strukturen sind am Kopfrand rechts vom Betrachter auszumachen, während links leicht wulstig-fleischige Rundungen bestimmend sind. Rechts erscheint eine gequält verdrehte skelettartige Hand, die in keiner Beziehung zum nur partiell durch Hals und Kopfpartie repräsentierten Mann zu stehen scheint, jedoch sicher als seine eigene zu deuten ist. Die gelungene Synthese von Form, Sujet und inhaltlicher Aussage des Plakats zeigt Fenneker auf dem Hoch dieser Stiladaption, das er im folgenden Plakat nicht erreicht.

Das gleiche Muster führt Fenneker bei MORITURUS (Kat.-Nr. 299) vor, das dem JANUSKOPf auch in der Beschränkung der Farbe auf Grün- und Gelbtöne nahe kommt. Hier ist die Exposition jedoch weniger überzeugend: Das Plakat zeigt drei in diffuser Beziehung zueinander stehende männliche Köpfe. Der kasperlfigurhaft wirkende linke Kopf mit seiner stark überhängenden Nase und dem nach unten gezogenen Mund wird an der Wange von einem Dreieck ausgefüllt. Rechts ist deutlich der Schauspieler Reinhold Schünzel zu erkennen, dessen kubistisch aufgelöste linke Wange in eigentümlicher Spannung zu den ansonsten vollfetten Rundungen des übrigen Kopfes steht. Demgegenüber bleibt der in der Mitte platzierte Kopf Conrad Veidts von derartigen Dingen fast unberührt. Insgesamt wirken die Köpfe ein wenig ungeschickt in das Geflecht unregelmäßiger, sich überlappender Dreiecke, Trapeze und Vielecke hineinmontiert und sind nicht wie bei DER JANUSKOPf organisch mit ihm verknüpft. Findet sich dort die auch im Inhalt der Geschichte begründete Zerrissenheit und Bedrängtheit der Hauptperson in der Gesamtstruktur wieder, so wirken derartige Zersplitterungen hier selbstzweckhaft, wenn man sie auch als das Gespinst von Intrigen auffassen könnte, das der von Max Landa gespielte Detektiv zu ergründen sucht. Vollends veräußerlicht und beliebig ist die bei Fenneker immer wieder in Erscheinung tretende skelettartige Hand mit ihren spitzen Fingern.

Kurze Zeit später stellte sich für Fenneker die besondere Aufgabe, für den Film GENUINE[938] (Kat.-Nr. 300), dessen Dekorationen der expressionistische Maler César Klein entworfen hatte, ein Plakat zu gestalten. Ein wie hier auf zackig-lappige, blattartige Strukturen festgelegter Formenapparat tritt in Fennekers Werk vor allem 1920/21, also der Saison der vielfältigsten Stiladaptionen, in Erscheinung. Gleichzeitig sind die

[938] Ausführliche Analyse des Films bei Kasten, S. 61-67.

Formen aber auch an Kleins Dekorationen orientiert[939], die mit ihren ornamental wuchernden Details bei der zeitgenössischen Kritik fast auf Hohngelächter stießen. Verselbständigte Elemente, wie wir sie auf Tapeten, Verpackungen, Vasen, etc. schon als dekorativ aufbereiteten Expressionismus finden, Dekorformen, die in der im öffentlichen Raum auftretenden Architekturplastik gefestiger und geometrisch-funktionaler erscheinen, dort absurderweise immer noch als „expressionistisch" bezeichnet werden, lösen sich hier in tapetenhaften Arrangements auf.

Das Bildmotiv bezieht sich auf eine zentrale Szene des Films. Die Tänzerin Genuine wendet sich halb angeekelt, halb von „perverser" Lust erfüllt, von dem Manne ab, der ihr einen Kelch reicht, welcher der Handlung zufolge sein eigenes Blut enthält. Die Figur der Genuine ist in leichter Beugung nach links dargestellt. Ihre Beine in tänzerischer Haltung überkreuzt, von vorne schlaglichtartig erhellt mit erhobenen Armen, scheint sie in dieser labilen Stellung zu schweben. Mit der manierierten Überlängung des Unterkörpers folgt sie bekannten Figurenbildungen, im Verhältnis zum Gesamtkörper besitzt sie disproportionierte Arme. Strahlen durchfahren das Bild, lassen die dargestellte Titelfigur als unwirkliche geisterhafte Erscheinung betrachten, ein Eindruck, zu dem das unklare räumliche Zusammenhänge evozierende Ambiente beiträgt. Sie ist jedoch konkret vorhanden und nicht spukhafte Projektion des neben ihr kauernden, sie begehrenden Dieners. Die Zacken und spitzen Formen sind nicht immer bestimmbar, lösen keinen nachvollziehbaren realen Zusammenhang in seine Bestandteile auf, sondern wirken veräußerlicht und beliebig in die Fläche gesetzt. Expressionistische Details werden hier zum Versatzstück, das, wenn auch durchaus wirkungsvoll, ausschließlich der Erhöhung des dramatischen Effekts dient. Von der Filmausstattung César Kleins waren sie vorgegeben und wurden hier noch einmal effektvoll vervielfältigt zur Schau gestellt. Die ebenfalls von Klein entworfenen Kostüme waren gleichermaßen mit abstrakt-dekorativ wuchernden Ornamenten besetzt.

Nur kurze Zeit betreibt Fenneker eine völlige Entpersonalisierung seiner Figuren, so auf dem Plakat zu MAULWÜRFE (1920, Kat.-Nr. 301), einem komödiantischen Detektivabenteuer, wo sie spielerisch zu zackigen Flächen abstrahiert werden. Nachtmaren, Lemuren gleich, wandeln drei mit Taschenlampen bewaffnete Personen in undurchdringlicher Finsternis. Ihre summarisch skizzierten, wie aufgelöst wirkenden, maskenhaft grinsenden Köpfe - gerade eben noch als solche erkennbar - sitzen auf spitzkeiligen, gescheckten und ausfahrende Bewegungen vollziehenden Gliedmaßen. Die teilweise wie bloße Knochen wirkenden Gelenke lassen auch pflanzlichen Strukturen assoziieren: Ihre stengelartigen Beine verschaffen ihnen eine blattartige Substanz, ein Eindruck, der durch die grüngelbe Färbung noch verstärkt wird. Sie sind in ihrem

[939] Vgl. Abbildung bei Kasten,, S. 151, wo diese Zacken besonders deutlich ins Bild treten. Auch für GENUINE waren expressionische Formen in den Werbeanzeigen verwendet worden. Siehe vor vor allem in FK, in der Zeit vom 26. 8. bis zum 2. 9. 1920.

antinaturalistischen, mit breiten Strichen auf die Fläche gebrachten Zickzack jedenfalls keine realen Menschen mehr.[940]

Diese in die Figur gelegte Zackenbildung ist bei aller geringen Vergleichbarkeit auch in dem kurze Zeit später entstandenen Plakat zu ANNA KARENINA (1920, Kat.-Nr. 302) zu spüren, wo sie allerdings wieder in menschlichere Bereiche und gefestigtere Formen zurückkehrt. Im Zentrum der Darstellung steht die zu einer Zickzacklinie gekrümmte Hauptgestalt, deren ekstatische Drehung hier zu einem bühnenhaften Effekt wird: Anna Karenina hat sich, um Selbstmord zu begehen, auf die Gleise vor einen herannahenden Zug geworfen. In ihrer manierierten Verrenkung, in der sie sich geradezu verkrampft an den Schienen festzuhalten scheint, ist sie trotz der in der Szene liegenden Dramatik eine eher dekorativ empfundene Figur. Das bereits leblose Gesicht folgt bekannten Mustern: Ihre durch dunkle Flecken betonten Augen beherrschen das stark spitzovale, von gelockten Wischhaaren gerahmte Gesicht.

Im Kontrast zur ekstatischen Wildheit der bisher beschriebenen Exemplare kann man Plakate wie das zu DIE TOPHARMUMIE (1920, Kat.-Nr. 303) ausgesprochen streng nennen. Es zeigt einen von einem dekorativen maurischen Dreipass umgebenen weiblichen Kopf, der mit seinen großen geschlossenen Augen, deren Augäpfel unter den Lidern hervortreten, ganz auf Symmetrie ausgerichtet ist. Hell hebt er sich vom dunklen Fond ab. Die glatten grafischen Mittel lassen die ruhige, fast gläserne und geisterhafte Erscheinung des schwebenden Hauptes mit seiner larvenhaften Verschattung der Augenpartie besonders gut zur Wirkung gelangen.

Hatten wir bisher kaum Vergleichsmöglichkeiten, so ist bei DER RICHTER VON ZALAMEA, ebenfalls 1920, zu beobachten, wie unterschiedlich Fenneker zwei verschiedene Plakate zu einunddemselben Film gestaltet. In beiden konzentriert er sich auf innerhalb des Handlungsgerüstes der Calderon-Verfilmung spektakuläre, eng beieinander liegende Momente: einerseits die Entführung der Tochter des Bauern Crespo, Isabel, durch den einquartierten Hauptmann Alvaro, zum anderen den an einen Baum gefesselten Alvaro. Interessanterweise weichen sie auch stilistisch voneinander ab. Dekorativ-ekstatische Figurendarstellung tritt uns auf dem ersten Plakat (Kat.-Nr. 304) entgegen. Alvaro braust mit seinem Pferd durch eine angedeutete Landschaft, die im Hintergrund durch Architekturfragmente und eine Brücke belebt wird. Er hat Isabel entführt, die sich in manierierter, an eine Ballettfigur erinnernder Drehung vom Pferd herabhängen lässt. Einige impressionistisch hingesetzte Pflanzendetails rahmen die wie in einer abrupten Momentaufnahme fixierte Szene. Demgegenüber zeigt das zweite Plakat (Kat.-Nr. 305) den gefesselten Alvaro mit einem grobschlächtigen, massig-kolosshaften, in grobkonturigen kreidigen Linien umrissenen Kopf, wie er von HASS (Kat.-Nr.

[940] Ähnlich geisterhafte Erscheinungen sind auf den Plakaten zu ACH WIE IST'S NUR MÖGLICH und SÖHNE DER NACHT VERBRECHER G.M.B.H. (1921) - Fenneker 1968, Nr. 139, Abb. S. 35 - zu sehen., hier jedoch schon figürlich abgerundeter.

296) her bekannt ist. Isabel, die sich jetzt an dem Übeltäter rächen kann, beugt sich zu ihm hin und betrachtet ihn voller Hohn und mit besitzergreifender Gier. Der auch szenisch bedingte Unterschied im grafischen Gefüge ist deutlich: Dort die eher den schnellen Vorgang verbildlichende, zwar glattere, aber doch bewegtere Strichführung, hier eine knorrige, das Gequälte der Gestalt betonende Formensprache, die in ihrer Verzerrung gleichzeitig die Ausweglosigkeit des Mannes in seiner Situation unterstreicht.

Da letztgenanntes Motiv auch als Querformat (Kat.-Nr. 306) überliefert ist, muss an dieser Stelle wieder einmal auf die Frage des Formats hingewiesen werden. Die erhaltenen Fenneker-Plakate der frühen Jahre sind überwiegend Querformate, doch kann es durchaus sein, dass das eine oder andere Motiv ebenso als Hochformat erschien und auch auf uns gekommen ist. Daraus lässt sich schließen, dass es in Fennekers Plakatwerk weitaus mehr Hochformate gegeben haben muss. Es sollte sich auch zeigen, dass bei identischem Motiv das eine oder das andere Maß im speziellen Fall günstiger oder ungünstiger für die Komposition sein konnte. Gerade bei dem Vergleich hier wird es evident: Was im Querformat durchaus plakativ einleuchtend ist, im Verhältnis zum Rand und zur umgebenden Fläche in einem stimmigen Verhältnis steht, wirkt im Hochformat sonderbar gequetscht und ungeschickt in Flächenaufteilung und personellem Zusammenhang. Nicht klar ist dabei die genaue Zuweisung der Formate an den jeweiligen Plakatträger.

Der zeitweilige Hang Fennekers zu einem dekorativ-ornamentalen „Zackenstil" wird im Jahre 1920 vielfach in den Gewandpartien deutlich. Das Plakat zu WENN COLOMBINE WINKT (Kat.-Nr. 307) lebt dabei von dem Kontrast zwischen Plastizität und Fläche: Während die Gesichtsbildung bei der Figur des Harlekin zwar durch kräftige physiognomisch überhöhte Akzente geprägt wird, wie sie etwa in den fast als Dreiecke ausgeformten Augenpartien und der markanten Nase zum Ausdruck gelangt, so ist sie in ihrer Räumlichkeit doch „natürlich". Demgegenüber bleibt die Kleidung flächig: Die als vielzackige Sternform wiedergegebenen Halskrause, die schwarze Gewandung sowie die Armkrausen werden als ineinander verwobene plane Elemente gezeigt. Ebenso ist der Rock der Colombine hier als glatter, vielzackiger Stern ausgebildet; die Falten werden summarisch durch unregelmäßig-flächige, abstrakte grüne Zacken angedeutet. Anders als bei GENUINE wo die abstrakten Ornamente Besatz der Kleidung sind, ist also das Gewand hier selbst Ornament. Auch sonst unterscheidet sich dieses Plakat von bisher betrachteten Fenneker-Plakaten. Dies gilt insbesondere für die Farbe: Kräftige, ja fast schockartige Farbkontraste, die durch die Flächigkeit der Partien ihre Steigerung erfahren, treten dem Betrachter entgegen. Nicht allein das Grün und das Rot im Rock Colombines prallen aufeinander, auch das Kleidungsstück kontrastiert mit dem tiefen Schwarz des trauernden Pierrot. Die gesamte Gruppe wiederum hebt sich als greller Blickfang vom freigelassenen Plakatgrund ab.

Das Jahr 1921 bedeutet zunächst eine Weiterentwicklung und Verfestigung ausgeformter Stilmittel, deren diskontinuierliche Abfolge vier kurze Zeit hintereinander entstandene Plakate besonders anschaulich zeigen. Gleichzeitig sind die ersten beiden weitere markante Beispiele für die abstrakt-ornamentale Stilisierung von Kleidungsstücken, die Fenneker schon bei WENN COLOMBINE WINKT (Kat. Nr. 307) auf andere Art vollführte. FASCHING (Kat.-Nr. 308) konzentriert sich fast gänzlich auf Rundformen. Eine wirbelnde Abfolge rotierender und schwingender Kreise und Schlangenlinien - man denkt an einen abstrahierten Luftschlangenwirbel - ergreift Figuren, Schrift und Kleidungsstücke gleichermaßen. Hauptmotiv ist ein tanzendes Paar, dessen ekstatisch wiegende Zweisamkeit von einem farbigen Banjospieler begleitet wird. Diese koboldhafte, von einer geisterhaften Aura umgebene Figur fungiert als Auslöser der Wirbel des Faschingstreibens: Der von ihr ausgehende Schweif soll den Rausch der wilden Musik, der auf Tanzende und Umgebung übergegriffen hat, verkörpern. Die Bewegungslinie führt hinter das Bein der Frau, geht in die Rundungen des Kleides über, erfasst den Oberkörper, setzt sich in den Armen fort, wird im Bereich des Titels in wirbelnde Rundungen zerfasert, vom Buchstaben „g“ weitergeführt, setzt sich in dem Buchstaben „F“ des unteren Schriftzuges fort und schließt sich den Buchstaben der Frau an, um dann in dem Wirbel, der wieder zum Musikanten überleitet, zu enden. Ein eigentümliches Detail ist, auf welche Art auch die Titelbuchstaben die Bewegung mitmachen: Federartig ausgefranst ist das F, an das sich die Buchstaben des Namens der Darstellerin anzuklammern scheinen, wobei das A eine skizzenhaft angedeutete Hand bekommen zu haben scheint, wie auch der andere Balken des A das R mitziehen möchte. Zackig stilisiert werden die Unterkleider, die anmuten, als würden sie sich in einem gleichsam verselbständigten Ornamentwirbel drehen. Insgesamt zeigt dieses Plakat, dass Fenneker hier ausgezeichnet mit dem Querformat zurechtkommt und es kompositorisch geschickt wie kaum auf einem anderen Plakat einsetzt. Diese überzeugende inhaltliche und formale Kongruenz bewirkt, dass es sich bei FASCHING um eines der atmosphärisch dichtesten Plakate Fennekers handelt.

Zu abstrakter Ornamentik stilisierte Kleidungspartien sind auch für das vom Gesamtaufbau her ganz anders wirkende Plakat zu DIE GELIEBTE DES GRAFEN VARENNE (Kat.-Nr. 309), entstanden ebenfalls Anfang 1921, charakteristisch. Das Bildmotiv zeigt eine halb liegende, als typisches Luxusgeschöpf gekennzeichnete junge Frau, die sich an ein Windspiel klammert. Schlitzartige Augen, großbogige schmale Augenbrauenstriche, eine kleine Nase und ein leicht geöffneter Mund erfüllen das zur Herzform hin tendierende Gesicht, das von gelocktem Haar umfangen wird. Interessanter ist jedoch ihr Kleid, das in eine Reihe einander durchdringender sphärischer, gegeneinander laufender Sichelformen zerlegt wird. Fischflossenartige Ausbuchtungen lassen die Assoziation „Nixe“ anklingen. Das in eine großformige antinaturalistische Zackenbewegung ausschwingende Gürtelband formt ein getrepptes Ornament. Die Fi-

gur ist stark überlängt gegeben, sie besitzt in den Proportionen zueinander gedehnte Oberschenkel, um sie dem Plakatformat anzupassen. Die grafische Ausführung des Hundes steht zur Figur der Frau in Kontrast: Kleinteilig geführte, die wellige Oberfläche des Fells andeutende Striche lassen ihn naturalistisch-zeichnerisch erscheinen.

Als ein besonders auffallendes figürliches Motiv einiger Fenneker-Plakate konnten wir die verdreht-tänzerische Körperhaltung der Protagonisten erkennen. Wie sehr die linienbewegte Figurendynamik einer Paarbeziehung bei aller Brutalität gleichsam ausdruckstänzerische Züge annehmen kann, ohne dass diese wie bei FASCHING aus dem Motiv logisch hervorgehen, zeigt Fenneker dem Betrachter des Plakats zu DIE TREIBENDE KRAFT (1921, Kat.-Nr. 310). Die ornamentale Freude ist hier schrofferen Formen gewichen. Vor stürmisch durchtostem Himmel erscheinen Mann und Frau als Protagonisten eines Gesellschaftsdramas um Mord, Rache und Ehre. Trotz aller in der Szene liegenden Gewaltsamkeit besitzt die bewegte Figur des Mannes einen sich aus der kurvigen Bewegungslinie des Körpers ergebende Eleganz. In ekstatisch schwingender, ausfahrend manierierter Gebärde streckt er den einen Arm nach vorne, den anderen in einem ausladenden Schwung angewinkelt nach hinten. In der nach vorne gestreckten Hand hält er mit dünnen spitzen Fingern eine Pistole. Eine stark vorgewölbte, spitz ausgezackte Stirn und eine kraftvoll gebogene Nase, ein verkniffener Mund, seine nur als Schlitze angedeuteten Augen, aus dem eine grimmig entschlossene Haltung spricht, charakterisieren sein in einem spitzovalen Querschnitt wiedergegebenes Gesicht. Zur Erhöhung des figürlichen Effekts muss sich Fenneker bewusster Proportionsverschiebungen bedienen, um den verlängerten Arm mit dem Revolver wirkungsvoll ins Bild zu bringen, sicher auch, damit sich die Frau überhaupt an ihn klammern kann. Die Kopfbildung der als abgelebte Gesellschaftsdame gekennzeichneten Frau selbst erscheint hier weniger stilisiert als auf den bisher betrachteten Plakaten, sondern porträthafter, sie ist aber auch kein genaues Porträt der Hauptdarstellerin Fern Andra. Zu ihm aufblickend, umklammert sie den überlängt nach vorne gestreckten Arm. Dieser Gestus, bei Fenneker-Figuren öfter zu finden, stellt eine eigenartige Mischung aus flehendem Einhaltgebieten, Ekel und sinnlicher, bewundernder Hingabe dar. Der unruhige wolkige Hintergrund, hell aufgerissen, dient auch hier der Dramatisierung der Szene im Vordergrund und verkörpert zugleich Spiegel und Steigerung der inneren und äußeren Erregungszustände.

In einem anderen Plakat aus dem Jahr 1921 werden, um eine gespenstische Atmosphäre zu erzeugen, in sich statische Figuren durch dynamische Linienbildungen und prismatische Brechungen in Bewegung versetzt. Fenneker wandelt hier die bei MORITURUS und DER JANUSKOPF verwendeten Stilmittel ab: Das auf fast monochrome Farbigkeit angelegte Plakat zu SCHLOSS VOGELÖD (1921, Kat.-Nr. 311), einer düsteren Familiengeschichte um einen ungesühnten Mord, wird beherrscht von einer mondänen weiblichen Gestalt. Ihr flaches Gesicht ist herzförmig zur Maske stilisiert, deren

Konturen sich bis in die Nasenlinie verlängern. Hals- und Dekolletépartien ergeben eine pfeilartig nach unten stoßende Figur. Der Oberkörper wird schlaglichtartig erhellt, eine auratische Umleuchtung erfährt sie durch die Kerzen, aber auch aus einer außerhalb befindlichen Lichtquelle. Extrem verdreht sind die behandschuhten Unterarmpartien. Ganz im Gegensatz zu den bisher betrachteten Frauengestalten wirkt die Frau eher gelassen und scheint den um sie herum erscheinenden geisterhaften Begebenheiten kaum Aufmerksamkeit zu widmen: Links hinter ihr blitzt ein Leuchter auf, rechts nähert sich ein schemenhafter unheimlicher Kapuzenmann, von unten greift - wieder einmal - eine skelettartige Hand unbekannter Zugehörigkeit nach der Frau. Der in wirbelnde Formen eingebundene Mann erscheint wie ein Gespenst, obwohl es sich bei ihm um eine inhaltlich zuzuordnende Person handelt: Es ist ein als Mönch verkleideter Baron, dem die Frau ihr Geheimnis beichtet. Spitze dynamische Linien durchstoßen das figürliche Arrangement in den Diagonalen. Auch hier werden Kleidungsstücke und Haare stilisiert. Die Details sind jedoch mit den sich überschneidenden, in ihrer grafischen Struktur aufgeplatzten Sichel- und Keilformen, die das Kleid im oberen Bereich besetzen, nicht zu solch eigenständigen und losgelöst erscheinenden Ornamenten stilisiert wie bei den bereits beschriebenen Beispielen. Kleine Gegensätze im Detail kontrastieren: Während etwa das spitz abstehende Haar an den Seiten Dreiecksformen bildet, bestimmen wolkige Rundformen die Boa. Die Rundungen des Armes finden hingegen ihre formale Fortsetzung in den das Kleid unten besetzenden Rundformen. Wird das Gesicht der Frau ornamental aufgefasst, so erscheint das des Mannes, auch im Gegensatz zum Restkörper, naturalistischer durchgebildet, was hier den Gesamteindruck eher beeinträchtigt, als dass es ihn unterstützt. Die Schrift ist, wie bei kaum einem anderen Plakat, unauffällig klein an den linken oberen Rand gerückt.

Zu gerundeteren und weicheren Formen findet er wieder bei dem Plakat zu DER TEUFEL UND DIE CIRCE, entstanden im Juni 1921 (Kat.-Nr. 312) wo sie der koketten Szene auf gelungene Weise adäquat sind. Das den Titel illustrierende Motiv zeigt eine fast nackte Frau in Halbfigur, welcher der Teufel als Kavalier beim Entkleiden behilflich ist. Sie wehrt sich nicht, sondern lässt sich scheinbar unbeteiligt von den spitzen, mageren langen Fingern Satans das sie gerade noch verhüllende Tuch vom Körper nehmen. Die langen Handschuhe verleihen ihr einen Hauch von Eleganz. Der auf ihrem herzförmigen Gesicht liegende sinnlich-lockende, verführerisch verhangene und zur Seite gerichtete Blick wirkt leicht abschätzend in seinem Ausdruck. Ihr in weich fließenden hellen Flächen ausgeformter Körper, zu dem die wuchtigen Schulterrundungen nicht ganz passen wollen, ist in einem dekorativen S-Schwung angelegt. Die Darstellung ist strenger axial ausgerichtet als auf anderen Plakaten. Gegeneinander gesetzte Rundungen bestimmen die Komposition der Figur: Den Schultern antworten in Gegenschwüngen die Falten des Kleidungsstücks. Der Teufel selbst wirkt mit seiner vordergründig effektvollen Physiognomie, seinen hellen spitzen Hörnern, den eckigen,

dachartig ausgezogenen Augenbrauen, der gebogenen Nase und dem weit ausgeschnittenen Mund wie eine modellierte oder geschnitzte Karnevalsmaske und somit eher grotesk als unheimlich. In seiner kompositorisch geschickten Aufteilung erreicht das Plakat zwar die Qualität des FASCHING-Plakates, wirkt jedoch weniger geschlossen.

War bei einigen der bisher besprochenen Exemplaren der Hintergrund teils undurchdringlich, teils durch unregelmäßige Formen aufgerissen, so lässt Fenneker ihn auf dem etwa zur gleichen Zeit entstandenen Plakat zu DER GEHEIMISVOLLE JUWELENDIEB (Kat.-Nr. 313) in konzentrisch angeordneten radialwellenartigen Streifen futuristisch gleißen. Diese bilden die Folie eines aus großen Augen blickenden Mannes, der mit skelettartigen Fingern eine Lampe hält. Die Überschneidungen des Mannes, der Streifen und des Lichtscheines in Gegenrichtung erzeugen entfesselte Dynamik. Violette, zum Gelb changierende Tönungen atmen Verwesung, sind hier jedoch, wie auch die skeletthaften Hände, inhaltlich unmotiviert.

Flächige, zu ornamentaler Stilisierung neigende Elemente bestimmen hingegen wiederum das Plakat zu TIM CORVEY IST TOT (Kat.-Nr. 314). Ein unregelmäßig verzogener Vielpass umschreibt die Figur eines davoneilenden Mannes. Die aus abstrahierten Formen zusammengefügte Gestalt wirkt hier wieder manieriert mit ihren überdrehten Gliedmaßen, ist jedoch flächiger empfunden als vergleichbare Gestalten. Das Zeitungsbündel, welches der Mann unter den Arm geklemmt hat, wird zur ornamentalen, abstrakten Rosette stilisiert.

Weniger gelungen erscheint bei Fenneker die Verbindung von historischen Sujets und expressiver Gestaltung, zumal dann, wenn zusätzliche dekorative Elemente hinzutreten. Der wenig überzeugend betonte Kontrast von dämonisch-expressiver, mit grünlicher Farbgebung versehener Physiognomie des Nelson-Darstellers Conrad Veidt und der allzu puppigen Lieblichkeit der Hauptfigur bei LADY HAMILTON (Kat.-Nr. 315) sticht unangenehm ins Auge, zumal er durch keinen entsprechend motivierten Inhalt gedeckt wird. Der Eindruck von Lady Hamilton als eines dem Dämonen verfallenden Nymphchens lässt eher an einen Horrorfilm denken, denn an eine historische Liebesromanze, entspricht auch nicht der Anlage der Figuren im Film.

Inhaltliche und formale Einheit weiß Fenneker mit dem Ende 1921 entstandenen Plakat zu DER EISENBAHNKÖNIG (Kat.-Nr. 316) herzustellen. Das Motiv zeigt das Brustbild eines älteren Mannes mit Mütze und Mantel. Die Person nimmt - ein bei Fenneker eher seltenes Moment - direkten Kontakt zum Betrachter auf und wirkt in ihrem Habitus unberechenbar. Aus einem durch wulstige, fleischig-runde Strukturen bestimmten Gesicht, wie sie sich in den Tränensäcken, Falten, den vollen Backenpartien und einem runden Kinn niederschlagen, spricht feister Besitzerstolz. Im Hintergrund rast über eine labile, mit schiefen Perspektiven gestaltete Brücke ein Zug, Rauchschwaden hinter sich lassend, Lichtkegel abstrahlend. Der Mantel verwächst mit der Landschaft und der Brücke. Bestimmend für den Aufbau ist die formale Interdependenz

zwischen den Rauchwolken des Zuges im Hintergrund und den faltigen Rundungen des Gesichts, die hier zu einer inhaltlich-formalen Aussage gelangen: Sie werden auch durch die Bögen der Brücke aufgenommen, so dass die Gestalt und ihr Besitztum eins sind.

Dieser sehr pastosen Flächenstruktur folgt wieder eine kreidigere Auffassung des grafischen Gefüges. War beim zuletzt besprochenen Plakat trotz aller wuchtigen Formen eine gewisse Zurückhaltung zu spüren, so ist das etwa zur gleichen Zeit entstandene Plakat für ZIRKUS DES LEBENS (1921, Kat.-Nr. 317), einem Betrugs- und Morddrama im Artistenmilieu, ganz dem groben Sensationskitzel verschrieben. Eine weibliche Gestalt im Artistendress hat sich in ein großes Spinnennetz verfangen, von unten her wird sie von Löwen bedroht. Mit weit aufgerissenen Augen, leicht geöffnetem Mund, ja angstvoll entsetztem Blick schaut sie in die Leere. Hinter dem Netz erscheint rechts ein weiteres Gesicht. Die Herzform ist hier etwas spitzer und kantiger umrissen als bei vergleichbaren Frauenköpfen, was durch die helmartige Kopfbedeckung noch gesteigert wird. Obwohl Gebärden und Mimik der Notwendigkeit der Situation entspringen, wirken sie als veräußerlichtes Moment. Ebenso erwecken die szenischen Elemente den Eindruck einer zwar aus dem Zusammenhang erklärbaren, aber doch willkürlichen Zusammenstellung.

4.6.2.4. 1922 bis 1924: Änderung der Ausdrucksformen

Wiederum eine geheimnisvolle, aus der Beziehung zwischen Mann und Frau resultierende spannungsgeladene Atmosphäre vermittelt das Plakat zu DER BRENNENDE ACKER (1922, Kat.-Nr. 318). Glatte Formen bestimmen das Repertoire. So ist etwa, ganz im Unterschied zu den bisher betrachteten Plakaten, das Gesicht der Frau mit seiner hellweißen Haut gleichzeitig als ein farblicher Blickfang eingesetzt. Es bildet mit den Schulterpartien ein abstrakt-dekoratives Spiel ineinander gleitender Flächen, die im Querschnitt ein flaches Oval formen. Die kühle blauschwarze, mit gleißenden Lichtakzenten durchsetzte Farbgebung steigert die frostige atmosphärische Wirkung. Diese ist, wie auch die kühleren und glatteren Formen, bestimmend für das Verhältnis der Personen zueinander. Im Vergleich zu HASS (Kat.-Nr. 296) etwa ist hier eine gespannte Ruhe anzutreffen, die Emotionen sind zurückgenommen, ja fast erstorben. Der Mann blickt abschätzig prüfend aus schlitzartigen Augen auf die Frau. Sein durch den Schein der Lampe gelbes Gesicht wird von einem als lange, bedrohlich wirkende, spitze Form ausgeprägten Hut bedeckt, der die unheimliche Ausstrahlung der Gestalt noch verstärkt. Trotz ihrer fast krallenartigen Finger wirkt die mondäne Frau gegenüber dem Mann zart und zerbrechlich; er ist es, dem sie verfallen und ausgeliefert ist, was durch seine sie optisch umfassende, weitgeschwungene Pelerine besonders unterstrichen wird.

Das wenig später entstandene vom Bildmotiv her vergleichbare Plakat zu AM ROTEN KLIFF (Kat.-Nr. 319) strahlt zwar eine durch die gelbe Tonigkeit bedingte wärmere Atmosphäre aus, die allerdings bereits durch die dunkellastenden Wolken wieder relativiert wird. Auch greift die Gestaltung auf schroffere Formen zurück. Hier wie dort schließt die Mantellinie des Mannes die Frau ein, die sich mit gesenktem Blick nach links vom Partner abwendet, wobei ein bewusst betonter Richtungsgegensatz von Dekolleté und Kopfhaltung diese Abkehr noch markanter herausstreicht. Der Mann besitzt ein teigig verquollenes, großförmiges Gesicht unter starker Betonung der Backenkochen, eine verformte Nase, hochgezogene linke Augenbraue; aus schlitzartigen Augen dringt ein müder, misstrauischer Blick. Der Hintergrund wird von wolkig-welliger Struktur in tonigen Gelbpassagen ausgefüllt. Unabwendbares Geschick, symbolisiert durch die schweren, statisch wirkenden dunklen Wolken, lastet über der Beziehung und unterstreicht die Lethargie eines, auch vom Inhalt des Films intendierten tristen Zusammenlebens. Inhalt und formale Gestaltung sind eins.

Von expressiver visueller Gewalt geprägt ist noch einmal das Plakat zu DAS RECHT AUF LIEBE (Kat.-Nr. 320), das die älteren kolosshaften männlichen Gesichtsbildungen etwa von HASS (Kat.-Nr. 296) wieder aufnimmt. Schlagartig wird ein dunkel bewölkter, bedrohlich wirkender Himmel aufgerissen und gibt den Blick auf eine unheimlich wirkende Sphäre frei: Im Vordergrund erscheint ein weibliches Wesen mit bleicher Haut und lockig wallendem, in die grafische Struktur übergehenden Haar, dessen Kopf nach bekannter Art in sinnlichem Gesichtsausdruck entrückt nach hinten gesunken ist. Eine monsterartige, menschlich-kentaurhafte Kreatur fällt über sie her. Ein zweites Paar, weniger gewaltsam im Miteinander, ist rechts im Hintergrund zu erkennen. Wie kaum auf einem anderen Plakat Fennekers findet sich hier die schon in der expressionistischen Literatur angelegte Stilisierung von Geschlechtsbeziehungen ins Tierhafte[941] verbildlicht, deren Bezug zum propagierten Film, folgt man zeitgenössischen Inhaltsangaben und Besprechungen, jedoch nicht gegeben ist.

Kurze Zeit später sind die Plakate weniger schonungslos in ihrer Drastik, was nicht nur auf die Sujets zurückzuführen ist, sondern einer allgemeinen Tendenz zur Harmlosigkeit Folge leistet. Die Figuren werden nun nicht mehr durch gellende Lichteffekte und jäh aufreißende Blickwinkel in die offene Szene gezerrt, sondern durch gleichmäßigere Ausleuchtung bestimmt. Das Beispiel YVETTE, DIE MODENPRINZESSIN (1922, Kat.-Nr. 321) gehört in eine Reihe überlängter, durch das schmale Hochformat noch in ihrer Manieriertheit begünstigter Figurendarstellungen. Formal ist hier schon der Schritt zum Art-deco erkennbar: Die einem Modeentwurf nicht unähnliche, in unruhiger Skizzenmanier ausgeführte Darstellung zeigt eine spindeldürre, überlängte junge Frau mit einem nach unten in einem Kielbogen zusammenlaufenden, weniger als bislang hervorgehobenem Gesicht, in dem als kantige Abwand-

[941] Richard Hamann/Jost Hermand, Expressionismus. Berlin-Ost 1975, S. 126.

lung des herzförmigen Gesichtstyps Nasenkontur und Augenbrauen T-förmig zusammengefasst sind. Sie trägt ein in breiten Bahnen gesetztes, an der Hüfte gerafftes dekolletiertes Kleid und einen über den Arm geworfenen Umhang, der als zackig-faltig, fast stalaktitenartig abgetrepptes Stück ausgeprägt ist. Aus früheren Gestaltungen wird die wie ausgekugelt wirkende Schulterpartie übernommen, welche in den Arm übergeht. Eine langgezogene, für diese Art der überlängten Figuren charakteristische S-Linie bestimmt die Gestalt. Dabei ist sie äußerst labil in ihrer Haltung: Ihr abgespreizter linker Fuß kann den überhängenden Kopfschmuck und die eine Tasse haltende Hand gerade eben noch ausponderieren, da sie sonst stürzen würde.

Sind schon 1922 die Figuren, von wenigen Ausnahmen abgesehen, weniger hektisch zuckend in ihren Bewegungen dargestellt, sondern eher ruhiger, so ist dann 1923 eine noch stärkere Änderung, die auch einen Qualitätsabfall in sich birgt, zu vermerken. In der Saison 1923/24 werden die expressiven Formen weitestgehend gezähmt. Auch sind in diesem Jahr wieder monochrome Darstellungen gehäuft anzutreffen, wie etwa das Plakat zu AUFERSTEHUNG (Kat.-Nr. 322), das von der Struktur her einer lavierten Zeichnung impressionistischer Prägung ähnelt und dabei beliebig illustrativ gehalten ist.

ER, SIE UND HAMLET (1923, Kat.-Nr. 323) belegt indessen wie kaum ein anderes Plakat, dass es für Fenneker ein Problem ist, wenn er für lustige Stoffe arbeitet. Weiß er das Dämonisch-Unheimliche der entsprechenden dramatischen Ballungen überzeugend in expressive Gestaltungsmittel umzusetzen, so wird das heitere Sujet zu einer komplizierteren Aufgabe, deren Lösung ihm unterschiedlich gelingt. Beispielsweise ist die Anwendung manieriert-expressiver Stilmittel, gekoppelt mit greller Farbgebung auf diesem Plakat zu einem Pat- und Patachon-Stoff eher grotesk denn überzeugend zu nennen.

Einen seltenen Ausflug in die Welt des Unfigürlichen unternimmt Fenneker mit dem Plakat zu DIE FÜNFTE STRASSE (1923, Kat.-Nr. 334). Das in seiner frischen Selbstverständlichkeit modische Eleganz vermittelnde Plakat zu LYDA SSANIN (1923, Kat.-Nr. 325) darf indes als gestrafftere Variante der bekannten Frauendarstellungen gelten.

Der Tendenz zur szenisch festgelegten Abbildung folgt auch das im Auftrag der „Aafa“ entstandene Plakat zu WILHELM TELL (1923, Kat.-Nr. 326). Tell kauert mit grimmig entschlossenem, von Rachsucht verfinstertem Gesicht über einem felsigen Abhang, die Armbrust zum Schuss bereit. Jäh öffnet sich links der Blick in die literarisch wohlbekannte „hohle Gasse“, wo der Landvogt Gessler mit seinen Mannen heranzieht. Tells Gestalt wirkt in den Farben und der Figurendisposition fast wie eine in das Plakat übertragene El-Greco-Reminiszenz, was sich vor allem in den organischen Formen der Faltenbildungen seines Gewandes äußert. Ansonsten wird deutlich, dass Fennekers

Stärken eher in der Visualisierung gesellschaftsdramatischer Beziehungsgeflechte liegen, denn in der Umsetzung solch „volkstümlicher“ Charaktere.

Auf dem Plakat zu ZA LA MORT (1924, Kat.-Nr. 327), einer seiner letzten Arbeiten für das „Marmorhaus“, wird noch einmal eine Paarbeziehung in ihrer psychosomatischen Grausamkeit thematisiert. Allerdings ist hier wie auch bei TELL schon der Weg zur bloßen effektvollen Wiedergabe erreicht, im Gegensatz zur visionären Interpretation innerer und äußerer Beziehungsgeflechte, wie sie Fennekers Hauptwerke kennzeichnen. Seine Plakatmanier wird nun bald noch stärker zur durchgeformten, gefestigten Illustration banaler Vorgänge, die nicht mehr visionär spukhaft in Szene gesetzt werden, und zur bloßen inhaltlichen Abbildung tendieren, gelangen. Der zynisch blickende Mann in Apachenkluft mit dem Messer zwischen den Lippen und die mondäne Frau, die ihn mit krallenartigen spitzen Fingern umfasst, sind in den Formen gemäßigter und glatter wiedergegeben, das Gesicht der Frau wird hier nicht mehr in der bekannten Art stilisiert. Die Figuren schweben nicht mehr labil in ihrer Umgebung, sondern treten sicherer auf. Deutlich wird dies auch etwa in dem Plakat zu DAS PIRATENSCHIFF (1924, Kat.-Nr. 381), wo noch geringe expressive Überzeichnungen zu verspüren sind, der Hintergrund jedoch eher eine Meeresidylle als die im Titel angekündigte abenteuerliche Bedrohung verheißt.

4.6.3.Fennekers Wechsel vom „Marmorhaus“ zu anderen Firmen

Wir haben bisher gesehen, wie Fenneker verschiedene Stilelemente parallel einsetzt, dass er innerhalb eines Jahres wechselt, wieder aufnimmt und fast gleichzeitig mit völlig anders gearteten Versatzstücken arbeitet. Irgendwann sollte sich die Vielfalt zu einer einheitlicheren Gestaltungsmanier verfestigen. Diesen Zeitpunkt dürfen wir um 1924/25 ansetzen; in dieser Saison endet die direkte Zusammenarbeit mit dem „Marmorhaus“, das einen Besitzerwechsel erlebte[942]; Fenneker arbeitete ab nun für einzelne Firmen. Dies fiel zwar mit den Ende des Expressionismus zusammen, doch blieb er ihm in der Grundhaltung zunächst treu: Bis zum Beginn der 1930er Jahre zeichnete er nie völlig natürliche Gesichter, sondern immer leicht verzerrte Physiognomien. Später sollten Fennekers Plakate eher von maltechnischen Effekten bestimmt werde, die einer glatteren, gefälligeren Ästhetik folgten. Ein Druckereiwechsel kam hinzu: Der vorzüglich auf Fennekers Arbeitsweise eingestellten Firma „Dinse & Eckert“, die ohnehin an Bedeutung zu verlieren begann und sich 1925 auflöste, folgten „Paul Grasnick“ und „Lindemann & Lüdecke“, die dem geänderten Geschmack Rechnung trugen. Die nicht zuletzt auch durch lithographische Finessen vermittelte morbide Atmosphäre wich.

[942] Das „Marmorhaus“ ging in den Besitz der „Phoebus A.G.“ über. Inzwischen war es mit seinen 600 Plätzen als Ur- und Erstaufführungstheater längst zu klein, wenn es arch wiederholt noch als solches eingesetzt wurde. Die Tendenz ging zu Kinos mit 1000 bis 2000 und mehr Plätzen.

Zwei Plakate dokumentieren den formalen Wechsel, fallen aber bereits aus dem Rahmen der jetzt gängigen Gestaltungsmittel: Das eine GRÄFIN MARIZA-Motiv (Kat.-Nr. 329) ist in seiner farblich dekorativen Ausführung schon hart an der Grenze zur „Konfektschachtelbemalung". Und doch gewinnt es durch seine wohlkalkulierte Ausgewogenheit der Flächen. Zentrale Gruppe der Komposition ist ein Liebespaar, das auf einer Couch sitzt. Die Köpfe erscheinen vor einer Art Paravent, an den rechts und links zwei gleichgroße geschweifte Flächen anschließen, in der die Schriftblöcke einander symmetrisch antworten, wohingegen der Titel etwas in der Struktur verschwindet. Die Kopfform der Frau hat Fenneker hier, dem Operetten-Sujet verpflichtet, in eine zuckersüße, schmollmundige Lieblichkeit umgewandelt, die mehrere seiner Plakate der späteren 1920er und frühen 1930er Jahre bestimmt.

Eine starke Ornamentalisierung von Figur und Kleidungstücken finden wir hingegen im anderen MARIZA-Plakat (Kat.-Nr. 330), das Fenneker in gewandelter Umgebung noch einmal auf künstlerischer und technischer Höhe zeigt. Die formale Ausgestaltung ist nun ganz dem Art-Deco verpflichtet. Die insgesamt ausgewogen im Raum befindliche Figur hebt sich wirkungsvoll vom dunklen Hintergrund ab. Ihr große Fächer mit seiner vegetabilen Verzierung, den unruhig gegeneinander gekeilten Rundungen rahmt das Profil. Während das weite Abendkleid selbst durchaus naturalistisch im Faltenwurf erscheint, wird ihm ein extrem stilisierter Zierrat zur Seite gegeben, von dem unklar bleibt, ob er realer Teil der Kostümierung oder effektvolle grafische Folie ist: Eine Schleppe wird in Falten gelegt, die im Gegeneinander der Rundungen etwa eine ellipsoide Figur bilden.

Eines seiner prägnantesten Plakate der späteren 1920er Jahre ist schließlich das 1927 entstandene Blatt zu dem Asta-Nielsen-Film DIRNENTRAGÖDIE (Kat.-Nr. 331), welches die Schauspielerin in ihrer Rolle als die alternde Dirne schlechthin zeigt. Leider wird die Darstellung durch die verzeichnete Figur des lauernden Zuhälters im Hintergrund stark beeinträchtigt, was aber die Qualität der Nielsen-Interpretation keineswegs mindert. Asta Nielsen ist im Brustbild dargestellt. Ihr Blick geht, vom Betrachter aus gesehen nach rechts, in ein unbestimmte Sphäre. Deutlich sind ihr Züge einer herabgekommenen, enttäuschten, verbitterten, nicht mehr ganz jungen Frau gegeben. Der hier zu spürende Nachhall des Expressionismus - auch Fennekers Ausdrucksmittel verlaufen 1927 längst in anderen Bahnen - ist dabei gekonntes Mittel zum Zweck: Das Gesicht der Schauspielerin wird von streifigen Partikeln tangiert, ohne zersplittert zu wirken, ausgezackte Ränder formen Nase, Augen und Mund. Hier zeigt es sich, wie Plakate über eine rein plakative Wirkung interpretierend zur wirklichen werbegrafischen Synthese von Figur und Auftritt werden können: Das ausdrucksstarke Spiel der Protagonistin erhält durch kraftvolle und doch völlig unpathetische, erschütternde Personencharakteristik seine plakatgemäße und gleichzeitig über das Plakathafte hinausgehende Entsprechung. Die Person ist Asta Nielsen in ihrer Rolle, gleichzeitig aber auch die al-

ternde Dirne schlechthin. Rademacher hat dieses Plakat nicht zu Unrecht als *"...ein geradezu packendes Sittenbild der 1920er Jahre und ihres kapitalistischen Großstadtmilieus*"[943] bezeichnet.

Bis zur Arbeit auch für einzelne Firmen beschränkte sich Fennekers Prestige als Plakatkünstler im wesentlichen auf Berlin. Danach war er zur Anpassung gezwungen, wollte er weiterhin erfolgreich bleiben. Eine Äußerung Cheskel Zwi Klötzels aus dem Jahre 1922 verdeutlicht die Zweifel der Filmwirtschaft an einer positiven Resonanz außerhalb Berlins: „*Fenneker ist vorzüglich auf das Berlin-W-Publikum eingestellt, das dieses Kino* [das Marmorhaus] *in der Hauptsache besucht - in der Provinz wären seine Plakate unmöglich*."[944]

Wie gesagt: Fenneker wird die vor 1924 ausgeprägten Stilmittel immer wieder ohne größeren künstlerischen Erfolg aufzunehmen versuchen und dem Zeitgeschmack anpassen, eine Problematik, auf die an dieser Stelle aber nicht weiter eingegangen werden kann, da es hierzu noch ausführlicherer Untersuchungen bedürfte. Dass seine Arbeiten offenbar nun trotz dieser Anpassung weniger gefragt waren - die Aufträge für die meisten wichtigen Filme der Zeit gingen an andere Grafiker - führte dazu, dass er sich im weiteren Verlauf der 1920er Jahre stärker der Dekorationsarbeit, so etwa für die Haller-Revue, vor allem aber der Pressezeichnung zuwandte.

4.6.4. Charakteristika der Plakate Fennekers

In Fennekers Plakaten zeigt sich eine Verbindung der verschiedensten stilistischen Formen, wie sie um 1920 in der en vogue waren und hier, mehr oder weniger expressionistisch gefiltert, für das Plakat aufbereitet werden. Überbetonte Physiognomien, überlängte Körperproportionen und naturalistisch wiedergegebene Details stehen sich häufig recht unvermittelt gegenüber. Die technisch-grafische Ausprägung der Fennekerschen Plakate ist keineswegs einheitlich, sondern unterliegt mitunter kontrastierenden Divergenzen: Einige Plakate betonen maltechnische Wirkungen. Die meisten Arbeiten lassen die kreidige Struktur der Lithographie deutlich hervortreten, wieder andere gelangen überwiegend flächig zur Wirkung (JIM CORVEY IST TOT, Kat.-Nr. 368), manche bilden auch Mischformen aus. Aufgerauhte Strukturen treten dabei unvermittelt neben glatte Flächenteile. Eine direkt auf ein Filmsujet zu beziehende Ausprägung ist jedoch nicht unbedingt zu erkennen. Auch lassen sich diese Gestaltungsmittel nicht chronologisch eingrenzen; innerhalb eines gewissen Zeitraumes treten sie diskontinuierlich auf.

Der stilistische Zwiespalt, in den sich Fenneker immer wieder begibt, wird dann am deutlichsten, wenn im Bildmotiv vom Sujet vorgegebene historisierende Elemente

---

[943] Rademacher 1965[1], S. 236.
[944] Klötzel 1923, S. 130.

mit expressionistischen Stilmitteln verknüpft werden sollen. Bei keinem Plakat wird dies vielleicht deutlicher als bei LADY HAMILTON[945] (Kat.-Nr. 315). Umgekehrt tritt dieses Manko auch dann zutage, sobald bildliche Details zu einer der Stilgeschichte entlehnten ornamentalen Gestaltung tendieren und nun modern umgemünzt werden, ohne dass dies durch das Sujet hinreichend legitimiert wäre, wie etwa bei EWIGER STROM (Kat.-Nr. 351). Die von Hanna Gagel[946] herausgehobene Rokoko-Adaption Fennekers ist dabei keinesfalls als gelungene Stilsynthese anzusehen.

Wie ist es bei Fenneker um den Blickfang bestellt? Das Beziehungsgeflecht von Gliedmaßen, Köpfen, Verzerrungen kann in einigen Fällen bewirken, dass mehrere Blickfänge gleichzeitig in Frage kommen, die das Auge zu fesseln vermögen. Figürliches wird zu optischen Schwerpunkten zusammengeballt, die im farblichen Ambiente zwar nicht untergehen mögen, aber eben nur im Kontrast zu völlig anders gearteten Plakaten bestehen können; zwei oder drei Fenneker-Plakate zusammen an einer Säule wären sich gegenseitig im Wege. Einige Arbeiten wirken teilweise in ihrer flächenfüllenden Farbigkeit schon allein als Blickfang. Manchmal lässt er die Außenkontur auratisch verdoppelt erscheinen oder die Figuren vor einem flackernden Hintergrund agieren, um deren Blickfangwirkung zu vergrößern. In vielen Fällen ist es die Schrift „Marmorhaus“, die auf Grund ihrer starken visuellen Präsenz für das Auge leitend wirkt.

Leuchtende ungebrochene Farben treten äußerst selten in Erscheinung. Hanna Gagel hat auf die für Fenneker charakteristische Wirkung des fahlen Lichts und der kühl phosphoreszierenden Farbe hingewiesen.[947] So ist beispielsweise auf dem Plakat zu ALKOHOL ein helles, zum Weiß changierendes Türkis bestimmend, das die morbide Stimmung der Szene unterstützt. Leicht gelbliche bzw. braun-violette Töne künden von Verwesung (TOTENTANZ, Kat.-Nr. 346) oder Bedrohung (DER GEHEIMNISVOLLE JUWELENDIEB, Kat.-Nr. 367), graubraune Schwaden weisen auf ein tristes Inferno (HASS. Kat.-Nr. 350). Bei einigen arbeitet er bei aller Fahlheit der Gesamtanlage mit blitzartigen Hell-Dunkel-Kontrasten: Auf dem Beispiel MAULWÜRFE (Kat.-Nr. 355) leuchten die Figuren aus der undurchdringlichen Finsternis des Hintergrunds. Andernorts heben sich einzelne helle Körperpartien von dunklen ab (DER BRENNENDE ACKER, Kat.-Nr. 318; FASCHING, Kat.-Nr. 308), während bei ANNA KARENINA (Kat.-Nr. 302) die dunkle Figur mit dem hellem Ambiente kontrastiert und somit ihre Blickfangwirkung noch gesteigert wird.

Die Schrift hat Fenneker häufig in Verlegenheit irgendwo hingesetzt. Nur bei wenigen Beispielen ist sie organisch eingebunden, wie etwa auf dem Plakat zu FASCHING (Kat.-Nr. 308) oder bei GENUINE (Kat.-Nr. 300), wo sie die Stilformen des

[945] Vgl. Gagel, in: Fenneker 1968.
[946] Ebd.
[947] Gagel in: Fenneker 1968, S. 7.

Bildsujets annimmt oder bei die TOPHAR-MUMIE (Kat.-Nr. 303), wo eine exotische Atmosphäre beschworen werden soll. Wenn ihm die Verbindung von Schrift und Bild besonders markant gelingt, wie bei FASCHING (Kat.-Nr. 308), übertrifft er andere Plakatgrafiker seiner Zeit bei weitem an Qualität. Auf einigen Plakate trägt die Schrift nicht durch das Sujet begründbare exotische Züge (z. B. DIE TREIBENDE KRAFT, Kat.-Nr. 310), ohne dabei selbstzweckhaft zu wirken. In fast allen Fällen, auch auf den ganz frühen Plakaten, dominiert der Veranstaltungsort, dessen Buchstaben nicht immer in einer geschickten Proportion zum Bildmotiv stehen. Am besten erfüllt die Schrift letztgenanntes Kriterium dann, wenn sie von der Darstellung klar abgesetzt ist[948] oder sich neutral zum Bildsujet verhält, wie z. B. bei DER EISENBAHNKÖNIG (Kat.-Nr. 316) oder SÖHNE DES VOLKES (Kat.-Nr. 289). Die Fläche des Plakats füllt Fenneker ab 1920 fast ausschließlich zur Gänze, wobei die Hintergrundstruktur des öfteren wechselt und mitunter auch die Gefühlswelt der Protagonisten symbolisieren kann.

Eindeutige Kompositionsschemata sucht man bei vielen Plakaten vergeblich. Dies gehört zu Fennekers auf expressive Effekte angelegter Arbeitsweise. Symmetrisch ausgerichtete Darstellungen wie etwa ALRAUNE sind die Ausnahme. Zu solch geschlossenen kompositorischen Bemühungen wie bei FASCHING gelangt er ebenso selten. Das Abrupt-Ausschnitthafte ist eher sein bevorzugtes Ausdrucksmittel, das keinen einengenden Regeln folgen möchte.

Fenneker dürfte der erste deutsche Plakatgrafiker - Kainers ES WERDE LICHT (Kat.-Nr.136) mit seinen Figuren im Rückenakt einmal ausgenommen - sein, der Paarbeziehungen im Filmplakat direkt körperlich fassbar thematisiert. Viele Plakate scheinen bildlich explizit vom Titel inspiriert (z. B. DER TEUFEL UND DIE CIRCE, Kat.-Nr. 312; DER EISENBAHNKÖNIG, Kat.-Nr. 370), andere wieder deuten die in den Filminhalten angelegten Konflikte der Protagonisten an (u.a. DER BRENNENDE ACKER, Kat.-Nr. 318; AM ROTEN KLIFF, Kat.-Nr. 319; DER JANUSKOPF; Kat.-Nr. 298), einige formen völlig eigenständige Schilderungen aus. Dabei vollzieht Fenneker eine zynische, schonungslose Beschreibung des Verhältnisses zwischen Mann und Frau von sarkastischer Ambivalenz. Seine Protagonisten präsentiert er zumeist unsentimental und mitleidslos als den dunklen Kräften ihrer Triebe und ihres Seelenlebens ausgelieferte Geschöpfe. So begegnen wir etwa mit dem Plakat zu HASS (Kat.-Nr. 350) dem für Fenneker auch unabhängig von der jeweiligen filmischen Vorgabe interessanten Motiv des Paares, dessen Beziehung an einem Punkt der physischen und psychischen Zerreißprobe angelangt ist. Hingabe und Besitzergreifung, Abneigung und in Hörigkeit

[948] Wie viele Plakatgrafiker gerät auch Fenneker bei späteren Arbeiten in den Konflikt bezüglich der Differenz zwischen den Fantasiebuchstaben des Titels und der sachlich neutralen Stabangabe des Verpflichtungstextes. Fennekers eigene Schrift wird kritisiert:"*Im übrigen sei es Fenneker dringend angeraten, einen anderen Maler mit der Beschriftung seiner Plakate zu beauftragen, da er Schriften nicht beherrscht....*". Vgl. RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 40, S. 34, Nr. 52, S. 18. Dieser Aspekt kann hier aber nicht weiter verfolgt werden.

ergebenes „*Verfallensein aneinander*“[949] gehen eine dramatische Verbindung ein. Insofern gelangen diese Darstellungen über das reine plakative Anliegen hinaus.

4.6.5. Fennekers Umfeld

Kehren wir noch einmal kurz zur Frage des Umfeldes zurück, in dem die Einflüsse auf Josef Fenneker zu suchen sind. In erster Linie wird César Klein zu berücksichtigen sein, der 1912/1913 eben das neu erbaute „Marmorhaus“ mit expressionistisch-dekorativen Gestaltungen ausgestattet hatte.[950] Dass es gerade deshalb auch dem Kinoleiter Siegbert Goldschmidt vorschwebte, eine der Innenraumdekoration adäquate Gestaltung seiner Werbung zu forcieren, ist anzunehmen. Wirft man einen Blick in das leider nur durch unzulängliche Abbildungen überlieferte Foyer dieses Kinos, so fällt sofort auf, dass gerade die etwas flächigeren Anlagen der Figuren, wie sie sich etwa in den Plakaten zu WENN COLOMBINE WINKT (Kat.-Nr. 307) und FASCHING (Kat.-Nr. 308) wiederfinden, hier in der Gauklergestalt ihr Vorbild besitzen könnten. Vor allem aber die ornamentalen dekorativen Formen von Pflanzen und anderen Details hat Fenneker vereinnahmt, wie etwa bei GENUINE (Kat.-Nr. 300) die zackig-lappigen Strukturen, die Klein ja ebenso im Dekor zu diesem Film verwendet. Aber auch in den Werken anderer bekannter Maler der Zeit wird man Quellen entdecken, die Fenneker zwar nicht im einzelnen detailliert übernommen, sondern in einer Synthese verarbeitet hat. So sind Conrad Felixmüller, Georg Tappert, Ludwig Meidner, Ernst Ludwig Kirchner, Carlo Mense und Max Pechstein sicherlich nicht ohne Wirkung auf Fenneker geblieben. Vor allem bei DER RICHTER VON ZALAMEA (Plakat 1, Kat.-Nr. 304) sind ausgesprochen Kirchnersche Elemente im pflanzlichen Dekor zu finden, während bei GENUINE die Figur an eine Tänzerin dieses Malers erinnern mag. Ebenso ist die bei einigen Figuren anzutreffende Gestaltung der Augenpartie mit ihren zackig ausfasernden Verwischungen womöglich ein Reflex Kirchnerscher Gesichter (DER BRENNENDE ACKER, Kat.-Nr. 318)[951]. Die spitzovale Gesichtsform, deren Außenkonturen in die Nasenpartie übergehen, so dass eine fast herzförmig-kantige Physiognomie entsteht, lassen sich auf

---

[949] Ebd.

[950] Von besonderem Interesse ist hier auch die Gauklergestalt auf einem mit Sicherheit von Fenneker entworfenen SUMURUN-Plakat, abgebildet in: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. I, in einer Anzeige für Plakate der Ufa (Das Plakat selbst lag mir leider nicht vor). - Diese expressionistische Innenausstattung veschwand bereits bei einem Umbau des Theaters 1927 durch Franz Schroedter. - Die 1990 abgeschlossene Dissertation von Irmgard Dalinghaus über César Klein liegt bislang leider nur als micro-fiche vor.

[951] Bilder wie „Potsdamer Platz“ und „Friedrichstraße, Berlin“ (beide 1914) müssen hier als Vergleichsbeispiele – die besonders unter Kirchners Stadtmotiven zu finden sind – genügen. Ergänzend dazu auch der Holzschnitt „Frauen am Potsdamer Platz“ (1914). Der wiederholt bei Fenneker anzutreffende, in 4.6.2.3. beschriebene herzförmige Gesichtsschnitt bei Frauen ist sicher ohne derartige Kopfprägungen nicht denkbar. Ebenso sollen die Ölbilder „Tanzschule“ (1914), besonders was den männlichen Part in Bezug auf Fennekers Galandarstellungen angeht, und „Zirkusreiterin“ (1912) genannt werden. Vgl.: Ernst Ludwig Kirchner 1880-1938. Ausstellungskatalog, Berlin 1980, Kat.- Nr. 149, 153, 190, 191, 211.

Großstadtbildern Kirchners wiederfinden. Meidners knorrig verzerrte Köpfe mögen Fenneker zu seinen humanoiden Kolossen, etwa dem von HASS (Kat.-Nr. 350) angeregt haben. [952] Felixmüllers verdrehte Körperformen wird man etwa, in der grafischen Struktur abgewandelt, bei DER ALCHIMIST (Kat.-Nr. 290) und DIE TREIBENDE KRAFT (Kat.-Nr. 310) wiederfinden. Ebenso könnte Georg Tappert für gewisse Kopfbildungen nicht unwichtig gewesen sein.[953] Spätere „aktuelle" Kunststile adaptiert Fenneker hingegen nicht: Der Einflussnahme durch sachlich-formale Strömungen verweigert er sich ebenso wie der Einbeziehung der Fotografie in die Plakatgestaltung.[954] Dass er sich des öfteren auch des Fotos als Vorlage bedient hat, ist damit nicht ausgeschlossen.

Obgleich die Synthese stilistischer Prägungen nicht immer völlig zu überzeugen vermag, steht Fenneker, auch wenn gerade die Häufigkeit der Plakate unterschiedliche Qualität hervorbrachte, als herausragende Einzelpersönlichkeit da. Sicher ist, dass mitunter, will man den Pressenotizen glauben, selbst mittelmäßige und schlechte Filme hier noch ein künstlerisch ambitioniertes Plakat zugestanden bekamen. Schließlich war das „Marmorhaus" ein normales Uraufführungstheater, dessen vielgestaltiges Filmprogramm in den Arbeiten Fennekers auf bedeutende Weise überliefert wird. Seine stellenweise rigorose Exaltiertheit, kombiniert mit einer gewissen Unbekümmertheit in der Stiladaption, machen Fenneker zu einem der spannendsten deutschen Plakatgrafiker der Zeit um 1920.

Selbst dort, wo die Inhalte der Filme sich zum Schluss positiv auflösen, gelangt die plakative Aussage mitunter zu morbid-pessimistischer Momentaufnahme. Für solch exzessive Beziehungsaufwallungen und gesellschaftliche Demaskierungen sozialer Typen, wie sie gleichzeitig in Werken der freien Malerei und Grafik etwa bei Otto Dix oder George Grosz zum Ausdruck gelangten, besaß die Filmplakatkunst jedoch allein schon aus Zensurgründen keine Möglichkeit. Fenneker ging da vielleicht am weitesten. Nicht zuletzt dies unterscheidet ihn von den Gestaltern anderer - nicht nur expressionistischer - Filmplakate. In der Förderung dieses Grafikers war das „Marmorhaus" in der Lage, auf ein qualitativ eigenständiges Werbeprofil zu verweisen wie kaum ein anderes deutsches Kino jener Jahre. Sein Publikum, eben das oben zitierte Berlin-W-Publikum, konnte sich in vielen Plakaten als Exponent einer Metropolenkultur wiederfinden und sich an der eigenen Dekadenz delektieren. Der Expressionismus als Ausdrucksstil war somit jedoch, wie schon gesagt, zu einer modischen Gesellschaftsattitüde geworden.

---

[952] Besonders charakteristisches Beispiel ist wohl das berühmte Bild „Ich und die Stadt" (1913). Vgl. Katalog der Ausstellung „Ich und die Stadt", Berlin 1987, S. 88/89, Kat.-Nr. 134, Abb. S. 89.

[953] Eigentümlicherweise ist es die „Dame im Café" von 1917, deren Kopfform Fenneker auf zahlreichen späteren Plakaten vor allem für Darstellungen von Männern abgewandelt hat. Siehe Katalog der Ausstellung „Ich und die Stadt", Berlin 1997, S. 114/15, Kat.-Nr. 117, Abb. S. 115.

[954] Ein Cliché-Plakat zu IM SCHULDBUCH DES HASSES aus dem Jahre 1920 ist allerdings zu vermelden. Es befindet sich im Besitz der Deutschen Kinemathek Berlin und zeigt als grafisches Element einen frontal erfassten Frauenkopf. Die Fotos sind konventionell angeordnet.

1923/24 hatte Fenneker, wie gesagt, den Höhepunkt künstlerischer Fruchtbarkeit bereits überschritten. Wohl kaum zufällig erfolgte dieser „Bruch“ in einer Zeit, in der auch das relativ liberale künstlerische Klima innerhalb des Filmgeschehens stärkeren, vom kommerziellen Diktat bestimmten Repressalien ausgesetzt war, was sich zum wiederholten Male mehr und mehr in den Plakaten ausdrücken sollte.

4.7. Das Ende des Expressionismus: Ein „Ideenwettbewerb“ zu DIE HEILIGE (1923)

Was in Berlin reüssieren konnte, war nach Meinung der Gesellschaften häufig für die Provinz ungeeignet. Da die Berliner Plakate nach ab 1923 wieder stärker im gesamten Reich vertrieben wurden, hatten es „moderne“ Tendenzen von vorneherein schwerer als bislang. Wie sehr man beispielsweise jetzt den Expressionismus bzw. überhaupt vom üblichen abweichende Tendenzen von der Filmwerbung fernzuhalten versuchte, zeigt nicht zuletzt der 1923 seitens der „Deutschen Lichtspielgesellschaft“ ausgeschriebene Wettbewerb zu dem Filmprojekt DIE HEILIGE. Die Besetzung des Preisgerichts mit Edwin Redslob, Lovis Corinth und Peter Behrens garantierte zwar eine objektive Wahl, doch sollte die Firmenleitung die preisgekrönten Plakate nicht akzeptieren und die Auslobung nachträglich zu einem Ideenwettbewerb erklären.

Den ersten Preis erhielt ein Entwurf des ansonsten kaum in der Filmwerbung auszumachenden Düsseldorfer Grafikers Arthur Wittig.[955] Sein Entwurf (Kat.-Nr. 332), der auch als farbige Beilage für die Vorauswerbung gedruckt wurde[956], zeigt einen weiblichen Kopf, dessen Physiognomie an die von Alexej Jawlenskys „Meditationen“ bzw. seinem Bild „Kopf mit offenen Augen“ aus dem Jahre 1917 bekannte Reduzierung auf Striche und Punkte erinnert. Der Vorschlag des Grafikers Carl Rabus (Kat.-Nr. 333) bringt dagegen eine ganze Gruppe auf der Fläche unter. Stufenförmig ordnet er die Personen an, alle überragend eine Frauengestalt. Da es sich, wie im Ambiente deutlich zu erkennen ist, um ein Bergbausujet handelt, ist die Frau nach Art einer Heiligen Barbara als Beschützerin der Bergleute dargestellt. Hinter dieser Gruppe erheben sich zu flächigen geometrischen Gebilden abstrahierte Fördertürme und Fabrikschlote, aus denen als parallele Linien ausgebildete Rauchschwaden entweichen. In der Ausführung gelangt Rabus zu einer linolschnitt-artigen Wirkung, die besonders in den Schrifttypen zum Ausdruck kommt. Insgesamt ist der Entwurf in seinen Gestaltungselementen jedoch zu dichtgedrängt.

Naturalistischer begegnet uns der Entwurf Fritz Webers, wenn er auch ein auf die Linie reduziertes großflächiges Figurenmotiv verwendet (Kat.-Nr. 334). Die Frau ist

[955] Außer Illustrationen für das „Deutsche Lichtbildbuch“ (ca. 1925) ist mir bislang keine andere filmbezogene Grafik aus der Hand Wittigs begegnet.

bis zur Hüfte erfasst und leicht in die Diagonale gelegt, mit gefalteten Händen und geschlossenen Augen nimmt sie eine stille Gebetshaltung ein. Um sie herum ist eine durch schrägzackige helle Streifen markierte Aura angebracht, welche die Verbildlichung des Titels unterstreichen soll.

Warum letztlich die ja recht aufwändige Auslobung nicht zu vollem Erfolg, nämlich zur Verwendung eines der drei Plakatentwürfe, führte, bleibt im Dunkeln. Der „Kinematograph" schreibt dazu lediglich, es sei „*...schade, daß die preisgekrönten* [Entwürfe] *nicht zur Ausführung gelangen, aus Gründen, die außerhalb alles Künstlerischen liegen und die hier nicht näher erörtert werden können*."[957] Dies war symptomatisch, lässt sich doch aus dieser verschleiernden Bemerkung unschwer erkennen, dass rein geschmackliche Gründe im Wege standen. Überdies hatte der Artikel selbst schon vorher, bei aller positiven Resonanz auf die Entwürfe, zu verstehen gegeben, die Grafiker hätten das Wesen und die Aufgabe des Filmplakats absolut verkannt, so dass „*....in der Praxis wohl keine der prämierten Skizzen irgendeinen Erfolg bedeutet hätte*."[958] Weshalb da noch der Wittig-Entwurf als Vorabreklame verwendet wurde, bleibt im Unklaren.

Während Fritz Weber immerhin, gerade was Annoncen und Beilagen anbelangt, zu einem der meistbeschäftigten Filmwerbegrafiker avancierte, blieb der hier vertretene Carl Rabus innerhalb der Filmbranche glücklos: So fand beispielsweise ein von ihm entworfenes INRI-Plakat (Kat.-Nr. 335) keinen Eingang in das offizielle Werbematerial[959], das Plakate von Lucian Bernhard[960] und einen Entwurf des seinerzeit in Frankreich lebenden Ungarn Miklos Vadasz beinhaltete. Während beide Entwürfe weiteste Verbreitung fanden und, wie das Vadasz-Motiv, als werbegrafisches Leitmotiv in Umlauf gelangten, zog Rabus den Kürzeren. Sein expressionistisches Plakat, dessen Gestaltung von holzschnittartiger Wirkung ist, zeigt den Kopf des leidenden, sterbenden Christus. Der Entwurf lebt von einem Schwarz-Weiß-Rot-Kontrast. Weiß gehalten ist der Plakatgrund, der in die Gesichtsbildung einbezogen ist. Mit schroffen, scharfzackigkantigen Konturen, die schwarz gehalten sind, wird der von einer Zackenkrone bedeckte Kopf umrissen. Die Schweißtropfen und Tränen sind blutrot wie auch die Schrift INRI und der Untertitel EIN FILM DER MENSCHLICHKEIT. Wuchtig scheint der leicht

---

[956] K'graph, Nr. 864, 1923, S. 8. - In dem mir zur Verfügung stehenden Zeitschriftenbestand war diese Beilage allerdings nicht mehr vorhanden.

[957] Ebd. - Überhaupt bleibt das Filmvorhaben rätselhaft. Inzwischen möchte ich bezweifeln, dass dieser Film jemals gedreht wurde. Wahrscheinlich wurde der Wettbewerb bereits im Vorfeld ausgelobt. Regie sollte laut Plakatentwurf Karl Grune führen. Der ebenfalls im Bergbaumilieu spielende Grune-Film SCHLAGENDE WETTER hat andere Hauptdarsteller. Ob es sich um eine veränderte Fortführung des Projektes handelt, ist zwar zu vermuten, aber vorerst nicht eindeutig bestimmbar.

[958] Ebd.

[959] Leider veröffentlichte die Fachpresse nur wenig über den zu diesem Film veranstalteten Plakatwettbewerb. In welchem Verhältnis dazu dieser Rabus-Entwurf steht, bleibt im Dunkeln.

[960] Das Bernhard-Plakat zu INRI konnte ich bislang nicht ausfindig machen. Es ist abgebildet im Leitfaden für Filmreklame (o. P.) und in: LBB, 16. Jg. 1923, Nr. 22 v. 2. 6. 1923, Beilage vor S. 19.

zur Seite geneigte Kopf die begrenzte Plakatfläche zu sprengen. Rabus hat hier einen Entwurf vorgelegt, der in seiner expressiven, furiosen Wildheit Christi Not und Leid, seine existenzielle Passion noch steigert. Bedingt mag diese Darstellung formal an Illustrationen Ernst Ludwig Kirchners oder Erich Heckels erinnern.[961] Die Zeitschrift „Filmtechnik", die diesen Grafiker zu fördern versuchte, stellte 1925 dieses und andere expressionistisch gefärbte Plakate als herausragend vor; anzunehmen ist, dass sie nur als reine Ideenentwürfe zu betrachten sind.[962]

4.8. Zusammenfassung und Überleitung: Plakat-Expressionismus als Sammelbecken heterogener Stilelemente

In den zwischen 1918 und 1923/24 entstandenen Filmplakaten, die dem Expressionismus im weitesten Sinne zuzurechnen sind, zeigen sich heterogene Tendenzen vereinigt, wurden die in der Malerei und der freien Grafik, aber auch der Illustrationsgrafik erarbeiteten Ausdrucksmittel der plakativen Aufgabe unterworfen und angepasst. Von eine auch nur annähernd einheitlichen Stilbildung ist, wie wir gesehen haben, in diesem Zusammenhang folglich kaum zu sprechen: Stilformen, die sich einer strengen Kategorisierung entziehen, mischen sich mit späten Jugendstilelementen, exotisch anmutenden, nicht immer dem Sujet zuzuordnenden Dekorationsornamenten, geometrisch-abstrahierten Mustern und barock ausladenden Figurenbildungen, ekstatisch-manierierte Gestalten finden sich mit einem freien Spiel der Dekorationsmuster verknüpft. Flächig-dekorative Gestaltungsmittel werden expressiv verformt. Architekturen spielen bei einigen Plakaten, wie in den dazugehörigen Filmen, die Hauptrolle. So traten vor allem in den Exemplaren zu GOLEM und CALIGARI den Ausstattungen verwandte Bildvisionen dem Betrachter entgegen: Zerklüftete klippenartige Gebilde werden in großflächig-faltigen, flammenartig auslappenden Stadtbildern ausgebreitet (GOLEM) oder in klaustrophobem Interieur (CALIGARI) verbildlicht.

In der Filmwerbung konnte der dieser angewandte Expressionismus - zumindest in Berlin - weiteste Verbreitung finden; auch Filme, die, wie aus den damaligen Beschreibungen zu entnehmen, keineswegs als expressionistisch anzusehen sind, wurden mit expressionistischen Plakaten beworben. Es war dabei eine Vermischung heterogener Stilformen zu beobachten, deren oft unvermittelt nebeneinander erscheinende Darbie-

---

[961] Dies bezieht sich allerdings auf profane Thematiken. Die bei Renate Ulmer, Passion und Apokalypse. Studien zur biblischen Thematik in der Kunst des Expressionismus, Frankfurt a. Main 1992, S. 63-68 beschriebenen - religiösen - Beispiele lassen sich nicht mit dem Rabus-Kopf vergleichen

[962] Expressionistisch ist auch noch das Titelbild des Programmhefts zu K 13513 - DIE ABENTEUER EINES ZEHNMARKSCHEINS aus dem Jahre 1926, obwohl der Film selbst der Neuen Sachlichkeit zuzurechnen ist. Dieses Heft ist im Besitz der Deutschen Kinemathek, Berlin. - Lothar Lang, Expressionistische Buchillustrationen 1907-1927, Leipzig 1975, S. 228, rückt Rabus in die Nähe Ludwig Meidners. Dies vermag ich hier nicht zu beurteilen; die mir von Rabus bekannten Illustrationen, z. B. bei Lang, S. 228, sind von den Filmplakatentwürfen völlig verschieden.

tung auf den Plakaten gleichzeitig als Dokumente der Zerrissenheit der Zeit anzusehen sind. Dabei erwies sich Josef Fenneker als die alles überragende Einzelperson. In seinen Arbeiten fanden die skizzierten Tendenzen schließlich ihre augenfälligste gestalterische Synthese. Naturalistische Details wurden mit expressiv verzerrten Ornamenten gekoppelt, Kleidungsstücke und Körperpartien wurden selbst zu Ornamenten, die jedoch jegliche gefällige Formation hinter sich ließen und in bizarren Konstellationen auf den Betrachter eindrangen, ja ihm gleichsam entgegenschrieen. Dem entsprach eine schonungslose Darstellung von Geschlechtsbeziehungen.

War der Expressionismus nicht als einheitlicher Stil, sondern als eine Art gemeinsames Lebensgefühls, Weltanschauung und ebenso subjektiver wie ideeller Weltveränderung in und durch die künstlerische Abstraktion zu begreifen[963], so fungierte er gerade im „gehobeneren" Gesellschaftsleben der frühen Nachkriegsjahre auch bereits als modischer „Nervenkitzel". Nicht zufällig heißt es im zweiten Teil des unter keinen Umständen als expressionistisch zu betrachtenden MABUSE-Films aus dem Jahre 1922: „*Expressionismus ist Spielerei. Aber warum auch nicht?- Alles ist heute Spielerei*!" Man muss allerdings nicht so weit gehen wie Lothar Lang, bei dem es heißt: „*Der Expressionismus war zur Mode geworden. Eine Legion mediokrer Künstler beutete die von den Meistern gefundenen Gestaltungsprinzipien kunstgewerblich aus*."[964]

Wie bereits betont, war der angewandte Expressionismus nicht die einzige künstlerische Richtung in der Filmwerbung der frühen 1920er Jahre und schon gar nicht dominierend; lediglich das durch die Erhaltungsziffer hervorgerufene Übergewicht Fennekers in Berlin evoziert diesen Eindruck. Gleichwohl sind in einigen Plakaten expressive Elemente zu finden, die in der zeichnerischen, nicht selten manierierte Züge annehmenden Bewegtheit ihrer Gestaltung bedingt sind. Diese schon bei Kainer teilweise angelegten Stilmittel gelangen bei den anderen Grafikern weniger verfeinert, sondern gröber, um nicht zu sagen brutaler, zur Ausprägung. Da sie dabei jedoch die Formen nicht auflösten oder extremen Verzerrungen unterwarfen, blieben sie über die expressionistische Phase hinaus erfolgreich. Gerne für rasante Aktionen und dramatische Figurenkonstellationen verwendet, erwiesen sich solche illustrationsnahen Plakate als äußerst beliebt bei den größeren Filmgesellschaften. Dieser Balance zwischen Expressivität, plakatgerechter Wirkung und dramatisch übersteigertem Reportagerealismus wird in den folgenden Kapiteln nachgegangen. Betrachten wir auch hier zunächst vor allem die Zeit bis 1924/25. Grafiker wie Robert Leonard, Theo Matejko und Julius Kupfer-Sachs stehen für diese Tendenzen.

5 . PLAKATGRAFIK DER ZWISCHEN FILMILLUSTRATION UND PLAKATIVEM ANSPRUCH

[963] Vgl. Kasten S. 20
[964] Lang, S. 19.

5.1. Robert Leonard und die „Union"

Von Robert Leonard haben sich offenbar nur sehr wenige Plakate erhalten. Aber gerade um 1920, jedoch auch schon vor 1914 und während des Ersten Weltkrieges war er, legt man die damaligen Zeitschriften zugrunde, einer der meistbeschäftigten, für den Film tätigen Grafiker. Die Plakate aus dieser Zeit zu AUF PATROUILLE IM OSTEN und DER FELDARZT (Kat.-Nr. 336), die ganz dem Kriegsgeschehen verpflichtet sind, können jedoch als kaum repräsentativ angesehen werden. Die monochrome zart konturierte Anlage der Figuren lässt eine entfernte Verwandtschaft zu Kainer erkennen.

Schon ein kurzer Blick auf das schmale überlieferte Œuvre genügt jedoch, um dessen Uneinheitlichkeit zu erkennen. Die meisten Plakate wurden im Auftrag der bereits der Ufa einverleibten Union, der ehemaligen Pagu Paul Davidsons, und deren Theater entworfen. Einige 1918/19 entstandene Exemplare lassen Schwächen und Stärken in einer unterschiedlichen Gestaltungsmanier erkennen, die auf die divergierenden Sujets mit versuchsweise themenspezifisch eingesetzten grafischen Mitteln antwortet. Wie völlig verschieden sich Leonards Wahl der Ausdrucksmittel zwischen 1917 und 1919 vollzieht, wird in einem Vergleich von zwei jeweils in den genannten Jahren entstandenen Exemplaren deutlich. Das Plakat zu PRIMA VERA[965] (1917, Kat.-Nr. 337) wird von einer ausgesprochen zeichnerischen Weichheit erfasst, der die folgenden, ebenfalls bei „Hollerbaum & Schmidt" gedruckten Plakate kontrastreich gegenüber stehen. Hauptmotiv ist eine in ein Tuch gehüllte, im Halbprofil erfasste junge Frau, deren Blick in eine Sphäre außerhalb des Bildfeldes gleitet. Ihr glattes, von leicht gewellten Haaren gerahmtes Gesicht sticht hell aus dem sie bedeckenden Stoff ab. Die großflächige durch breite summarische Partien durchfaltete Gewandung fällt als dominierendes Element ins Auge und lässt bei einiger Entfernung den Eindruck von Plastizität Im Hintergrund dagegen kommt eine kreidige Wirkung der Figurenzeichnung zum Tragen, die besondere beim Frühling in dem bewegten Faltenwurf des Gewandes auftritt. Diesen zeichnerisch wenig befriedigend ausgeführten Bereich bestimmt die skizzenhaft hingehauchte Wiedergabe einer aus der Kunstgeschichte wohlbekannten Szene: Es handelt sich um Details aus Sandro Botticellis gegen 1478 datiertem Bild „Primavera", womit der Bezug zum Titel und zum Sujet, bei dem es sich um ein in Malerkreisen spielendes Gesellschaftsdrama handelt, hergestellt wird. Annähernd übernommen sind zwei der drei Grazien, und zwar die ganz links und die dem Betrachter den Rücken zuwendende, ebenso die Gestalt es Frühlings selbst. Dort wo sich im Original jedoch Venus und Cupido befinden, hat Leonard die Hauptgestalt platziert, welche allerdings nicht in der Tiefe des

[965] Zu betrachten wären auch noch die mir leider nicht im Original zugänglichen Plakate zu DER RATTENFÄNGER (1918) mit seinen bewegten Formen und das heitere Sujet von DIE AUSTERNPRINZESSIN (1919), beide abgebildet in: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 451.

Bildes erscheint, sondern den Vordergrund bestimmt und mit der Originalfigur formal nicht das geringste zu tun hat.

Zwischen diesem Plakat und dem zu KREUZIGET SIE (1919, Kat.-Nr. 338) kann der Unterschied kaum größer sein, was Flächendisposition und zeichnerische Grundstruktur angeht. Auch hier steht eine zu Dreivierteln erfasste weibliche Gestalt im Mittelpunkt. Körperhaltung und räumliche Folie ergeben eine den Titel illustrierende, völlig symmetrische kreuzförmige Komposition, deren Mittelpunkt die als Büßerin dargestellte Hauptperson ist. Ihr schwarzes Gewand hat der Grafiker als dunkle, durchgehende und keilartige wirkende Fläche gegeben, aus der die schwach modellierten Arme heraustreten. Sie steht vor einem hinter ihr aufragenden Kreuz, dessen Arme weiß leuchtend mit dem Fond, der den Plakatgrund hier nicht einbezieht, sondern ihn zur Gänze füllt, kontrastieren. In die Winkelflächen setzt Leonard nach allen Seiten hin abstrahlende unruhige, büschelartig zusammengefasste Streifen, die der Figur eine zusätzliche Aura verleihen. Einen zusätzlichen Blickfangeffekt bildet die weiß leuchtend abgehobene, im Bogensegment angeordnete Fraktur der Titelschrift

Diese Plakate markierten zwei im Leonardschen Plakatwerk vertretene grafische Positionen: Zum einen die eher lockere zeichnerisch empfundene, sodann die sehr dichte opake Struktur. Welche Plakate liegen dazwischen? Das Exemplar zu SIBIRIEN (1918, Kat.-Nr. 339) ist in seiner flächigen, abstrahierenden Auffassung noch ganz im Zeichen des der 1910er Jahre zu sehen. Beherrscht wird es von der finster blickenden, als Brustbild erscheinenden Person eines Kosaken, dessen Physiognomie durch eine flächige Einheit mit der Mütze bildende Konturen umrissen wird. Summarische Flächenstücke deuten den schweren Mantel an. Dieser dominierenden, als wuchtiger Blickfang ausgeprägten Gestalt folgt ein Zug ärmlich wirkender, in ihren Physiognomien anonym erfasster Menschen - wahrscheinlich handelt es sich um einen Zug Verbannter. Sie sind jedoch grafisch von der Figur im Vordergrund in ihrer Formung deutlich unterschieden. Abgesehen davon, dass hier völlige Monochromie vorherrscht, werden sie bei aller Vereinfachung plastischer durchgebildet. Ebenso eignet ihrer durch schroffe Strichführung untermauerten Gebücktheit eine starke Expressivität. Der hier erreichte Tiefenzug enthält durch die flächige Andeutung von Landschaft im Hintergrund eine zusätzliche Dimension und vervollständigt diese eindrucksvolle Verbildlichung des im Titel beschorenen Landes, das symbolisch wie wörtlich für Verbannung, endlose Weite und harte Lebensbedingungen steht. Die Beschränkung auf grau-grüne, olive Töne verleiht dem Motiv eine gewisse gedämpfte Düsternis. Das Bildfeld ist als eigene Fläche vom Gesamtplakat abgesetzt, um die Konfrontation von Bildmotiv und Schriftzügen zu vermeiden und die Blickfangwirkung der Kosakenfigur zu intensivieren.

Kompositorisch geschickter noch kann Leonard das Querformat bei DIE WAFFEN NIEDER (1918, Kat.-Nr. 340) nutzen, einem Film nach dem gleichnamigen Buch von Bertha von Suttner, der schon vor dem Krieg entstanden war und jetzt zur Wie-

deraufführung gelangte. Das Plakat ist in horizontale Sphären gegliedert: und zeigt eine Szenerie zu Feld. Ein dunkel getönter Hügel, indessen Masse die Schrift negativ eingelassen ist, nimmt die unteren zwei Drittel ein. Aus ihm erwächst eine Art Trümmerfeld. Hier wird das Kriegsgeschehen zur anonym-beliebigen Kulisse, die lediglich Silhouetten kennt. Ein Helm und zwei Gewehrläufe deuten in der Mitte einen in der Stellung liegenden, aber unsichtbar bleibenden Soldaten an. Links wird der Blick frei auf die Grabkreuze eines durch einen Stacheldraht abgetrennten Soldatenfriedhofs, während rechts die zerborstenen Reste einer Feldhaubitze in den Himmel ragen. Sie verkörpern somit die abgelegten Waffen in einer zerstörten Umgebung und sind Mahnung und Verpflichtung zugleich. Hier ist die grafische Struktur der silhouettenhaften Gegenstände fast flächig dicht gehalten, um jedoch an den Rändern eine unruhig ausgezackte Kontur zu bilden, die der vermeintlichen Stille eine irritierende Spannung verleiht. Darüber wölbt sich ein orangefarbiger Himmel, der Morgendämmerung und somit Hoffnung symbolisieren soll, andererseits auch die Ambivalenz des Eindrucks untermauert: Wenn auch das vom Titel vertretene pazifistische Pathos zu eher dezenten optischen Entsprechung gelangt, so sorgt ein kräftiger Kontrast von Orange und Schwarz für eine apokalyptisch aufgewühlte Stimmung.

Wie divergierend Leonard zwei kurz hintereinander entstandene Darstellungen männlicher Köpfe grafisch in Szene setzt, belegen Plakate aus dem Jahre 1919. DER FREMDE FÜRST (Kat.-Nr. 190) zeigt einen Kopf im Profil, der von einer aufgerauhten, leicht verdoppelten Konturlinie umschrieben wird. Vor einen völlig neutralen, mit dem Plakatpapier identischen Hintergrund gesetzt, ist das Gesicht durch prägnant modellierende Licht- und Schattenpartien bestimmt, die Leonard mittels stark sichtbarer Schraffuren in die Fläche gesetzt hat. Das als Paul Wegener-Porträt angelegte Motiv wird schließlich durch eine weiß-rot gestreifte Stirnbinde farblich akzentuiert, die der monochromen Ausführung ein ergänzendes optisches Signal verleiht. Dank der vergleichsweise zurückhaltendenden Ausführung erfährt die vom Inhalt des Films her angelegte Dämonisierung „exotischer“ Kulturen und Menschen kaum Unterstützung. Wesentlich skizzenhafter angelegt tritt das vorerst nicht genau zu datierende Plakat zu DER GALEERENSTRÄFLING (Kat.-Nr. 341) in Erscheinung. Den Titel illustrierend zeigt es eine im Ausschnitt wiedergegebene Ruderszene. Die Gruppe ist schräg von oben gesehen und erstreckt sich leicht diagonal in die Tiefe. Dünne, dicht gesetzte Striche umreißen die finster blickenden, ganz von roher Kraft bestimmten Protagonisten. Ihre körperlich anstrengende Tätigkeit ist gerade eben durch eine charakteristische Körperhaltung angedeutet. Mit ihrer nur summarisch skizzierten Binnenstruktur sind sie als anonyme Schemen aufgefasst und besitzen keinerlei porträthafte Züge. Selbst der deutlicher akzentuierte Kopf im Vordergrund mit seiner schlitzartig zusammengefassten Augenpartie ist nicht als der im Titel dominierend genannte Hauptdarsteller Paul. Wegener zu identifizieren. Die hier vorgefundenen zeichnerischen Mittel sind schließlich

auch bei dem bereits anderweitig besprochenen Plakat zu MADAME DUBARRY[966] (Kat.-Nr. 249) anzutreffen. Hier wirken die kreidigen Strukturen aufgelöster, allerdings noch schroffer, wobei sie den brutalen Vorgang adäquat unterstützen.

Das Kopfporträt zu RAUSCH (Kat.-Nr. 172) ist ebenfalls durch offener gesetzte Striche bestimmt. Die glatte, kaum modellierte Gesichtsfläche akzentuiert Leonard durch einen schmallippigen, leicht geöffneten Mund, eine zarte Nase und in den Oberlidern tiefverschattete Augenpartien, die dem Gesicht geringe Plastizität verleihen. Das Bild ist einerseits auf die Wiedergabe der Hauptdarstellerin Asta Nielsen zugeschnitten, andererseits zu allgemein gehalten, als dass es die Figur im Sinne der Strindbergschen Vorlage interpretierbar werden ließe.

Innerhalb der hier beschriebenen Leonhard-Plakate ist das 1918 entstandene Plakat zu MORPHIUM (Kat.-Nr. 342) eine völlige Ausnahme, da es sich um ein reines Schriftplakat handelt, das jedoch die Schrift zum Bild werden lässt. Das gesamte Plakat wird vom breitgelagerten Schriftzug des Titels eingenommen Hier streben die Buchstaben zueinander, so als wollten sie sich aneinander anlehnen, und ergeben dabei eine zittrige Struktur, welche die Bedrohlichkeit des Morphiums imaginieren soll. In dieser Dramatisierung des Effektes steht das Plakat gedanklich durchaus unter expressionistischem Einfluss, dessen stilistische Elemente in der Strichführung des Hintergrundes deutlich werden.

Schon 1920 entstanden ist das Plakat zu PATIENCE (Kat.-Nr. 343), ausgeführt als Querformat, dessen Nutzung Leonard hier jedoch sichtliche Probleme bereitet. Eine zu geschlossener Struktur gefügte, breitkreidige Zeichenweise bestimmt den formalen Duktus der dargestellten Personen und lässt deren Ausweglosigkeit deutlich werden. Die das Plakat fast zur Gänze ausfüllende düstere Figurengruppe, von Leonard in Brusthöhe erfasst, wird in ihren Physiognomien durch anonyme, kräftig akzentuierte und dumpf-typisierte Züge geprägt, wobei Nasen, Mundpartien und Falten sowie die nur als Schlitze angedeuteten Augenpartien mittels fetter Strichführung eine besonders starke Betonung erfahren, die sie in gewisser Weise den schon bei SIBIRIEN (Kat.-Nr. 339) gezeigten Gestalten ähneln lässt. Einzig die als Blickfang fungierende Person, welche die anderen leicht überragt, ist deutlicher herausgebildet und in ihren Zügen als Conrad Veidt zu erkennen.[967] Das eng geschlossene figürliche Arrangement ergibt eine kompakte Formation, die jedoch in kompositorischer Hinsicht problematisch wirkt. Zwar könnte man in der dichten Drängung, die für einen Freiraum um die Personen keinen Platz lässt, eine das Ausgeliefertsein noch steigernden Effekt sehen, die Figurengruppe droht jedoch die vorgegebene Fläche zu sprengen. Die Szene ist dem komplizierten Handlungsablauf nicht ohne weiteres zuzuordnen, doch lässt sich vermuten, dass

[966] Vgl. Kapitel 4.
[967] Eine vergleichbare Figurenbildung findet sich bei dem Plakat zu NACHTASYL (1919), abgebildet in: Das Plakat, 11. Jg. 1920. H. 10, S. 450 (Abb. 15).

hier eine eher atmosphärisch getönte Beziehung aufgenommen werden sollte. Der ausdrucksstarken Darstellung steht jedoch, wie gesagt, eine ungeschickte Flächendisposition entgegen, der auch das Verhältnis von Schrift und Bild zum Opfer fällt.

Bei dem im gleichen Jahr entstandenen Plakat zu HAMLET (Kat.-Nr. 173) handelt es um das am stärksten durchgezeichnete der hier verfügbaren Exemplare. Seine Formen sind in sich kompakter und in den Übergängen homogener als bei allen anderen bislang betrachten Leonard-Plakaten. Darüber hinaus fällt es durch eine geschickte Verteilung der optischen Wirkungselemente ins Auge. Auf dem freigelassenen Papiergrund erscheint rechts der Mittelachse die Figur Asta Nielsens in der Titelrolle. Mit dramatischer Geste streckt sie den rechten Arm nach vorne, den mit der Klinge nach unten zeigenden Dolch festumklammernd, und durchbricht somit effektvoll das räumliche Vakuum der linken oberen Plakathälfte. Im Aufbau des Plakats lässt sich bei aller Sparsamkeit der szenischen Mittel und der farblichen Disposition - grau-grüne, schwarzverschattete Partien auf gelblichem Plakatgrund - eine Steigerung der Blickführungsdramaturgie erkennen. Von dem in wuchtigen serifenlosen Blockbuchstaben ausgeführten Titel wird der Blick über den Saum des mächtig auf dem Boden lagernden Mantels zur aufragenden Gestalt geleitet, um schließlich im ausgestreckten Arm mit der Stichwaffe zu enden, deren visuelle Wirkung durch den sie umgebenden freien Raum gesteigert wird.

Ob Leonard diese formale Durchbildung weiterhin verfolgte, lässt sich nicht belegen, weil für die kommenden Jahre leider erhebliche, einer Komplettierung des Bildes hinderliche Lücken im Bestand anzumerken sind. So begegnet er uns erst wieder in einer später entstandenen Fern-Andra-Darstellung zu dem Film ZA LA MORT aus dem Jahre 1924 (Kat.-Nr. 344)[968], welches die frühe, hier leider nicht anhand von Beispielen nachzuvollziehende Bindung an diese Schauspielerin wieder aufnimmt. Fern Andra, die zu dieser Zeit gleichwohl den Höhepunkt ihrer Karriere bereits überschritten hatte, ist ganzfigurig und frontal dargestellt. Mit einem langen Gewand bekleidet, steht sie statuenhaft unbewegt in einem neutralen Ambiente und verkörpert treffend den von ihr vertretenen Diventypus. Hier kehrt Leonard noch einmal zu einer die Figur lediglich auf die Kontur reduzierenden Ausdrucksweise zurück, die eigentlich eher an Ludwig Kainer erinnert: Das ganze ist nach Art einer schwarzweißen Kohlezeichnung ausgeführt, wobei der Plakatgrund mit der Binnenstruktur identisch ist. Starke, die Kontur begleitende Verschattungen unterstützen das Motiv des standbildhaften Aufragens, wobei die Haltung der Arme - angewinkelt, die Hände unter das Kinn gestützt -, an indische Tempelpriesterinnen erinnert. Beides verhilft der Gestalt zu einer Aura des göttlichen Entrücktseins; Starmythos und Selbstverständnis der Dargestellten werden somit auf signifikante Art in ein optisches Signal verwandelt. In seiner eleganten Qualität kann das Exemplar

[968] Plakate zu ALLES FÜRS GELD (1920), WETTLAUF UMS GLÜCK (1923) und DIE FLAMME (1924) sind sehr klein abgebildet im „Leitfaden für Filmreklame“.

die Konkurrenz zu dem roher und brutaler wirkenden Fenneker-Plakat für diesen Film (Kat.-Nr. 327) durchaus bestehen.

Fast allen Plakaten Leonards ist die kreidige, fast monochrome Ausführung gemeinsam, die lediglich durch subtil begleitende Kolorierungen Unterstützung erfährt. Selten werden kräftige Farbakzente gewählt, es sei denn, es treten sich, wie bei DIE WAFFEN NIEDER (Kat.-Nr. 340), zwei kontrastierende Farben entgegen. Der Plakatgrund ist vielfach mit der Binnenstruktur der Figuren und dem Hintergrund identisch. Stilisierungen oder manierierte Überlängungen, wie etwa bei Kainer, sind ihm überwiegend fremd. Ein weiterer Unterschied zu Kainer ist die fehlende Linienkomposition, mit der jener seine Figuren umreißt. Leonards zeichnerische Qualitäten kommen stark bei der Darstellung gebückter, getretener, gehetzter Kreaturen zur Geltung, die er jedoch gerade bei einem charakteristischen Plakat, wie dem zu PATIENCE (Kat.-Nr. 343) nicht unbedingt kompositorisch geschickt auf der begrenzten Plakatfläche unterzubringen weiß. Was die inhaltliche Umsetzung anbelangt, ist er, soweit sich dies an den wenigen zur Verfügung stehenden Plakaten feststellen lässt, nicht durchgängig einer bloß auf spektakuläre szenische Ereignisse festgelegten Abbildhaftigkeit verpflichtet. Wo er dies ist, wie bei MADAME DUBARRY (Kat.-Nr. 241), gelangt er zu einer gegenseitigen Steigerung von dramatischer Aktion und Strichführung. Während er ein statisches Figurenmotiv wie das zu HAMLET (Kat.-Nr. 222) durch die Aufteilung der Bildfläche und eine wohlkalkulierte Blickführung zu beleben weiß, seht ein Plakat zu ZA LA MORT (Kat.-Nr. 173) indessen für die Fähigkeit Leonards zur eleganten Figurenskizze.

1924 übersiedelte Leonard in die USA, wo er in New York ein eigenes Werbebüro betrieb. Sein weiterer Werdegang verliert sich vorerst im Dunkeln. Bei einigen damaligen Fachleuten war Leonard beliebter als der insgesamt erfolgreichere Theo Matejko, dem das folgende Kapitel gewidmet ist.

5.2. Theo Matejko: Zwischen Pressezeichnung und Plakatwirkung

Neben Fenneker und Leonard war es vor allem der Autodidakt Theo Matejko, der das Bild des Berliner Filmplakats in der ersten Hälfte der 1920er Jahre mitbestimmte. Aus Wien kommend, avancierte er ab 1920 zu einem der erfolgreichsten Plakatkünstler Berlins. Für seine Beliebtheit in Filmkreisen spricht, dass beispielsweise 1925 von den ca. 300 Plakataufträgen, welche die „Ufa“ in diesem Jahr zu vergeben hatte, allein 80 an Matejko fielen.[969] Wie Leonard war Matejko Vertreter der illustrativ-zeichnerischen Richtung, die er vehement als Erfolgsmonopol für sich vereinnahmte, wobei er sich im bewussten Gegensatz zur flächig-dekorativen Gestaltungsweise sah: „*Als ich nach Berlin kam, zeigten die Plakate der maßgebenden Künstler die besondere Rücksicht auf*

[969] Ludwig Spitzer, Gespräch mit Theo Matejko, in: Die Reklame, Jg. 1926, 2. Märzheft, S. 298-300.

Fläche und Schrift. Ich pflege und pflegte im Gegensatz dazu die sogenannte französische Art der Darstellung, die flotter ist, bringe Bewegung ins Plakat, bevorzuge die illustrative Art der Darstellung. Diesen Darstellungsstil kannte man, als ich nach Berlin kam, nicht. Daher auch mein rasches Bekanntwerden."[970]

Dass dies nicht der vollen Wahrheit entsprach, sondern eher der eitlen Selbstüberschätzung des gefeierten Künstlers zuzurechnen ist, zeigten bereits vorangegangene Kapitel. Schließlich spielten „Zeichner" wie Robert Leonard, Ludwig Kainer oder Zajac eine wesentliche Rolle im deutschen Filmplakatgeschehen vor 1920 und brachten die von Matejko als „neu" bezeichneten Elemente zum Ausdruck.

Schon während des Ersten Weltkriegs war Matejko als Pressezeichner tätig, also in einem Bereich, der in seiner unmittelbaren, am direkten Geschehen haftenden Bedingtheit einen dynamischen Reportagestil erfordert. Die Pressezeichnung beherrschte solange das Bild der Zeitungen, als die Reportagefotografie noch nicht ihren Siegeszug vollführt hatte. Da zudem für Gerichtsreportagen zumeist keine Fotografen zugelassen waren, hatte Matejko hier seine Domäne finden können. Dementsprechend sind auch seine Plakate völlig zeichnerischen Mitteln verpflichtet.

Zwei seiner frühesten für einen deutschen Auftraggeber entstandenen Exemplare sind die zu SUMURUN, deren eines von der Zensur verboten wurde. Beide Plakate verlagern ihre Motive auf eine Nebenhandlung, in der die von Pola Negri gespielte Tänzerin vom Sultan umworben wird. Auch sind sie in ihrem Figurenrepertoire identisch, stellen die Personen zueinander lediglich in unterschiedliche räumliche Beziehung, auch ist die Tänzerin auf beiden verschieden gekleidet. Bei dem ersten (Kat.-Nr. 345) steht die in der Textpassage herausgehobene Frau in Frontalansicht dem Zuschauer zugewandt da, während hinter ihr der Sultan auftragt. Beide formen zusammen eine geschlossene, festumrissene, fast skulpturenhaft wirkende Gruppe, deren Wucht einen starken Blickfang bildet: Das lediglich in der Kontur gegebene weite Gewand des Mannes breitet sich hinter der Frau aus, schließt sie somit optisch ein und demonstriert die Macht, welche der Mann über sie auszuüben gedenkt. Effektvoll als Blickfang eingesetzt ist der farbliche Kontrast, den Gewandung der Frau und Unterkörperbekleidung des Mannes vor der Folie des Mantels bilden. Der bei aller Statik in die Figur der Tänzerin gelegte Bewegungsschwung wird hier von einer leichten S-Kurve durchzogen. Mit stolz erhobenem Kopf scheint sie seine Werbung zurückzuweisen. Demgegenüber zeigt das andere (Kat.-Nr. 346) - es handelt sich um das inkriminierte, erst nach Schwärzung des weiblichen Körpers freigegebene Motiv[971] - Figuren in einer ähnlichen Situation, deren Darbietung jedoch eher lockere, spielerische Züge trägt und als ein wie in der Momentaufnahme fixiertes neckisches Verfolgungsgetändel angelegt ist. Die Tänzerin versucht nach links über ein nur hauchdünn angedeutetes Bett (?) davonzueilen, wäh-

[970] Spitzer, a.a.O, S. 300, ebenso: FK, 1920, Nr. 29, S. 1-2.
[971] Zu den Umständen vgl. Kapitel 2.5.3.

rend der Sultan sie festzuhalten beabsichtigt. Auf ihrem Gesicht spiegelt sich jedoch Einvernehmen. Die finstere, brutale Lüsternheit der männlichen Gestalt ist auf beiden Plakaten charakteristisch inszeniert. Die grafischen Strukturen weichen ein wenig voneinander ab: Während das erste Motiv äußerst kompakt wirkt, was nicht zuletzt in der fast völlig durchgezeichneten Figur der Tänzerin begründet ist, hat Matejko das zweite mit weicheren Verwischungen akzentuiert.[972] Beiden gemeinsam ist allerdings die Präsentation der Protagonisten auf dem freigelassenen Papiergrund, aus dem auf dem zweiten Plakat der Scheich geisterhaft hervorzuwachsen scheint.

Standen bei den SUMURUN-Plakaten die Figuren vor einem nicht näher definierten neutralen Hintergrund, so befindet sich DR. MABUSE DER SPIELER (1921, Kat.-Nr. 347) in einer anderen diesbezüglichen Disposition. Die Titelfigur dieser Romanverfilmung Mabuse gilt als der Prototyp des genialen Verbrechers, dessen mysteriöse Allmacht nichts unmöglich scheinen lässt, der durch raffiniertes Maskenspiel, ausgeklügelte Intrigen und hypnotische Fähigkeiten Menschen in seine Abhängigkeit bringt, sie für seine Verbrechen zunutze macht und sie vernichtet. Mit dieser Disposition galt und gilt er als personifizierte sinnbildliche Verdichtung der verworrenen und für viele Menschen bedrohlich erscheinenden Zeitumstände der Jahre kurz nach dem Ersten Weltkrieg. Im Zentrum des Plakatmotivs steht die Hauptfigur, die geisterhaft nach vorne über eine schemenhaft skizzierte städtische Szenerie hinwegschreitet. Dies symbolisiert die von ihr ausgehende allgegenwärtige Bedrohung, mit der der Verbrecher Mabuse als unsichtbar bleibender Lenker menschlicher Geschicke Chaos und Schrecken verbreitet. Elegant gekleidet mit Zylinder, deutlich mit dem finsteren Blick und der aus dem Munde heraushängenden Zigarette als Schurke charakterisiert, ist Mabuse nicht zuletzt mittels seiner dunklen Kleidung als wirkungsvoller Blickfang eingesetzt. Zur Hälfte ragt er in den Himmel, unter seinen Füßen die von ihm beherrschte Stadt, in der es brennt, die in Aufruhr geraten ist. Der nervöse, Häuser und Straßen gerade noch eben impressionistisch andeutende Strich trägt in hohem Maße dazu bei, die von Mabuse provozierte Verwirrung und Unruhe optisch adäquat dem Betrachter nahezubringen. Allerdings bewegen sich Film und Plakat in atmosphärischer Hinsicht auf verschiedenen Ebenen: Die Kühle des Films ist im Gesamtentwurf nicht zu finden.

Unerbittliche brutale Männer zeigen auch zwei weitere, für Matejkos Figurendynamik charakteristische Plakate. Den fest dastehenden männlichen Gestalten werden hier jedoch sich zu ihren Füßen werfende Frauen zugeordnet, deren verzweifelte Hinwendung sich in einem heftigen Umfassen äußert. Die zeichnerische Struktur lässt die Inbrunst der jeweiligen Situation erahnen; die Figuren wirken so, als würden sie in ihrer Emotion erbeben. Bei MONNA VANNA (1922, Kat.-Nr. 348) ist es die Titelgestalt, die fast ausweglos den erstarrten, sie abzuschütteln versuchenden Stadtkommandanten bit-

[972] Nicht zu bestimmen war, ob das Frontal-Motiv eventuell kurz nach dem Verbot des anderen Plakats entstand. Das würde die Ähnlichkeiten erklären.

tet, dem Geliebten die im Hintergrund schon angedeutete Folterung zu ersparen. Unerbittlich erhebt sich die mächtige Figur des Mannes, dessen Oberkörper verzweifelt die junge Frau umfasst. Bei FRÄULEIN RAFFKE (1923, Kat.-Nr. 349) setzt Matejko die feiste Gestalt des Vaters Raffke wirkungsvoll in Szene. Unerbittlich hat er soeben die ihn bestürmende Tochter des Hauses verwiesen, ein Entschluss, den sie verzweifelt versucht rückgängig zu machen, was ihr aber erst nach Jahren gelingen wird. Ihre ausgestreckten Arme umgreifen seinen Bauch und krallen sich in die Weste. Die Situation ist hier ruhiger erfasst als auf dem zuerst genannten Plakat: Allenfalls das in der schräg verkanteten Strichführung visualisierte, bestimmte Aufstapfen des massigen Raffke-Körpers ist zu spüren.

Eine ausweglose Situation kennzeichnet auch das inhaltliche Moment des Plakats zu GENOVEVA (1923, Kat.-Nr. 350): Die Titelgestalt soll auf dem Scheiterhaufen verbrannt werden. Zwei der Henkersknechte sind noch dabei, sie festzubinden, während links schon ein dritter mit der todbringenden Fackel steht, um den Scheiterhaufen zu entflammen. Die langen Haare der Frau wehen von einem seitlich angreifenden Wind bewegt nach vorne. Ihre Augen sind geschlossen. Die Gewalttätigkeit der Szene unterstützend, wird sie in ekstatischer Drehung erfasst. Wenngleich die Darstellung nicht so aktionsbetont aufgefasst ist wie das vergleichbare Dubarry-Plakat aus der Hand Leonards[973] (Kat.-Nr. 302), so lässt es in der Strichführung das Sichaufbäumen angesichts der drohenden physischen Vernichtung auch dem Betrachter spürbar werden.

Völlig reduziert hat Matejko die Bewegung auf dem Plakat zu DÄMON ZIRKUS (Kat.-Nr. 351), ebenfalls 1923. Man mag dies durchaus als Versuch bewerten, die Aktion auf intimere und verhaltene Töne zu verlagern. Das Motiv - eine auf einem Trapez sitzende Frau wird von einem Tod becirct - kann jedoch, abgesehen davon, dass es als solches um diese Zeit bereits völlig abgenutzt ist, lediglich mit Hilfe einer auraartigen Verwischung Atmosphäre ausstrahlen. Ansonsten ist die Darstellung von einer bei Matejko seltenen Leblosigkeit erfüllt.

Weniger bewegt ist auf den ersten Blick auch die mehrfigurige Szenerie des Plakats zu SCHEINE DES TODES (1923, Kat.-Nr. 352). Links steht ein Mann, der mit Zigarette im Mund und einem breiten Grinsen einen vor ihm auf einem Sessel sitzenden Mann irgendwelche Schriftstücke präsentiert. Angsterfüllte Blicke kennzeichnen die emotionsgeladene Stimmung: Der Mann mit zum Schrei geöffneten Mund fasst sich mit der rechten Hand an den Kopf, dabei scheint er in der Tiefe des Möbels zu versinken, während hinter ihm eine junge Frau, welche ebenfalls in Richtung des Fremden blickt,

[973] Das österreichische Pendant zu MADAME DUBARRY stammte übrigens aus der Hand Matejkos. Es zeigt ebenfalls eine Henkerszene, auf dem die Dubarry bereits ohnmächtig erscheint. Es ist abgebildet in: Ufa-Plakat, S. 37. Vgl. Hans Sachs: Die kulturellen Werte einer Plakatsammlung, GG, 8. Jg. 1931, H. 1, S. 39. Wie Matejko berichtete, hatte er bei diesem Plakat Probleme mit der Zensur. Vgl. dazu: St.F., Das individuelle Reklameplakat. Die Schwierigkeiten der Filmreklame. Eine Unterredung mit Theo Matejko, in: FK, 2. Jg. 1920, Nr. 164 v. 28. 7. 1920.

entsetzt zurückweicht. Das Bedrohliche der Atmosphäre wird dadurch verstärkt, dass Matejko in den Raum zwischen der rechten und linken Gruppe eine helle streifige Struktur gesetzt hat, die den Eindruck erweckt, als würde hier ein unheimlicher, das Verhängnis bringender Sog entstehen. Das hier detailreicher ausgebreitete szenisch orientierte Motiv vermag allerdings trotz seiner Dramatik nicht so zu überzeugen, wie dies einzeln oder paarweise ins Bild gebrachte Figuren könnten, dies nicht zuletzt auch auf Grund der effekthaschenden Mimik des Mannes im Sessel. Als kleinen, aber trotzdem störenden Fremdkörper empfindet der Betrachter das Firmenzeichen der May-Filmgesellschaft.

In das Jahr 1924 fielen mehrere Aufgaben für Großfilme. Unter ihnen befindet sich das Plakat für den ersten Teil der Produktion DIE NIBELUNGEN, SIEGFRIEDS TOD (Kat.-Nr. 353), bei dem sich um eines von vier verschiedenen, jeweils von anderen Grafikern entworfenen Motiven handelt.[974] Das Matejko-Plakat ist wiederum ganz auf eine einzelne Hauptfigur und deren Körperspiel zugeschnitten, das hier noch durch die Darstellung des nackten, sportlich trainierten Oberkörpers und dessen sichtbare Muskeln bereichert wird. Um letzteres effektvoll darstellen zu können, weicht Matejko allerdings von der Filmvorgabe ab: Dort ist Siegfried nämlich vollständig bekleidet. Er wird in dem Moment gezeigt, als ihn der tödliche Speer Hagens getroffen hat, und er bei dem Bemühen, sich noch einmal aufzurichten, nach dem aus der Brust gedrungenen Wurfgeschoss zu greifen versucht, um es herauszuziehen. Die zeichnerische Struktur der aufgerauhten Konturen lässt die Figur wie vom Stoß der Waffe erschüttert wirken, deren Wucht bis über den Rand des Plakats hinaus zu dringen scheint.[975] Das wild zerzauste Haar erhöht den Bewegungseffekt und unterstreicht das Gewaltsame des brutalen Vorganges. Zwar ist die Körperhaltung eine direkte Übernahme filmfotografischen Vorlage, doch kommt sie in ihrer Anlage Matejkos Vorliebe für Bilddiagonalen entgegen wie auch der Figurenkomposition zur Hilfe: Oberkörper und Oberschenkel Siegfrieds bilden eine y-förmige Figur, deren nach unten gekehrte „Träger“ in dem gestreckten Arm und der geneigten Kopfhaltung ihre teilweise Entsprechung finden. Die durchbohrende Lanze stört dies nicht, da sie parallel zum Arm in den Körper eindringt.

---

[974] Sind die Entwürfe von Nicolai (Plakatmotiv 3 abgebildet im Werberatschlag zu diesem Film, im Besitz der Stiftung Deutsche Kinemathek, Berlin) und Lehmann-Steglitz (Plakatmotiv 4, abgebildet in Ufa-Plakat, S. 51) eher traditionell illustrierend angelegt, so ist Plakatmotiv 1, in zweierlei Hinsicht bemerkenswert: Zum einen war es mehrteilig in einem bis dahin noch nicht dagewesenen Format von 652 x 72 cm; zum anderen kommt hier die im Film angelegte Ornamentalisierung von menschlichen Figuren zum Ausdruck, über deren visuelle Wirksamkeit man sich durchaus im klaren sein kann. Laut N.N., Die Filmkunstausstellung, in: LBB, 18. Jg. 1925, Nr. 189 v. 26. 9. 1925, S. 14, wurde es von Louis Oppenheim entworfen; im Werberatschlag selbst bleibt es anonym. Es befindet sich in der Österreichischen Nationalbibliothek, Wien, und ist abgebildet. in: Ufa-Plakat, S. 47. Plakate und Werberatschlag zum zweiten Teil des Films lagen mir bislang noch nicht im Original vor.

[975] Dieses Motiv verwendete auch Louis Oppenheim in einem Plakatentwurf, der dann aber nicht in das offizielle Werbematerial einging. Abbildung in: Ufa-Plakat, S.48. Vgl. auch Die Reklame, 23. Jg. 1930, 2. Maiheft, S. 307.

Eine Sensation im Berliner Alltag war offensichtlich 1924 die Plakateserie für den amerikanischen Großfilm DIE ZEHN GEBOTE (Kat.-Nr. 354-369), für den auch Lucian Bernhard ein Plakat (Kat.-Nr. 409) entworfen hatte. In einem Bericht der „Gebrauchsgraphik" heißt es dazu: „*Der Verbindungskanal zwischen den Untergrundbahnhöfen Leipziger Straße und Friedrichstadt in Berlin ist sicherlich nicht die glücklichste Ingenieursidee unseres technischen Zeitalters. Immerhin begegnet man bei der fünfminutenlangen Wanderung 40 Plakattafeln. Und diese Plakattafeln gaben dem Graphiker Theo Matejko Gelegenheit zu einer Reklamesensation, wie wir sie in den letzten Jahrzehnten in Berlin nicht mehr erlebt haben. Sie bildeten dort geradezu ein Verkehrshindernis, denn das Publikum blieb andauernd stehen, um die Bilder zu betrachten*."[976]

Es handelte sich offenbar um nur für diesen Zweck und Ort geschaffene Plakate, von denen die „Gebrauchsgraphik" 16 Exemplare abbildet[977], in denen jedoch lediglich die antike Zeit zur Sprache kommt und die im Inhalt thematisierte Moderne sich im Gegensatz zu dem noch anderweitig zu besprechenden Bernhard-Plakat[978] nicht widerspiegelt. Auch ist in fast allen Motiven die detailreich ausgeschmückte abenteuerliche Aktion bestimmend, während der biblisch-religiöse Gehalt völlig ausgeklammert zu sein scheint.

Einen thematischen Schwerpunkt bildet der Bau der Pyramiden, der im Bestand viermal erscheint. Die Baustelle führt Matejko dem Betrachter einmal als Panorama vor Augen (Kat.-Nr. 408), dann zeigt er in einem detaillierten Focus Arbeiter bei ihrer Tätigkeit (Kat.-Nr. 409). Ist hier lediglich eine beliebige atmosphärische Beziehung hergestellt, so kann er in zwei weiteren Plakaten seine immer wieder geäußerte Vorliebe für körperliche Aktionen vermitteln. Es werden an einem Seil ziehende Arbeiter dargestellt, einmal von rechts nach links (Kat.-Nr. 410), dann umgekehrt (Kat.-Nr. 411); dies geschieht in jeweils einer diagonalen Komposition, bei der sich die spürbare physische Kraftanstrengung der dargestellten Personen im Raum außerhalb des Plakates fortzusetzen scheint.

Ein weiterer thematischer Schwerpunkt ist der Zug der Israeliten aus Ägypten in das Gelobte Land, wobei der Verfolgung durch die Ägypter besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird (Kat.-Nr. 357-361). Das Stürzen eines ägyptischen Streitwagens (Kat.-Nr. 359) das wiederum zweimal erscheint, bietet Matejko Gelegenheit, die im Moment fixierte Gewaltsamkeit des jeweiligen Vorfalls abzubilden. Eine Steigerung erfährt die

---

[976] GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6 (Sonderheft „Der Film"), S. 45 - W. K., Eine Kunstausstellung im Untergrundbahnhof, in: Reklame, Jg. 1924, Septemberheft, S. 589-593. Ob sich irgendwelche Exemplare dieser Serie erhalten haben, war nicht festzustellen. Ebensowenig ist mir bekannt, ob diese Plakattafeln für einen anderen Film in gleicher Weise genutzt wurden.

[977] Vgl. auch: K'graph, 18. Jg. 1924, Nr. 921 v. 12. 10. 1924, S. 39, wo noch ein weiteres Motiv, ein Sklaventreiber, abgebildet ist.

[978] Siehe Kapitel 4.3.5.

Darstellung dadurch, dass auf dem einen Exemplar ein Körper aus dem Gefährt geschleudert wird. Hier und in einer weiteren Verfolgungsszene (Kat.-Nr. 361) vermittelt er die heftige Beschleunigung mit Hilfe von rasant hingesetzten Verwischungen und erweckt dabei den Eindruck, als würde der Boden wegsausen, ja als sei die jeweilige Momentaufnahme ein grafisch umgesetzter Ausschnitt einer Kamerafahrt.

Besonders detailreich versucht Matejko Szenen auszuschmücken, die mit Sicherheit dem Tanz um das Goldene Kalb zuzuordnen sind (Kat.-Nr. 362 u. 363). Auf einem Plakat, wo eine in bacchanalisch-ekstatischer Pose einen Pokal hebende Frau die Mittelachse bestimmt, wird das effektvolle Schwelgen auch in grafisch-handwerklicher Hinsicht auf markante und für Matejko typische Weise zu Blatte gebracht. Das ausgelassene Besäufnis ist für Matejko Mittel zum Zweck, da er das dramatische Bewegungsmoment auch hier wieder durch die in Diagonalzügen angeordnete Figurenkonstellation unterstreicht: Ein Mann liegt am Boden. Er hat den umgestürzten Weinbehälter hinter sich, aus dessen Öffnung er das Nass in seinen Mund fließen lässt. Darauf gelehnt, sitzt weibliche Gestalt am Boden. Eine andere stemmt sich mit dem Knie auf das rechte Bein des Mannes. Die die Komposition bestimmende Diagonale wird vom linken Bein des Mannes aufgenommen und setzt sich in der Gestalt der auf dem Behälter sitzenden Frau fort.

Neben extremer physischer Kraftanstrengung und dieser ungezwungenen wilden Lebensfreude ist ebenso das genrehaft-anekdotische Detail in der Serie zu finden (Kat.-Nr. 364), wie eine Darstellung zeigt, die zum Auszug aus Ägypten gehört: Ein Mann ist gestürzt, er hat einen Korb auf dem Rücken, in dem sich Gänse befanden, die nun aus dem geöffneten Behältnis entweichen; Geräte liegen verstreut auf dem Boden. Das Gesicht des ihm nachfolgenden Mannes verrät Schadenfreude über das Missgeschick, während die Person links im Bild keine Notiz nimmt. Die Anlage dieser Szene ist rein erzählend, ohne durch besondere grafisch-dynamische Effekte überhöht zu werden. Letzteres gilt ebenso für zwei weitere den Auszug betreffende, eher spannungslose Detailschilderungen, deren Mangel an dramatischen Höhepunkten Matejko durch eine dichte Drängung von Tieren und Menschen auszugleichen sucht (Kat.-Nr. 335, 366).

Zwischen mehrfigurige Bilder treten einzelne Personenstudien, wie beispielsweise eine Trägerin (Kat.-Nr. 369) oder ein ägyptischer Wächter (Kat.-Nr. 368), die sich allerdings im Querformat ein wenig verlieren. Die in keinerlei bewegte Aktion eingebundenen Gestalten sind handwerklich solide zu Papier gebracht. In ihrer zeichnerischen Ausführung unterscheiden sie sich von den vielfigurig-bewegten Darstellungen insofern, als dass sie auch in der Strichführung weicher und ruhiger gehalten sind. Qualitätsunterschiede lassen sich von der Komposition her ausmachen: So erweisen sich für Matejko die diagonalen Bildaufteilungen am dankbarsten und überzeugendsten in figürlicher und situationsbezogener Dramatik, während etwa einfach gereihte Figuren, die nicht durch ein bewegtes Geschehnis inszeniert werden, beliebig und banal wirken. Ru-

higere Partien wechseln mit aktionsreicheren, stark bewegten Sequenzen, impressionistisch hingehauchte Passagen treten neben fester umrissene Figurationen. Insgesamt handelt es sich, so der Eindruck der hier zur Verfügung stehenden Abbildungen, um den Versuch einer bilderbogenhaften Gesamtschau des Films aus zeichnerischer Perspektive. Gerade hier lässt sich ein deutlicher Bezug zu Matejkos Presseberichten von dramatischen sportlichen Großereignissen wie etwa Wagenrennen oder Radrennen erkennen.[979] Der Berichterstatter wird dabei zum Reporter aus dritter Hand, indem er das im Film bereits vorgeführte, auf der freien Variation schriftlicher Quellen basierende Ereignis noch einmal bildlich als Folge spannender Momentaufnahmen aufbereitet. Ob wir es bei einem derartigen Unternehmen mit einem von amerikanischen Interessen diktierten Werbeaufwand zu tun haben, konnte nicht festgestellt werden, ist aber zu vermuten. Allerdings gab der für die Organisation der Werbekampagne zu THE TEN COMMANDMENTS verantwortliche Propagandachef der „National-Film“, Fritz Jacobsohn, 1925 zu verstehen, es habe sich um eine ausdrücklich auf Deutschland zugeschnittene Plakatierung gehandelt.[980]

Gegenüber den soeben betrachteten Plakaten wirkt das schon 1925 entstandene TARTÜFF-Motiv (Kat.-Nr. 370) eher statisch. Und doch zeigt die auf die Beziehung zwischen dem das Motiv beherrschenden Tartüff und der eine gebückte Haltung einnehmenden Elmire beschränkte Darstellung den Bewegungseffekt: Er liegt einerseits in der schroffen Strichführung des Gewandes der Titelgestalt, zum anderen in der auf dem Ellenbogenbereich Elmires lastenden Hand, mit der Tartüff diese niederzudrücken und beiseite zu schieben scheint, und die so wirkt, als sei sie erst kurz zuvor auf ihr mit aller Wucht niedergegangen. Das Motiv illustriert den Moment, als Elmire Tartüffs Machenschaften endgültig durchschaut hat und von diesem bei der Lektüre verräterischer Schriften ertappt wird. Die zeichnerischen Mittel in der Umsetzung der Figuren differieren, dies vor allem auch, um den Kontrast zwischen der eher zarten, erschreckt innehaltenden Elmire und dem massigen, dicken Tartüff umso stärker zu betonen. Da Matejko sich bei Lil Dagover um ein „getreues“ Porträt bemüht, wirkt dieses allerdings als Fremdkörper innerhalb des Plakats. Ist es bei Emil Jannings als Tartüff noch die intensive Skizzenmanier, die mit dicht geführten, ineinander verwobenen Strichen zur physiognomischen Formung des verkniffen feisten, treffend Bigotterie und heuchlerische Scheinheiligkeit spiegelnden Gesichts beiträgt, wird das ängstlich blickende Antlitz der Dagover glatt dargeboten. Die Schrift ist offenbar Nebensache: sie wird in locker geführten Malbuchstaben hingesetzt.

Zeichnerische Mittel und Körperhaltung steigern sich bei Matejkos markantesten Arbeiten gegenseitig. Den für ihn charakteristischen Bewegungseffekt erreicht Matejko

[979] Vgl. Otto Weber, Der Pressezeichner Theo Matejko. Ausstellungskatalog. Ober-Ramstadt 1993, passim.

hauptsächlich durch zwei methodische Kniffe. Da ist zum einen die Art der Konturierung: Die Kontur wird entweder aufgerauht oder leicht verdoppelt, indem sie durch hektische Begleitstriche ergänzt wird, ein Kunstgriff, der selbst statisch empfundene Figurenkonstellationen, wie etwa das Frontalmotiv zu SUMURUN (Kat.-Nr. 346), in scheinbare Bewegung versetzt. Das zweite Mittel zur Bewegungssteigerung ist folgendes: An Aktionspunkten angebrachte schattenartige Verwischungen lassen die Personen oder Gegenstände „rotieren": So wird bei DIE NIBELUNGEN die Gestalt Siegfrieds (Kat.-Nr. 353) an den Füßen und am Kopf, wie auch am abgestreckten Arm mit derartigen Markierungen versehen. Zweitens ist es der bei Matejko stark ausgeprägte Zug in die Diagonale, der sich in der Führung der Zeichenlinien ergibt und häufig den Eindruck erweckt, die Personen würden ein Streben aus dem Bild heraus zu vollziehen versuchen. Dieser Effekt tritt selbst in Hochformaten auf, wo orthogonale Figuren die Mittelachse einnehmen, wie auf dem Plakat zu MONNA VANNA (Kat.-Nr. 348). Ähnliches gilt für SCHEINE DES TODES (Kat.-Nr. 352), wo die Figurengruppe rechts in ihrer Rückwärtsbewegung die Diagonale markiert. Von heftigem Drang erfüllt, führen seine Typen auch in der Unbeweglichkeit des fixierten Moments noch eine Aktion aus, die sich im Raum fortzusetzen scheint. Bei einigen Hochformaten staffelt Matejko die Figuren zu einer in etwa pyramidalen Gesamtkomposition, so auf dem Exemplar für GENOVEVA (Kat.-Nr. 350), wo die seitlichen Schenkel des Dreiecks von den Henkersknechten markiert werden oder bei MONNA VANNA, wo die Begrenzungslinie links von einer Lanze aufgenommen wird, sich über die Körperkonturen verlängern lässt, um dann rechts in einer vom Foltergerüst angedeuteten Senkrechten abzufallen. Beide Male steigert dies den dramatischen Effekt der ohnehin bereits bewegten Darstellung.

Noch ganz aus dem direkten Erleben heraus charakterisierte Stella Kramrich 1920 in „Das Plakat" Matejkos Arbeiten: „*Matejkos Plakate weichen jeder bewußten Plakatwirkung, der Großflächigkeit, der kräftig ungebrochenen Farben aus. Matejkos Plakate sind leicht kolorierte Zeichnungen. Seine Plakate kommen von der Skizze her. Das Unmittelbare, Lebendige haben sie mit ihr gemein, die persönliche Handschrift.* (...). *Der Grundsatz der Flächenwirkung bildet für Matejko kein starres Gesetz. Bei ihm handelt es sich vor allem um Bewegung, die den Blick nicht wieder freigibt, solange bis er das ganze Plakat erfaßt hat. Die starke Bewegung ist es auch, die die Farben entlastet, es unnötig macht, besonders starke Farbflächen anzuwenden* (...)."[981]

In der Saison 1924/25 war Matejko, was die Filmwerbegrafik anbelangt, auf dem Zenith seiner Karriere angelangt. Zeitweilig wurde ihm überschwängliches Lob zuteil: So verglich beispielsweise der „Filmkurier" 1924 seine auch in der Kino-

---

[980] Fritz Jacobsohn, Wie die „Karawane" nach Berlin kam, in: Der Film, 10. Jg. 1925, Nr. 11 (Rubrik „Kino-Reklame", Nr. 1).
[981] Stella Kramrich, Die Plakate von Theo Matejko, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 6, S. 277-278.

Reklameausstellung im Berliner Club der Filmindustrie ausgestellten Lithographie-Studien zu den Wagenkämpfen in dem Monumentalfilm HELENA aus dem Jahre 1923 mit Slevogts Ilias-Mappe.[982] Wie ein Urteil Fr. K. Koetschaus belegt, war Matejko jedoch keineswegs unumstritten. Gerade sein Illustrationsstil war Ziel der Kritik, wie aus einem Bericht über die Filmreklameausstellung 1924 hervorgeht, der gleichzeitig vehement gegen die Monopolstellung Matejkos Partei nimmt: „ (...) *Theo Matejko ist unbestreitbar als großes Talent zu werten, doch stellen seine Arbeiten in überwiegender Mehrzahl vergrößerte Illustrationen vor, die jede plakative Wirkung vermissen lassen. Von 14 ausgestellten Objekten werden ein, höchstens zwei der für ein Plakat gemäßen Ausdrucksform gerecht. Die Leute vom Film, in allen die Reklame angehenden Fragen von einem nicht mehr zu überbietenden Nachahmungstrieb beherrscht, scheinen häufig nicht zu ahnen, daß sie damit nicht ihren Film, sondern den entwerfenden Künstler propagieren. Diese Stellungnahme gegen einen von der Filmindustrie am meisten geschätzten Reklamekünstler mag als ungeheuerliche Ketzerei ausgelegt werden, indessen beweist eine streng objektive Betrachtung der Ausstellung ihre Berechtigung* (...).“[983]

Ähnlich äußerte sich ein Kollege Matejkos, der Maler Curt Lange. Sicher mag hier ein wenig der Neid des weniger Erfolgreichen mitgesprochen haben, wenn er schrieb, Matejko fertige mit seiner Arbeitsweise „*...bestenfalls eine Großillustration eines selten bedeutenden Vorganges, aber kein in sich zum Organismus gerundetes Kunstwerk, wie es jede simple Seifenplakat, jede Zigarettenreklame darstellen kann*.“[984] Doch ist gerade dies ja die zentrale Problematik des illustrativen Plakats überhaupt, der ja nicht nur Matejkos Arbeiten unterliegen, sondern auch die Curt Langes selbst, wie ein später noch zu betrachtender FAUST-Entwurf (Kat.-Nr. 420) beweist.

Da sich Matejko offenbar noch stärker der Pressezeichnung zuwandte, nahmen seine Arbeiten für den Film Ende der 1920er Jahre zahlenmäßig ab. Im Urteil der Fachpresse wurden sie weitgehend als enttäuschend charakterisiert:“*...nicht etwa daß er unplakatmäßig arbeitet, nein davon kann keine Rede sein: Seine Plakate werden, kurz gesagt, wirkungslos und matt*.“[985] Dieses Verdikt trifft besonders auf das 1927 entstandene Plakat zu DIE HEILIGE LÜGE (Kat.-Nr. 371) zu. Es zeigt, wie eine ältere Frau einen Mann in Sträflingskleidung umarmt. Hier ist nichts mehr von der starken Leidenschaft der Gefühle zu spüren, die aus der Bewegung heraus die Körper zweier sich umklammernder Menschen durchpulst; die Figuren erstarren lediglich in sentimen-

---

[982] FK, 6. Jg. 1924, Nr. 28 v. 1. 2. 1924.- Diese HELENA-Studien waren in keiner der besuchten Sammlungen vorhanden. Exemplare der Mappe zu DER LETZTE MANN sind im Besitz der Stiftung Deutsche Kinemathek und des Deutschen Filmmuseums. Ein Plakat zu DER LETZTE MANN ist abgebildet in: Ufa-Plakat, S. 53. Der Film HELENA enstand 1923/24 zweiteilig in München als Produktion der „Bavaria A.G.“ unter der Regie von Manfred Noa mit Hanna Ralph, Albert Steinrück, Adele Sandrock, Albert Bassermann u.a., gelangte aber im Berliner „Mozartsaal“ zur Uraufführung.

[983] Fr(iedrich) K(arl) Koetschau, Filmreklame, in: Die Filmwoche, Jg. 1924, Nr. 6, S. 156.

[984] Curt Lange, Vom Filmplakat. in: Die Kunstschule, 11. Jg. 1928, S. 243.

[985] RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 (Rubrik „Filmreklame“)..

tal-pathetischer Pose.[986] Ähnlich negativ, diesmal zur Kolorierung, äußerte sich im folgenden Jahr „Die Reklame", Matejkos Plakate seien zwar „*...unerhört in der Bewegung, aber stumpf und reizlos in der Farbe*."[987]

Gegen 1930 hin ist zu beobachten, dass sein Stil sich etwas verändert, die nervös-runden Zeichenlinien eckigere Formen annehmen, deren Führung hin und wieder den Eindruck der Nachlässigkeit vermittelt. Häufig unterlaufen ihm grobe zeichnerische Fahrlässigkeiten, die nicht allein aus dem Skizzenhaften zu erklären sind, sondern auf eine gewisse Schludrigkeit deuten. Eklatant werden solche Schwächen auch im Plakat für den deutschen Filmball 1930 (Kat.-Nr. 372), bei dem der rechte Arm der weiblichen Gestalt in einem nicht stilistisch begründbaren proportionalen Missverhältnis zum Gesamtkörper steht. Demgegenüber darf das Plakat zu DER SIEGER (Kat.-Nr. 373) aus dem Jahre 1932, das den Starkult um den Schauspieler Hans Albers gelungen ironisiert, zu den überzeugenden späteren Werken gerechnet werden: Das spielerische, ja fast traumwandlerisch Tänzerische der Figuren besitzt eine weniger skizzenhafte Struktur und strahlt eine gewisse Eleganz aus, die im „Ufa"-Einheitstil der Zeit angenehm hervorsticht..

In seiner Blütezeit traf Matejko offenbar dadurch, dass er nicht „modern", aber auch nicht „altmodisch" war, den Geschmack der Filmindustrie - Expressionismus oder Konstruktivismus beispielsweise blieben letztlich ausgeklammert[988]. Dabei wusste er die Waage zu halten zwischen gediegener Form und aktionsbetonter Drastik. Seine Zeichnungen beschworen Tempo und waren in ihrem realistischen Duktus allgemeinverständlich, ohne sich in naiver Ausführlichkeit zu verlieren. Den Charakter der vergrößerten Illustration streiften sie dabei - dies war ja auch demonstrativer Stilwille ihres Entwerfers - allerdings kaum ab. Matejkos Affinität zum Film lag, wie er selbst zu verstehen gab, in der Darstellung der Bewegung: „*Das Porträt lockt mich nicht. Mich interessiert vor allem das Geschehen, und so stelle ich den Menschen immer in den Mittelpunkt eines Geschehens, in voller Aktion seiner Lebensäußerungen. Bewegung ist Leben - und mich bewegt das Problem der Darstellung dieses Lebens*."[989]

So fehlen unter seinen Arbeiten auch wirklich überzeugende Schauspielerporträts. Lediglich in der Lithographien-Mappe zu DER LETZTE MANN aus dem Jahre 1924 finden wir einige gelungene Emil-Jannings-Studien, die jedoch auf fotografische Vorlagen zurückgehen. Auch die Herausarbeitung markanter Physiognomien ist kaum anzutreffen, die Gesichtsbildung verbleibt eher in einer diffusen Skizzenhaftigkeit, die

---

[986] Vgl. RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 37. S. 22 (Rubrik „Filmreklame").
[987] Reklame, 21. Jg. 1928, H. 10. (2. Maiheft), S. 380.
[988] Döring, S. 100, zählt Matejkos NIBELUNGEN zum expressionistischen Filmplakat, eine Meinung, die jedoch nicht zu teilen ist. Ein österreichisches (nicht deutsches!) Plakat zu DAS KABINET DES DR. CALIGARI verwendet expressionistische Details (im Besitz des Deutschen Historischen Museums Berlin).
[989] Das Theo Matejko-Buch (ohne Seitenzählung).

mehr unterbetont als herausstreicht, ohne jedoch dezent zu wirken. Dabei leistet er sich, wenn er zu betonen versucht, mitunter grobe Verzeichnungen, da ihm offenbar frei gestaltete Gesichtsregungen nicht liegen. Besonders deutlich wird dieses Manko beispielsweise bei den ausgelassene Fröhlichkeit spiegelnden Mienen der feiernden Personen in einer Szene am Goldenen Kalb (Kat.-Nr.) in der ZEHN-GEBOTE-Serie. Matejkos Rolle im Plakatgeschehen der frühen 1920er Jahre ist ähnlich einzuschätzen wie die Ernst Deutschs vor dem Ersten Weltkrieg. Nach 1933 sind seine Plakate formal wie inhaltlich ohne künstlerische Bedeutung.

5.3. Julius Kupfer-Sachs

Historisch im Schatten Matejkos steht, obwohl auch er vielbeschäftigt und in der Filmbranche beliebt war, der vom „Reichsfilmblatt" als „*einer unserer größten Plakatzeichner*"[990] betitelte Julius Kupfer-Sachs. Ab 1923/24 in der Kinoreklame nachzuweisen, scheint er schon bald zu einem ernsthaften Konkurrenten des Österreichers geworden zu sein. Seine Qualitäten betonte auch Hermann Karl Frenzel in der „Gebrauchsgraphik", wenn er schrieb, Kupfer-Sachs sei „*...ein virtuoser Zeichner und ein Maler, der die ihm gestellten Aufgaben künstlerisch und reklamepsychologisch richtig zu packen*"[991] wisse. Wenn Kupfer-Sachs auch mit einigen wenigen Beispielen an der noch zu besprechenden Schriftplakatbewegung teilhatte, so waren seine Arbeiten ebenfalls überwiegend der bildlichen Personendarstellung verpflichtet. Inwieweit man aus heutiger Sicht der oben zitierten Eloge folgen mag, müsste anhand reichhaltigeren Materials gemessen werden, als es hier vorliegt. Die zur Verfügung stehenden Bildplakate sind fast alle 1923/25 im Auftrag des „Ufa-Verleihs" entstanden.

Das Plakat DER MANN MIT DEN ZWEI GESICHTERN (Kat.-Nr. 374), zeigt einen maskenartig verzerrten männlichen Kopf. Der Film erzählt die Geschichte eines Mannes, der nach einer Entstellung infolge eines Unfalls ein völlig anderes Gesicht erhält. Die Zweigesichtigkeit symbolisiert der Grafiker dadurch, dass er den Mann das zweite Gesicht von seinem ersten nehmen lässt. Glatte Formen bestimmen das Repertoire: eine fast flächige, schwach modellierte Grundstruktur, die allerdings in den Konturen eine recht brutale Physiognomie ergibt.

Eine ähnliche grafische Grundhaltung bestimmt auch das Plakat zu der Verfilmung des Wilhelm-Hauff-Märchens DAS KALTE HERZ (Kat.-Nr. 375). Es zeigt in spitzer Bewegung erstarrte, manieriert wirkende Figuren. Die junge Frau ist dem Mann, der mit finsterem Blick über sie hinwegschaut, zu Füßen gesunken. Die ausdruckstänzerisch, fast mechanisch anmutende Haltung der Gruppe findet in flächigen mit wenigen plastischen Akzenten versehenen grafischen Mitteln ihre Entsprechung. Die Personen

[990] Rulo, Reklamekritische Streifzüge (Rubrik: Filmreklame) in: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 48. S. 16.
[991] HaKa, d. i. H(ermann) K(arl) Frenzel, Kupfer-Sachs, in: GG, 5. Jg. 1928, H. 6, S. 3.

setzt Kupfer-Sachs auf den neutralen Plakatgrund, bezieht diesen aber nicht in die Figuren ein, sondern grenzt diese mittels ihrer geschlossenen Struktur ab.

Auf zwei 1924 entstandenen Plakaten stellt Kupfer-Sachs die sich verzehrenden Leidenschaften innerhalb einer Paarbeziehung dar, wobei er allerdings nicht zu solch krassen, die Ambivalenz zwischen Verfallensein, Abscheu und Hingabe thematisierenden Schilderungen gelangt wie etwa Fenneker. Der Film NJU (1924, Kat.-Nr. 376) berichtet vom Schicksal einer jungen Frau, die ihren Ehemann verlässt, um sich einem anderen zuzuwenden, ein Konflikt, an dem sie letztendlich zerbrechen wird. Hier ist es der Gatte, der zu Füßen der Frau gesunken ist und sie an der Taille umklammert. In theatralisch erstarrter Pose, die wirkt, als fröstele sie, wendet sie sich von dem in seinen Gesichtszügen und Körperbewegungen Brutalität und Hilflosigkeit zugleich ausdrückenden Partner ab, wobei der durch eine kurvige Linienformung bestimmte Körper sich leicht in die Diagonale drängt. Das mit dieser Bilddramatik kontrastierende ausdruckslose Gesicht der Frau ist deutlich als Porträt der Hauptdarstellerin Elisabeth Bergner angelegt. Die grafischen Strukturen kommen hier stärker von der zeichnerischen Skizze, gleichwohl werden die Figuren fest umrissen und plastisch ausgefüllt.

Ein Nuance gewalttätiger noch inszeniert Kupfer-Sachs die Paarbeziehung auf dem motivisch vergleichbaren Exemplar zu dem amerikanischen Film BROADWAY-FIEBER (1924, Kat.-Nr. 377). Das Umklammertwerden wirkt hier für den weiblichen Part um so bedrohlicher, als dass Kupfer-Sachs durch die Überbetonung des Entsetzens im Gesicht der Frau fast schon Todesangst beschwört. Die Strichführung der Zeichnung ist bei dem zweitgenannten Plakat bewegter und hektischer angelegt.

Für ein abenteuerliches, exotisch angehauchtes Sujet wirbt das Plakat zu DIE INSEL DER VERSUCHUNG (1924, Kat.-Nr. 378), der Geschichte eines vom Leben enttäuschten Mannes, welcher nach abenteuerlicher Fahrt auf eine einsame Insel gelangt, wo eine junge Frau von einem riesenhaften, halbirren Diener mit rasender Eifersucht bewacht wird. Die Mittelachse bestimmt die eine bangende Haltung einnehmende junge Frau, die von einem summarisch angedeuteten tropischen Gebüsch hinterfangen wird. Zu ihren Füßen kauert der Diener, im Begriff, einen Stein vom Boden aufzuheben. Es zeigt sich jedoch, dass Kupfer-Sachs einen derartigen Stoff zeichnerisch und kompositorisch hier nicht in den Griff bekommt. Was Figurenbildung und szenische Umsetzung angeht, fällt das Plakat qualitativ stark gegenüber den zuvor betrachteten ab. Die beliebig wirkende Addition der Personen, wie auch die expressive, kantige Kopfausbildung der brutal wirkenden männlichen Person sind zu sehr Oberfläche und billiger Effekt, als dass sie in grafisch künstlerischer Hinsicht beeindrucken könnten.

Drei Plakate belegen Kinderdarstellungen, auf die sich Kupfer-Sachs besonders gut zu verstehen schien. DIE JUNGE STADT (1923, Kat.-Nr. 379) zeigt im Querformat eine Reihe von Jungen, von denen sich zwei in der Mitte am Boden prügeln. Sie sind Gegenstand einer mit Bedacht komponierten Gruppenbildung: Zwei sich überschnei-

dende unregelmäßige Dreiecke staffeln die jeweils rechts und links platzierten, dem Kampfgeschehen in der Mitte folgenden Jungen, wobei der Überlappungsbereich ein weiteres, kleineres Dreieck umschreibt, in dem sich die Raufenden befinden. Hier sind die Mittel zeichnerischer bestimmt als auf den bisher betrachteten Kupfer-Sachs-Plakaten. Festumrissene, plastisch konturierte und kräftig durchgezeichnete Knabenkörper mit leicht überbetont wirkenden Köpfen bilden eine lebendige Meute, deren lausbubenhafte Frechheit zwar teilweise rohe Züge annimmt, die aber mit einer selbstverständlichen Frische agiert. In eigentümlichem Kontrast dazu steht eine aus der linken Gruppe herausgehobene altklug wirkende, sich auch in der Kleidung unterscheidende Schülerfigur - sie trägt eine Art Anzug und eine Brille -, die das Geschehen ungläubig beobachtet.

Ähnlich komponiert ist das Plakat zur Charles-Dickens-Verfilmung OLIVER TWIST (1923, Kat.-Nr. 380), wo das szenische Arrangement ausgesprochen theaterhafte Züge annimmt. Abgesehen davon, dass die räumliche Folie wie die Häuserkulisse eines Bühnenprospekts wirkt, ist auch die Platzierung der dargestellten Personen ausgesprochen bühnengemäß: Zu beiden Seiten der Mittelfigur des kleinen, traurig und verloren in zerlumpter Kleidung dastehenden Oliver werden in unterschiedlicher Staffelung für die Handlung und das Leben des Jungen wichtige Personen angeordnet. Sie sind in Dreieckskonstellationen hineinkomponiert, die denen auf dem Plakat zu DIE JUNGE STADT (Kat.-Nr. 379) verwandt sind. Ein von der Laterne ausgehender nach vorne dringender Lichtstrahl erhellt, einer natürlichen Lichtführung widersprechend, die Titelgestalt. Hier findet sich zudem eine stark gemäßigte expressionistische Sprache: Dies gilt für die Haltung des alten Juden Fagin und der sich in die Tiefe verlaufenden, an einer eigentümlich geknickten Straßenlaterne antinaturalistisch in die Häuserfront übergehende Uferpromenade ebenso wie für die reduzierten Formen der Pelerine des Mannes mit Zylinder ganz rechts und die schematisierte Treppe. Die sehr weich gehaltene zeichnerische Ausführung der Zwischenräume deutet gleichzeitig die zwielichtige, vom Nebel erfüllte Atmosphäre Londoner Lokalitäten des 19. Jahrhunderts an. Beide Figurengruppen verkörpern die Welten, zwischen denen sich Oliver bewegt: Links die wohlbehütete Sphäre des reichen Mr. Brownlow, rechts die Armut, Verzweiflung, aber auch Bedrohung und Ungewissheit ausstrahlende Welt der kleinen Leute, Gauner und Kinderhändler.

Dieser Tendenz zu einem leicht sentimentalen Realismus, wie sie durch die Figur des kleinen Oliver verkörpert wird, leistet er vollends Folge mit dem Plakat zu DER BOY VON FLANDERN (1924, Kat.-Nr. 381). Der auf dem Boden sitzende, flehend blickende ärmliche Junge - ein Porträt des amerikanischen Kinderstars Jackie Coogan - , wie auch der ihn begleitende Hund soll Mitleid erregen. Zeichnerisch von hoher handwerklicher Qualität, sind Mensch und Tier völlig realistisch ausgeführt, dabei stärker durchgebildet als etwa die Figuren auf dem OLIVER-TWIST-Plakat.

Zu gänzlich anderen grafischen Mitteln lässt ihn das Plakat für DIE HEXE (1924, Kat.-Nr. 381) greifen, einem schwedischen Episodenfilm, der Hexenwahn und Aberglauben in verschiedenen Epochen schildert. Das Motiv orientiert sich an einer Episode, in der eine junge Frau sich dem Satan hingibt. Die im Profil als Halbfigur mit leicht gesenktem Kopf erfasste junge Frau wendet sich hier allerdings noch schamhaft von der hinter ihr befindlichen Teufelsgestalt ab. In den verwendeten Stilmitteln erzeugt Kupfer-Sachs mit seiner auf knorrige Linien und Konturen hin ausgerichteten Darstellung eine an alten Meistern orientierte, dem spätmittelalterlichen Sujet entsprechende holzschnittartige Wirkung, so wie der genannte Film sich in seiner Bildfolge an alten Meistern zu orientieren suchte. Das „Holzschnittblatt“ wird hier auch klar als Einzelbild vom Plakatrand abgehoben, womit ihm offensichtlich der Anspruch der Historizität und eine alte Kunstwerte verkörpernde Aura gegeben werden soll. Dabei ist die auf Farbkontrasten aufbauende Blickfangwirkung von wesentlicher Bedeutung: Das schwarzweiß gehaltene Mittelmotiv wird von einer leuchtend roten Fläche umfangen.

Ein „historisches“ Hinrichtungsmotiv - in seiner dramatischen Gewalt dem zu GENOVEVA (Kat.-Nr. 350) von Matejko verwandt - führt Kupfer-Sachs bei DIE SKLAVENKÖNIGIN (Kat.-Nr. 483) vor. Hier wie dort wird eine junge Frau auf einem Scheiterhaufen zur Verbrennung vorbereitet. Gerade an dieser Szene lassen sich die Unterschiede zu Matejko festmachen, was Strichführung, Figurenumriss und Haltung angeht. Strebt bei Matejko die gefesselte Person wie in einem letzten schmerzerfülltem Sichaufbäumen nach oben, so scheint sie sich bei Kupfer-Sachs ihrem Schicksal fast schon ergeben zu haben, ja sie wirkt so, als würde sie in sich zusammensinken. Lässt sich dies vielleicht noch aus der jeweils unterschiedlichen Situation erklären - bei Matejko ist sie bereits festgebunden, bei Kupfer-Sachs wird sie dies erst -, oder eventuell aus hier nicht eruierbaren inhaltlichen Vorgaben deuten, so ist insgesamt auch die Figurenformung anders. Die Figuren wirken bei Kupfer-Sachs detaillierter ausgeführt, weniger weich in der Strichführung und in den Umrissen kantiger, aber auch mechanischer als bei Matejko und werden von einer stärker durchmodellierten Binnenstruktur geprägt. Der expressiv übersteigerte Realismus wird in dem Kupfer-Sachs-Plakat auf die Spitze getrieben. Allerdings besitzen bei beiden die Henkersknechte auf Grund ihrer banalen Lapidarität nicht die gestalterische Kraft der Mittelfigur; sie sind eher notwendige Staffage.

Zwei Plakate innerhalb der hier vorliegenden Beispiele führen den Betrachter in mondän-großstädtisches Flair. Wieder sind es Paare, die hier die visualisierte Atmosphäre stellvertretend verkörpern, deren Beziehung jedoch nicht von gegenseitigem Zerfleischen, sondern von Vergnügen und Luxus geprägt ist. DER TÄNZER MEINER FRAU (Kat.-Nr. 484), 1925 für die „Ufa“ entworfen, zeigt ein tanzendes Paar, das sich, wie bei Betrachtung der Körperhaltung zu vermuten, im Tangoschritt wiegt. Beider

Physiognomien sind stark typisiert[992], im Gesicht des Mannes sind schon leicht karikierende Züge zu entdecken. Diesem hingebungsvoll entrückt anmutenden jugendlichen Liebhaber, der insgesamt eine gigolohafte, parfümierte und ölig-pomadige Ausstrahlung besitzt, scheint die Frau eher gleichmütig gegenüberzustehen. Aus einem gekurvten Fragezeichen entwickelt Kupfer-Sachs die Komposition der Tanzenden, die mit einem durch die Tanzhaltung erzeugten Diagonalzug kombiniert wird, welcher vom nach hinten gesetzten linken Bein des Mannes ausgeht und sich in den sich ineinander verwindenden Armen des Paares fortsetzt. Die stark durchmodellierten Körperformen werden von einer aus scharf akzentuierten Rundungen gebildeten Umrisslinie verfestigt, die der eleganten Darstellung etwas Mechanisches verleiht, ohne dass dies jedoch den Gesamteindruck schwächen würde.

Völlig der modernen Vergnügungswelt verpflichtet ist auch das schon 1928 für die „Defina“ entstandene Plakat zu WAS EINE SCHÖNE FRAU BEGEHRT (Kat.-Nr. 385), bei dem Kupfer-Sachs sich ebenso dem Sujet anzupassen weiß. Mit der elegant stilisierten Darstellung einer Frau mit Pagenkopf-Frisur, welcher ein Kavalier aus der Garderobe hilft, trifft er haargenau die Atmosphäre der in derartigen Filmen geschilderten mondänen Gesellschaftsclubs. Im tänzerisch kapriziösen Kontrapost erfasst, wirkt die Frau ein wenig manieriert, ja Kupfer-Sachs stilisiert sie nachgerade zu einer modernen Venusvariante, eine Darstellungsweise, wie sie sich in der Körperhaltung, der sichtbaren Hüftrundung und dem vorgestreckten rechten Bein niederschlägt. Sie ist jedoch keine Statue, sondern eine aus ihrem Mantel fast schon in einen Tanzrhythmus gleitende Person. Das Kleidungsstück wird dabei, wie aber auch die Frau selbst, zum locker gefügten Ornament, das in Bewegung gerät. Ihr Gesicht ist, wie das des sie begleitenden lebemännischen Kavaliers mit dem schmalen Menjou-Bärtchen, noch stärker auf das Typische reduziert, ohne dass Kupfer-Sachs wie bei den bislang besprochenen Plakaten eine markante, die Physiognomie umreißende Konturierung herausgearbeitet hätte. Die grafischen Mittel lassen sich als die einer lockeren Wasserfarben-Skizze betrachten, die besonders die in wellig geschwungenen Linien bewegten Reverspartien des Umhanges oder die gerafften Falten am Kleid prägen. Der Hintergrund, von dem sich die fast das gesamte Bildfeld einnehmende weibliche Gestalt abhebt, bleibt dunkel und schattenhaft.

Von den drei Hauptvertretern einer zeichnerisch orientierten Filmplakatmanier der 1920er Jahre - die beiden anderen sind Theo Matejko und Robert Leonard - ist Kupfer-Sachs, soweit die zur Verfügung stehenden Plakat hier eine diesbezügliche Aussage zulassen, derjenige, der seine Figuren am stärksten durchgestaltet. Folglich lässt er sie technisch ausgefeilter wirken; Ausnahmen scheinen da nur die Regel zu bestätigen. Gegenüber Leonard und Matejko ist er völlig eigenständig. Während bei Matejko aus den

[992] Im dazugehörigen Werberatschlag (im Besitz der Stiftung Deutsche Kinemathek) ist das Plakat nicht abgebildet, muss aber, da es einen Zensurstempel trägt, zum Aushang freigegeben worden sein.

skizzierten Gründen die Physiognomien der Protagonisten häufig eher verschwommen bleiben, selten eine deutliche Herausbildung erfahren, so legt Kupfer-Sachs Wert auf eine starke Betonung der Gesichtsformen. Seine Figuren sind in sich gefestigter, in der zeichnerischen Struktur weniger skizzenhaft, in der betonten Kontur kantiger, aber trotz des auch für ihn wesentlichen Bewegungsmoments starrer als die Arbeiten Matejkos, dessen Stil insgesamt einheitlicher ausgeprägt ist. Auch wirken Kupfer-Sachs' Figuren flächenfüllender, voluminöser, was nicht zuletzt auch darauf beruht, dass er sie selten ganzfigurig, sondern ab Dreivierteln abbildet und sie somit in den Proportionen zur Gesamtplakatfläche „vergrößert". Ihre Blickfangwirkung erzielen sie dadurch, dass sie zumeist vor neutralem Hintergrund agieren. Mitunter können sie, gerade was mehrfigurige Darstellungen betrifft, relativ strengen kompositorischen Regeln folgen (DIE JUNGE STADT, Kat.-Nr. 379; OLIVER TWIST, Kat.-Nr. 380). Die Gemeinsamkeit mit Matejko ist bei einigen Plakaten im Zug zur Diagonalen zu sehen. Inwieweit die Tatsache, dass er immer wieder von der reinen Zeichnung als Grundlage abweicht und völlig andersartige grafische Mittel zur Geltung bringt, als Vielseitigkeit zu werten ist, vermag hier nicht definitiv gesagt zu werden. Die vorgestellten Plakate waren sehr wahrscheinlich bereits die qualitative Spitze seines Œuvre s. Nach 1928/29 war Kupfer-Sachs derzeitigen Erkenntnissen zufolge kaum noch für den Film tätig.[993]

Markierten diese Plakate einen qualitativen Höhepunkt, so wird das Aussehen der Durchschnittsexemplare von Plakaten beherrscht, wie sie in denen von Fritz Pötter oder Willy Dietrich beispielhaft erhalten sind. Sie sollen im folgenden Kapitel vorgestellt werden.

5.5. Naive Illustrationsgrafik - Plakatwerbung für das durchschnttliche Filmangebot mittlerer und kleinerer Firmen

5.5.1. Fritz Pötter

Immerhin kann man Fritz Pötters und Willy Dietrichs Plakaten innerhalb ihres bescheidenen Rahmens eine spezifische Eigenart zuerkennen, welche unverhohlen auf das naive traditionelle Sensationsplakat zurückgreift. Schrieben die Kritiker über Dietrich noch, dass er sich „*recht würdigen Plakatkitsch*"[994] leiste, so hatten sie für Pötter nur vernichtenden Spott übrig. In diesem Sinne schreibt das „Reichsfilmblatt": *„Vollkommen von allen Geistern verlassen ist Pötter (mit zahlenmäßig leider recht erheblich aus-*

[993] Ein spätes unsigniertes Plakat zu DIE BLONDE VENUS aus dem Jahr 1932 wird ihm anhand einer rückwärtigen Beschriftung zugeschrieben. Siehe Katalog und Kapitel 4.5.5. Vgl. Kunst! Kommerz! Visionen!, S. 240, Kat. Nr. 286. - Nach 1933 scheint er sich zeitweilig in England aufgehalten zu haben, da dort ein Plakat zu der H.G.-Wells-Verfilmung THINGS TO COME aus dem Jahre 1936 sein Signet trägt. Vgl. Edwards, Abb. S. 117 unten.

[994] RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 (Rubrik „Filmreklame").

fallendem Plakatanteil). Seine Plakate sind ohne jedes technische und künstlerische Niveau.“[995]

Seine Arbeiten, überwiegend bei „Paul Grasnick“ gedruckt, künden von einer geradezu rührenden Naivität im Umgang mit grafischen und inhaltlichen Mitteln. Allerdings entsprechen sie adäquat der in den propagierten Filmen vorgeführten süßlichen Scheinwelt, wie auch den vermittelten reißerisch-sensationellen Stoffen und Geschichtsklitterungen. Vielen ist das Bestreben gemeinsam, ein allumfassenden Eindruck vom jeweils propagierten Stoff zu vermitteln.

Ein frühes Plakat ist das zu EINBRECHER WIDER WILLEN (1921, Kat.-Nr. 386). Es führt uns eine groteske Schauerszene vor Augen: Ein Mann wird von zwei sicher als Gangster zu deutenden weiteren Männer am Fliehen gehindert. Das ganze Geschehen ist in eine gespenstische Atmosphäre getaucht. Schlaglichtartig wird der Mann, dessen übersteigerte Mimik schon an der Grenze zur Karikatur angelegt ist, von vorne erhellt. Eine fast monochrome, in von blau-weiß zum Grau hin tendierenden Tönen kalte Farbigkeit, unterstützt den Gruseleffekt. Den Hintergrund, in dem Polizisten die Verfolgung aufgenommen haben, bilden im Zwielicht erscheinende expressionistisch kippende Häuserfronten, die von scharfzackige Strahlenbündel verbreitenden Laternen beleuchtet werden. Insgesamt gewinnt man den Eindruck, als habe Pötter hier auf recht willkürliche Art modische Stilmittel verwendet.

Diese fast monochrome Ausführung ist bei Pötter eher selten. Die meisten seiner Arbeiten treten durch besonders heftige Kolorierung auf. Hinzu kommt, gegenüber der hier noch auf eine Szene und einen Schauplatz beschränkten Darstellung, eine Durchmischung bzw. Aneinanderreihung mehrerer Begebenheiten und Schauplätze. Zu einem vollendeten Bilderbogen gerät beispielsweise das 1925 entstandene Plakat zu NAPOLEON UND JOSEPHINE (Kat.-Nr. 387), das naive szenische Vielfalt mit historischer Anekdote verbindet. Links oben beschwört die unglückliche Kaiserin Josephine den unerbittlich in die Ferne schauenden Napoleon, der durch seinen eigenen drohenden Schatten hinterfangen wird. Rechts davon ist die Abdankung Napoleons angeordnet, darunter schreiten die versprengten Reste der napoleonischen Armee durch den russischen Winter, während im Hintergrund das brennende Moskau zu erkennen ist. Gestürzte Pferde mit Reitern erhöhen den reißerischen Erzähleffekt. Anklänge an Artisten- und Zirkusplakate sind formal direkt festzumachen. Ein Bogen, der das brennende Moskau umfasst, grenzt die obere Szene ab, erscheint jedoch beliebig, da die anderen Schilderungen fast nahtlos in einander übergehen. Der inhaltlichen Disposition entspricht das grafische Repertoire: Die Figuren erscheinen schematisch konturiert, die Farben sind leuchtend bunt gehalten.

Sensationelle Szenen unterschiedlicher Ausprägung erscheinen auf dem 1925 entstandenen Plakat zu SPEED; DER KÖNIG DER SENSATIONEN - EIN MANN

[995] Ebd.

DER TAT[996] (Kat.-Nr. 388), wo die Szenen ohne Begrenzung ineinander übergehen. Pötter greift dabei zum Mittel der Simultanerzählung: Links oben wird der Betrachter Zeuge eines Zweikampfes an einer steilen Klippe, darunter fällt ein fliegender männlicher Körper in einem explodierenden Gesteinsbündel ins Auge. Rechts davon springt ein Mann mit einem Fallschirm von einem Flugzeug scheinbar ins Meer, auf dem wir ein Boot, an das sich ein im Wasser befindlicher Mann geklammert hat, erkennen. Rechts oben hängt ein Paar an einer Brücke über dem Abgrund, während das gleiche Paar unten auf einem Motorrad im letzten Moment vor einem heranbrausenden Zug die Schienen überquert. Bei diesem Plakat mit seiner turbulenten, aktionsparallelen Szenenvermischung wird der Bezug Pötters zum Artisten- und Zirkusplakat am deutlichsten.

Diesem Plakat direkt verwandt ist ein Exemplar zu JAGD AUF MENSCHEN (1926, Kat.-Nr. 389), wo uns eine sensationelle Auto-Verfolgungsjagd begegnet. Zwei Fahrzeuge prallen aufeinander. Aus dem einen wird ein Mann heraus geschleudert, der allerdings so wirkt, als wolle er in einem kühnen Satz auf das Auto der jungen Frau links springen. Die Darstellungsmittel steigern dabei die Effekte: Mit rasantem Strich gezogene Bewegungslinien schaffen eine die Wucht des Aufpralls noch betonende Dynamik, wobei die rasante Aktion besonders durch hektische, auf die Räder zulaufende Linienbündel unterstützt wird. Dahinter fällt der Blick auf eine Bergszenerie, wo wir einen Mann an einem Lift hängen sehen. Auch hier setzt der Grafiker die szenische Parallelität als Erzählmittel ein, legt dabei allerdings, anders als in dem vorherigen Plakat, den Schwerpunkt auf eine besonders betonte Hauptszene.

Sind die meisten Plakate Pötters wie soeben beschrieben gestaltet, so ist das Plakat zu LÜTZOWS WILDE VERWEGENE JAGD (1925, Kat.-Nr. 390) auf eine Einzelszene konzentriert. In der sensationellen, mit genrehafter Detailtreue ausgeführten Schilderung findet der im Film vollzogene anekdotisch verzerrende Umgang mit historischen Vorgängen und Personen seinen bildlichen Ausdruck. Ereignisse und Figuren, die geschichtlich so nicht zueinander gehören, werden in einen erzählgerechten Zusammenhang gebracht: Geradezu idyllisch werden hier die letzen Momente im Leben Theodor Körners, welcher 1813 in der Schlacht von Gadebusch tödlich verwundet wird, geschildert. Rechts erscheint der Dichter, sterbend im Grase liegend und seinen Oberkörper noch einmal leicht aufrichtend. In der Mitte beugt sich seine Verehrerin im Film, Eleonore Prochaska, zu ihm als Objekt ihrer Bewunderung herab. Das figürliche Arrangement komplettiert ganz rechts ein Schimmel. Eine liebliche, das Motiv rahmende Waldszenerie unterstreicht die sentimentale Atmosphäre. Ein schematischer, um eine bunte Wirkung bedachter grafischer Zeichenstil bestimmt die Ausführung der in ihrer Körperhaltung mechanisch anmutenden Figuren. Obwohl geringe Plastizität angedeutet

[996] Zu diesem Film haben sich noch zwei weitere erhalten, die ähnliche Motive zeigen (im Besitz der Stiftung Deutsche Kinemathek, Berlin).

wird, wirken die Personen doch flach und unkörperlich. Pötter legt hier mehr Wert auf die Konturlinien, ohne dass dies als Stilelement zum Tragen käme. Insgesamt weckt das Plakat Assoziationen zu einer Bilderbuchillustration, welche der Gartenlaube entnommen sein könnte.

Geradezu ruhig wirkt trotz aller Aktion dagegen das Plakat zu DIE PIRATEN DER OSTSEEBÄDER (1926, Kat.-Nr. 391), einem abenteuerlichen Detektivfilm aus der Harry-Hill-Serie. Ein dunkler Himmel überwölbt eine düstere Meeresszenerie, in der sich eine Verfolgungsjagd abspielt. Dominierend ist das von einem Polizeiboot verfolgte Schiff der Piraten, aus dem bereits einige durch Sprung in die stürmisch bewegte See zu entkommen versuchen. Geisterhaft wird die Detektivsfigur durch einen über der Szenerie schwebenden Kopf vertreten, der von links oben auf das abenteuerliche Geschehen herabzuschauen scheint. Als heller Blickfang funktioniert neben dem Schiff und dem Kopf der Lichtkegel eines Leuchtturmes im Hintergrund, der die Übeltäter zu fixieren sucht. Groteske Figurenbildung und starke dramatische Effekte bilden hier eine plakative Einheit von entwaffnender Naivität.

Besonderes Interesse darf vor allem Pötters Plakat zu DER GEISTERZUG (Kat.-Nr. 392) aus dem Jahre 1927 beanspruchen. Detailreich illustriert, wird es von verschiedenen, teils voneinander abgegrenzten, teils sich überlagernden szenischen Elementen bestimmt, welche in unterschiedlichen Größenverhältnissen zueinander angebracht sind. Zentrum der Darstellung ist eine mit fotografischer Treue wiedergegebene junge Frau, um deren Person verschiedene kleinere Szenen angeordnet sind. Unten stößt ein Mann im Zweikampf einen weiteren vor einen heranbrausenden Zug. Rechts davon führt eine Frau in Reisekleidung einen Tanz auf, dem drei Herren händeklatschend zusehen. Weiterhin redet ein älterer Mann beschwörend auf die Frau ein, die wir beim Tanz gesehen haben. Hinter dem älteren Paar schaut ein Schaffner hervor. Die kräftigen roten und gelben Farbtöne dieser Szenen stehen dabei im Kontrast zur kühlen grüntonigen Ausführung der übrigen Partien. Ein C-förmiges fragmentarisches, sicher zu einem Rund zu ergänzendes Gebilde, soll die geisterhafte Existenz des Zuges bzw. der Lokomotive visualisieren; von im gehen nach allen Seiten zersplitternde schweinwerferartige Strahlen ab, welche die Darstellung überlappen und mit ihr verwachsen. Der Zug selbst ist noch zweimal zu sehen: Links im Bild stürzt er in rasender Fahrt von einer über ein Wasser führenden Brücke brennend in ein Nichts, während er rechts an der Szenerie vorbeirast. Das Plakat führt dem Betrachter eine Vielfalt nicht vereinbarer Gestaltungsmittel vor Augen, wie sie sich in der karikaturenhaften Gestaltung der bunten Szenenbilder, der fotografisch getreuen Kopfdarstellung der jungen Frau und den sich überlagernden und zersplitternden, futuristische Dynamik evozierenden grafischen Partikeln äußert. All dies bewirkt eine Unübersichtlichkeit, die keine glückliche Komposition erkennen lässt. Das Bestreben, modernistische, futuristisch abstrahierende Gestaltungstendenzen mit in der Tradition des Zirkus- und Schaustellerplakates stehenden Elemen-

ten zu kombinieren, mutet abenteuerlich und gewagt an; das Plakat markiert einen zwar grotesken, aber nichtsdestoweniger bemerkenswerten Versuch. Insgesamt ist es erstaunlich, wenn man berücksichtigt, dass es sich bei der Auftraggeberfirma um die fast zur gleichen Zeit an der Reformierung des Filmplakats beteiligte „Phoebus-A.G." handelt.[997]

Um 1930 scheint sich bei Pötter eine Hinwendung zu einer glatteren, die Figuren plastischer modellierenden Malweise anzudeuten, wie sie von der „Ufa" bevorzugt und ebenso von kleinen, durchschnittliche Unterhaltungsware vertreibenden Firmen gerne benutzt wurde. Das Plakat zu RHEINLANDMÄDEL (Kat.-Nr. 393), 1930 für die „Albö-Film G.m.b.H." entstanden, vollführt dabei die genreübliche Verkitschung des Studentenmilieus, wie sie in Filmen wie ALT-HEIDELBERG, DAS STUDENTENLIED oder anderen einschlägigen Streifen ihren Niederschlag fand, und exponiert gleichzeitig die Rheinromantik. Im Hintergrund öffnet sich der Blick in das impressionistisch angedeutete Rheintal mit seinen Burgen. Davor ist eine Gruppe von Studenten angeordnet, welche die Mützen zum Gruß heben. Offenbar unbeeindruckt davon musizieren die im Vordergrund befindlichen jungen Frauen weiter. Farbgebung und Mienen der Protagonisten rufen eine heiter-süßliche Atmosphäre hervor, wobei sich Pötter um fotografische Treue bemüht, was jedoch nur teilweise gelingt. Dieses Exemplar wurde von der Kritik besonders genüsslich verrissen. In einem Verdikt der „Deutschen Filmzeitung" heißt es, das Plakat sei „(...) *ganz daneben geraten* (...)."[998] Man müsse „(...) *auch zeichnen können*"[999], um den Frohsinn darzustellen: „*Dieses bunte Studentenvolk mit den ausdruckslosen Gesichtern wirkt nicht fidel, sondern albern. Und das kommt daher, daß mit billigsten Mitteln gearbeitet wurde*."[1000] Dieses Kritik vermag auch aus heutiger Sicht bestätigt zu werden: Die Darstellung wirkt insgesamt unbeholfen: die Kombination der Elemente wurde hastig und schematisch durchgeführt, Männern wie Frauen eignet ein puppenhafte Physiognomie.

Inhaltliche Vorgaben werden bei Pötter grafisch adäquat umgesetzt. Seine Plakate decken sich in ihren Mitteln mit den Filmen insofern, als hier von keiner Seite ein wie auch immer gearteter Kunstanspruch erhoben wird. Statt dessen treten mit den genrebezogenen Stoffen korrelierende sentimentale, „kitschige" oder abenteuerliche Handlungselemente ins Bild, die hier selbstverständlich durch grafische Effekte überhöht werden, wie grelle Farbgebung, kräftige Akzentuierung der Figuren, sichtbare Bewegungslinien. Charakteristisch für derartige Plakate sind ihre durch szenische Vielfalt hervorgerufene Unübersichtlichkeit im Gesamtaufbau und die nicht selten regelrecht wirre Raumaufteilung, bedingt durch eine willkürlich anmutende Zusammenstellung

[997] Vgl. Kapitel 4.4.3. u. 4.4.4.
[998] N.N., in: DFZ, 9. Jg. 1930, Nr. 21, S. 11 (Rubrik „Das Filmplakat").
[999] Ebd.
[1000] Ebd.

von szenischen Details, die eine Orientierungslosigkeit des Blicks verursachen können. Das jeweilige Plakat möchte in seiner Gesamtheit grell wirken, ohne jedoch ein als eindeutigen Blickfang ausgewiesenes grafisches Zentrum zu besitzen. Ungeachtet ihres realen Zusammenhanges werden Szenen unterschiedlichster Struktur zumeist sensationellen oder dramatischen Inhalts beliebig aneinandergereiht, um dem Zuschauer den Attraktionscharakter nahezubringen. Das dabei verwendete Mittel der Simultanerzählung ist ein wesentliches Charakteristikum für die Plakate, die der Schaubudendramatik am nächsten stehen, so etwa DER MANN DER TAT (Kat.-Nr. 388), JAGD AUF MENSCHEN (Kat.-Nr. 389) oder DER GEISTERZUG (Kat.-Nr. 392). Gemeinsam ist ihnen die Typisierung des Ausdrucks, wie er sich in der Darstellung von süßen Mädchen, idealisierten Jünglingen oder harten Männern manifestiert, die in ihren grafischen Gestaltungsmitteln der Klischeehaftigkeit des jeweils zu Grunde liegenden Films entsprechen. Dies wird unterstützt durch eine naiv-bunte Farbigkeit, welche dem schematischem Zeichenstil entspricht und durch eine bei anderen Grafikern seltenere, leuchtende Buntheit mit starken Rot-Gelb-Effekten gekennzeichnet wird. Hier ist ein unbekümmerter Rückgriff auf das Friedländer-Milieu filmisch wie plakativ zu betrachten. Das Plakat zu DER GEISTERZUG ist dabei in seiner Art ein Kuriosum. Die fehlende grafische Sorgfalt einiger Blätter leistet ihr Übriges zum Gesamteindruck.

5.5.2. Willy Dietrich

Ähnlich vielbeschäftigt wie Fritz Pötter, gerade auch im Auftrag kleiner und mittlerer Firmen, war Willy Dietrich, dessen Plakate zumeist bei „Plakate R. Spiegel“ erschienen. Schon der erste Blick auf die Materialauswahl lässt einen wesentlichen Unterschied deutlich werden. Dietrich ist insgesamt malerischer als Pötter orientiert und verfolgt dabei eine weniger naive Effekte fabrizierende grafische Ausdrucksweise. Der Grafiker ist schon ab ca. 1919 mit seinen Arbeiten für zahlreiche kleinere und mittlere Filmfirmen nachzuweisen. Bereits mit dem Plakat zur deutschen Erstaufführung von Mauritz Stillers 1919 entstandenem HERRN ARNES SCHATZ (um 1920, Kat.-Nr. 394) erweist er sich als der naturalistisch-dramatischen Richtung zugehörig. Hier abstrahiert er jedoch noch im Detail, was besonders an der Gesichtsbildung und an der Behandlung der Gewandpartien deutlich wird. Ansonsten sind die Figuren minutiös ausführt. Es handelt sich um die Abbildung einer konkreten Szene, kombiniert mit dem Kopf der weiblichen Hauptfigur. Männer schleppen, dem Betrachter wuchtig-dramatisch entgegendrängend, über eine verschneite Fläche eine schwere Kiste. Sie haben das Pfarrhaus Herrn Arnes, des Vaters der jungen Frau, überfallen, den Besitzer ermordet und den Schatz geraubt; im Hintergrund erblicken wir ein strauchelndes Pferd. Die szenische Disposition ist ganz auf Zentrum und Achse hin „komponiert“. Den Plakatmittelpunkt nimmt die schwere Kiste ein. Darüber erscheint in der Mittelachse der Kopf, wodurch die junge

Frau, die sich in den Anführer der Bande verlieben wird, gleichsam ebenfalls als „Schatz“ benannt wird. Der Schatz als titelgebender Gegenstand und. Angelpunkt der Filmhandlung wird also in doppelter Hinsicht zum Mittelpunkt des Plakats; Filmtitel, Filminhalt und Darstellung bilden eine schlüssige Einheit. Die farbliche Ausführung ist einfach aber wirkungsvoll: Zur fast monchromen Farbgestaltung der Figuren - Braun-Grau-Töne - bildet die in einem kräftigen Rotgelb leuchtende Himmelspartie einen effektreichen Kontrast.

Abenteuerliche Aktion und Schlägereien verbinden zwei Plakate, die zu DIE GROSSE GELEGENHEIT (Kat.-Nr. 395) und DIE VON DER STRASSE LEBEN (Kat.-Nr. 396). Hier sind die Details bruchstückhafter, gleichsam abgerissener, um der Rasanz der jeweiligen Szenen Ausdruck zu verleihen. Das erste schildert eine beschleunigte Autoverfolgungsjagd,. das zweite zeigt zwei sich prügelnde Männer. Zu erwähnen währe in des Zusammenhang noch ein RINTINTIN-Plakat (Kat.-Nr. 397), auf dem ein mit grob skizzierten Gesichtszügen charakterisierter Mann von dem die Titelrolle spielenden Hund angegriffen wird.

Neben diesen Plakaten haben sich von ihm u. a. einige charakteristische Plakate zu Western-Filmen erhalten, bei den es dem Grafiker ebenfalls auf die Darstellung bewegter Szenen ankam. Wenig zu spüren ist davon noch bei OHNE GESETZ UND RECHT (Kat.-Nr. 398), auch wenn hier eine dramatische Szene vor Augen geführt wird: Ein Mann ist offenbar von einem anderen bei Falschspiel gestellt worden, die Begebenheit wird von einem weiteren beobachtet. Die Plakatfläche ist zur Gänze gefüllt. Illustrativ vom Inhalt her, ist es von der Struktur malerischer gegenüber anderen Plakaten und teigig-pastos gehalten. Leuchtende Farben setzen markante Akzente. Ein kräftiges Gelb bestimmt den Hintergrund, zu dem die dunkel gekleideten Figuren den Kontrast bilden. Auffallend ist die symmetrische Komposition der oberen Plakatfläche zur unteren: Der Krümmung des Bogens, der die Figuren quasi zusammenfasst, entspricht die Rundung der Roulettescheibe. Andere Western-Plakate zeigen das beliebte Motiv der reitenden Cowboys, wie das zu DER EXPESSREITER VON TEXAS (Kat.-Nr. 399), oder das zu HOOT GIBSON IN WILWESTSCHAU (Kat.-Nr. 400) die abenteuerliche Postkutschenfahrt und betonen somit allein schon durch das gewählte Bildsujet das Element der Bewegung. Sie sind jedoch im Detail kleinteiliger ausgeführt und wirken stärker wie direkte Umsetzungen fotografischer Vorlagen.

Dieser minutiösen Ausführung begegnet man auch auf dem Plakat zu U 33-WEDDINGEN (1927, Kat.-Nr. 401) einem U-Boot-Film, der die Taten der Reichsmarine im Ersten Weltkrieg verherrlichen sollte. Hauptmotiv ist ein U-Boot-Kommandant, der über den tosenden Meeerrswogen unerschütterlich in die Ferne schaut und offensichtlich völlig unbeeindruckt vom dramatischen kriegerischen Geschehen hinter ihm bleibt, das durch brennende Schiffe akzentuiert wird. Wenn er hier auch keine heroisch-kämpferische Haltung einnimmt, so ist er durch eine entsprechende naturalistische Dar-

stellung, die handwerklich sorgfältig dargeboten wird, eine deutliche Identifikationsfigur. Der gestellten Aufgabe kam der Grafiker also mit seinen Stilmitteln kongenial entgegen.

Dietrich entwarf auch das Plakat zu LASTER DER MENSCHHEIT (1927, Kat.-Nr. 402). Deutlich fotografischen Vorlagen nachempfundene Porträts der Darsteller Afred Abel, Asta Nielsen und Werner Krauß, die stufenförmig und beziehungslos zueinander montiert wurden, bestimmen die bildliche Darstellung des Vordergrundes. Der gelblichgraue Fond zeigt rechts dämonische Gesichter, welche die Nachtmahre des im Titel beschworenen Lasters - es handelt sich um Rauschgiftsucht - verkörpern sollen: Eine alte Vettel und ein bärtiger Mann mit groben Gesichtszügen, die in der Kontur unheimlich aus der Fläche wachsen, symbolisieren eine ungewisse Bedrohung, die gespensterhaft auf die Figuren im Vordergrund lauert. Art der Darstellung und Anordnung der bildlichen Elemente weisen dieses Exemplar als besonders typisches, durchschnittliches Filmplakat jener Jahre aus.

Ein in seiner wasserfarbenhaften Manier charakteristisches Dietrich-Plakat ist auch das zu DIE NACHT DER ERKENNTNIS (1928, Kat.-Nr. 403). Bei diesem Film handelte es sich um eine neue mit Ton begleitete Schnittfassung des 1923 entstandenen berühmten expressionistischen Films SCHATTEN.[1001] Der Vergleich mit dem zugrunde liegenden Schaukastenfoto [1002]zeigt, wie der Grafiker, entsprechend der offenbar mit der Bearbeitung vollzogenen Vergröberung des Films[1003], hier die Effekte überhöht: Das genannte Foto zeigt die Hauptdarstellerin Ruth Weyher vor einem durchsichtigen Vorhang. Die Darstellung der Frau auf dem Plakat ist noch in etwa identisch; während jedoch auf der Fotografie lediglich zwei vis à vis stehende Schatten mit nach vorgereckten Fingern hinter ihr auftreten, ist der Hintergrund des Plakats voll mit dämonisch blickenden Figuren, die ihre Krallen zeigen, und Furcht erregenden Fratzen besetzt, die in ihrer grafischen Ausprägung denen bei LASTER DER MENSCHHEIT (Kat.-Nr. 402) ähneln. Eine in roten und gelben Tönen gehaltene leuchtende Farbigkeit unterstreicht den Charakter des Höllisch-Spukhaften, der hier offenbar beschworen werden soll.

Auf ähnliche Darstellungsmittel zurück gegriffen hat Dietrich mit dem Plakat zu EIN KEINER VORSCHUSS AUF DIE SELIGKEIT (1929, Kat.-Nr. 404). Hier wird versucht, ein komödiantisches, offenbar mit Travestie-Elementen spielendes Sujet zu verbildlichen. Im Vordergrund tauschen zwei Frauen, deren eine als Mann verkleidet ist, Zärtlichkeiten aus. Im Hintergrund treten weitere Figuren der Handlung auf, die gegenüber den beiden vorderen jedoch lediglich als - zudem monochrom ausgeführte - Schemen erscheinen und in keinem direkten proportionalen und handlungsmäßigen

[1001] Zur Originalfassung aus dem Jahre 1923 konnte ich bislang leider kein Plakat ausfindig machen.
[1002] Siehe Eberhard Roters, Berlin 1910-1030. Die visuellen Künste, Berlin 1983, S. 190.
[1003] Vgl. Lamprecht 1923-1926, S. 172-173.

Verhältnis zueinander stehen. Ein junger Mann wirkt so, als beobachte er eifersüchtig und ungläubig das Geplänkel.

Von einer fast fotorealistisch zu nennenden Abbildtreue bestimmt wir das Plakat zu GROSSTADTSCHMETTERLING (1929, Kat.-Nr. 405), ein Stilmittel, das offenbar in zunehmendem Maße für die qualitätvolleren Dietrich-Plakate der späten 1920er Jahre charakteristisch ist. Im Vordergrund einer vielfigurigen Gruppe spielt sich offenbar eine Eifersuchtsszene ab. Die Hauptfigur links nimmt die Erregung der jungen Frau rechts eher beiläufig und gleichgültig zu Kenntnis, während der junge Mann einen unentschlossenen Eindruck macht. Zumindest wird hier ein Dreieckskonflikt angedeutet. Der Hintergrund macht deutlich, dass wir uns auf einem Fest der gehobenen Großstadtkultur befinden: Eine Musikkapelle spielt zum Tanze auf und bürgt für das im Titel beschworene großstädtische Flair. Insgesamt wirkt das sich in szenischer Realistik gebärdende, dabei handwerklich sorgfältige Plakat gegenüber den zuvor betrachteten eher statisch.

Obwohl gerade Dietrich der „Ufa“ mit seinem Stil entgegenkam, wurde er von ihr in ihrer Blütezeit nicht beschäftigt; zudem erscheint sein Name, aus welchen Gründen auch immer, nach 1930 kaum noch auf Plakaten.[1004] Seine zur Verfügung stehenden Arbeiten sind wie die Pötters von groben Effekten durchsetzt und auf die Betonung rasanter Aktionen ausgerichtet.

5.5. Plakatwerbung für ausländische Filme

Bislang mag der Eindruck entstanden sein, dass die Plakate für ausländische Filme im überlieferten Werbematerial nur marginal auftreten. Gerade amerikanische Filme, besaßen ja, wie in Kapitel 2.1.2. beschrieben, um die Mitte der 1920er Jahre einen hohen Marktanteil. Zum anderen sind bislang solche Plakate behandelt worden, welche sich offenbar um nichts von denen für einheimische Produktionen unterscheiden. Letzter Eindruck vermag im wesentlichen bestätigt zu werden. Aus der Zeit vor 1914 konnten wir memorieren, dass seinerzeit die Werbung zunächst vom Ausland vorgegeben war, dann schrittweise sich am deutschen Markt zu orientieren begann. Insgesamt fügten sich diese Plakate in das grafische Spektrum der hier vorherrschenden Standardgestaltungen ein, was im wesentlichen auch für die Folgejahre gilt. Um die Werbung für ausländische Filme in den 1920er Jahren genauer betrachten zu können, wäre es allerdings notwendig, die Werbung für diese Produktionen in den jeweiligen Heimatländern heranzuziehen. Zum anderen steht zur Zeit nicht genügend Material zur Verfügung. Aus diesem Grund lassen sich hier nur einige wenige Gesichtspunkte herausarbeiten. Folglich fällt

[1004] Im Mitgliederverzeichnis der „Fachgruppe Gebrauchgraphiker in der Reichskammer der Bildenden Künste“ aus dem Jahre 1936 ist er noch vertreten. Siehe Grafikerlexikon.

es auch schwer, die im allgemeinen Teil kurz skizzierte Amerikanismus-Debatte in den betrachteten Plakaten explizit wiederzufinden.[1005]

Zumindest wurden die amerikanischen Firmen und ihre deutschen Niederlassungen ab der zweiten Hälfte der 1920er Jahre mit ihren Firmenzeitschriften, z. B. „Paramount-Journal“, „Deutsche Foxzeitung“, „Deutsche Universal-Rundschau“ und „Defina“ noch vor den deutschen Firmen in dieser Hinsicht aktiv. Hier wurden einheimische Grafiker beschäftigt, wie beispielsweise Heinz Schulz-Neudamm, der u. a. für die „Parufamet“ tätig war. Andererseits muss man berücksichtigen, dass die zahlreichen durchschnittlichen ausländischen Genrefilme bei kleinen und mittleren Verleihen herausgebracht werden, die beispielsweise Dietrich und Pötter beauftragten, und der Qualitätsstandard somit in dieser Richtung vorbestimmt war.

Viele noch während des Ersten Weltkriegs oder kurz danach entstandenen Filme gelangten erst relativ spät in die deutschen Kinos, so 1924 beispielsweise auch Griffiths INTOLERANCE aus dem Jahre 1916. Dieser Film wurde noch von keinem amerikanischen Verleih in Deutschland vertrieben, sondern von der „Westfalia-Film G.m.b.H..“ Diese Gesellschaft ließ zwar drei Plakate erstellen, die sie diese mit wirkungsvollen Zusatzaufklebern versah, hatte jedoch mit grafischer Sorgfalt aber offenbar nicht viel im Sinn. Sie beschäftigte Curt Wolfram Kiesslich, einen Grafiker von eher zweifelhaften Qualitäten. Die zeichnerisch unbeholfen wirkende Darstellung ist ganz besonders in dem Plakat zum ersten Teil (Kat.-Nr. 406) anzutreffen. Dessen pyramidal aufgefasste Vordergrundgruppe heb sich zwar wirkungsvoll vom rötlich-gelben Grund ab und verkörpert somit einen optimalen Blickfang verkörpert, entpuppt sich aber beim näheren Hinsehen lediglich als Potpourri von hingeschluderten Skizzen. Die Unbeholfenheit in der Verbindung szenischer Elemente, die mangelhafte Sorgfalt im Umgang mit den handelnden Personen, Disproportionen, all dies wird man wohl kaum als bewusstes Gestaltungsprinzip auffassen können; selbst dann nicht, wenn man in Rechnung zieht, dass mitunter Proportionsverschiebungen ein wesentliches Moment bei Filmplakaten sein können. Repräsentativ ist es allerdings keineswegs, da zudem alle drei Plakate von einem Grafiker entworfen wurden, also qualitative Vergleiche nur ein-

[1005] Hier fehlt aus organisatorischen Gründen eben das Material der Deutschen Städtereklame, wo zahlreiche deutsche Plakate gerade für amerikanische Filme lagern. Dessenungeachtet müssen einige Fragen hier vorerst ohnehin offenbleiben, da zu ihrer Beantwortung firmengeschichtliche Untersuchungen erfolgen müßten. Dabei wären etwa folgende Komplexe zu berücksichtigen: Welchen Einfluss hatten amerikanische Firmen auf ihre Lizenznehmer bezüglich deren Werbepolitik, was änderte sich, als amerikanische Firmen in Deutschand eigene Filialen errichteten, welche Entwürfe waren von Amerika vorgegeben? Was änderte sich mit der Gründung der „Parufamet“ im Werbegeschehen? Besaßen die Verleihe der „Paramount“, der „Universal“, der „Deutschen First National“ (Defina) oder der „Deutschen Fox“ hier eine eigene Plakatwerbepolitik, die sich in einer Anpassung an den „deutschen“ Geschmack äußerte? Bezüglich des „Parufamet“-Vertrages wäre von Interesse, inwieweit hier werbetechnische Vorgaben ausgehandelt wurden. Leider bekam ich bislang keinen Text dieses Vertrages zu Gesicht, zumal er auch nicht in der Literatur abgedruckt ist, sondern dort - völlig unwissenschaftlich - immer nur paraphrasiert wird

geschränkt zulassen. Auch bei den Schlachtszenen gelangen (Kat.-Nr. 407 u. 408) Darstellung und Komposition nicht über das Niveau einer plumpen Skizze hinaus.

Völlig anders verlief indes die Werbung für DIE ZEHN GEBOTE im gleichen Jahr, für die immerhin Lucian Bernhard und Theo Matejko mit Plakaten beauftragt wurden. Die den Film vertreibende „National-Film“ schaffte es sogar, den Film zur Premiere in das Große Schauspielhaus in Charlottenburg zu bringen, was für einen amerikanischen Film eigentlich recht ungewöhnlich war. Markierten die Plakate zu INTOLERANCE eine grafischen Tiefpunkt, so sind ZEHN-GEBOTE-Plakate von anderer Qualität. Das von Lucian Bernhard entworfene Blatt (Kat.-Nr. 409) verzichtet im Gegensatz zu der in Kapitel 4.3.2. betrachteten Plakatserie von Matejko auf jegliche Figurendarstellungen, sieht man einmal von der Sphinx ab. Über einer zum Trapez stilisierten schrifttafelartigen Fläche mit den Informationen, die als Sockel für die Bilddarstellung dient, sind zwei zeitliche Ebenen verbildlicht: links das biblische Altertum, also die Zeit des Moses, und rechts die Neuzeit. Beide Zeitsphären werden durch einen Blitz voneinander getrennt. Die Moderne wird mittels einer das Kubische der Architekturen betonenden Hochhauskulisse symbolisiert, hinter der die Gesetzestafeln des Alten Testaments erscheinen. So, wie im Film der Bezug zur Gegenwart hergestellt wurde, nimmt das Plakat diesen Aspekt auf: Die Gültigkeit der Zehn Gebote ist auch für die heutige Zeit intendiert. Das ansonsten nüchtern wirkende Plakat erhält durch den von links oben nach rechts unten reichenden Blitz einen dynamischen Akzent. Gänzlich konterkariert wird der sachlich-monumentale Impetus allerdings durch die Kolorierung im Bereich der Häuser. Sicherlich mag man in den bonbonfarbenen, zwischen blau und rosa-orange changierenden Abstufungen einen Bezug zur grellen Lichterwelt der Großstadt sehen, welche damit symbolisiert werden soll. Allerdings ist hier die Grenze zum „Kitsch“ fast schon überschritten, was zu Lasten der eindeutigen Qualitäten geht.

Ein weiterer amerikanischer Großfilm, der mit erheblichem Aufwand gestartet wurde, ist BEN HUR, jene zur Zeit Christi spielende, rührselige, aber auch spannende Geschichte von der Freundschaft eines Juden und eines Römers. Einen Höhepunkt dieses Films bietet ein Wagenrennen, in dem die nun Verfeindeten gegen einander antreten. Das anonyme Plakat (1925, Kat.-Nr. 410), dass dieses Rennen zum Gegenstand hat, vermittelt mit seiner den Dietrich-Entwürfen nicht unähnlichen, hier jedoch zeichnerischer wirkenden naiv-bunten Darstellung ein durchaus lebendiges Bild. Der Bezug zum Zirkus ist sowohl inhaltlich als auch formal vorhanden, was besonders in den rot-gelb changierenden, flammenartig strukturierten Blockbuchstaben des Titels zur Geltung gelangt. Im Vordergrund, deutlich heraus gehoben, erscheint die Titelfigur im Streitwagen, dahinter die Verfolger. Der Aktionsraum, die Arena mit ihrem Publikum, wird angedeutete. Des weiteren versucht der Grafiker dadurch, dass er mitten aus der rasanten Aktion heraus einen Ausschnitt präsentiert und Ben Hur dabei auf den Zuschauer zura-

sen lässt, den Betrachter, dessen Auge mit der Kamera der entsprechenden Filmsequenz identisch ist, direkt in das Geschehen einzubeziehen.

1926 gelangte der Film DER SOHN DES SCHEICHS mit Rudolph Valentino in Deutschland zur Aufführung. Das Plakat von Hans Rewald (Kat.-Nr. 411) zeigt seinen Profilkopf, der gleichzeitig von einer schwarzen Silhouette verdoppelt erscheint. Die optische Wirksamkeit beruht hier ganz auf dem Kontrast zwischen den im wesentlichen orange gehaltene Gewandpartien und den dunklen Schatten. Dass hier auf das sich anbietende Schaugepränge verzichtet wurde, könnte darauf zurückzuführen sein, dass man dem kurz zuvor gestorbenen Schauspieler einen vermeintlich würdigen werblichen Rahmen geben wollte, der vom hysterischen Rummel, wie er gerade in Amerika getrieben wurde, abweichen sollte; beweisen lässt sich dies aber nicht.[1006] Obwohl nicht zum ersten Mal in Deutschland ein männlicher Star in dieser Form hervorgehoben wird, ist dieses Plakat im deutschen Spektrum jener Jahre doch eher selten.

Einer der wenigen Fälle, bei dem sich amerikanisches Original und deutsches Plakat direkt miteinander vergleichen lassen, ist der Charlie-Chaplin-Film THE KID (1921; das deutsche Plakat 1923). Beide Exemplare zeigen die gleiche, durch zahlreiche Fotos vervielfältigte und bekannte Situation: Charlie, der Tramp, steht mit dem Kind, das er großgezogen hat und nun abgeben soll, Hand in Hand auf der Straße, beide drehen sich um. Einmal ganz abgesehen von der Verwendung der Schlagzeilen im oberen Viertel - ein bei deutschen Plakaten der Zeit weitgehend fehlendes Element -, ist auch die räumliche Disposition eine andere. Steht das Paar in der amerikanischen Fassung vor einer schemenhaft angedeuteten Architektur, so setzt es der deutsche Grafiker Eckert auf den neutralen Plakatgrund. Vollends deutlich wird der Unterschied in der Figurenzeichnung. Das amerikanische Exemplar ist mit einer akribischen, fast fotografischen Genauigkeit ausgeführt. Im deutschen Plakat hat der Grafiker nun versucht, die Figuren zu ändern. Zum einen sind sie insgesamt skizzenhafter gegeben, die Körperformen werden summarisch mit großzügiger expressiver Strichführung zusammengefasst, insgesamt aber eher vergröbert. Zum anderen erhält Charlie gegenüber dem mißtrauisch-wütendem Blick der amerikanischen Fassung einen tragisch-verhärmten Gesichtsausdruck, ja geradezu herbe, bittere Züge, welche der Figur nur zum Teil gerecht werden. Durch den Verzicht auf ein wie auch immer geartetes Ambiente sind die Personen inhaltlich wie visuell aus dem konkreten Zusammenhang herausgehoben und erhalten somit einen allgemeineren, sinnbildlichen Markencharakter. Die Mischung aus Sentimentalität und Witz, die Inhalt und Filmfiguren eignet, können jedoch beide Plakate nicht wiedergeben, das amerikanische nicht, weil es zu keiner eigentümlichen plakativen Gestaltung gelangt, das deutsche nicht, weil es bei dem Versuch, der eigenen Interpretation der Figuren lediglich die Sentimentalität anklingen lässt. Zu einer echten

[1006] Valentino starb im August 1926. Der Film wurde im Oktober 1926 in Deutschland gezeigt.

Karikatur fehlt offenbar der Mut, auch wenn sie in den übergroß betonten Schuhen des Tramps auf dem deutschen Plakat ihre Andeutung erfährt.

Durchaus im Rahmen einer gefälligen Illustration bleibt auch das Plakat zu GOLDRAUSCH (1925, Kat.-Nr. 414) von Vintila Antonescu, welches Charlie mit seiner Partnerin beim Tanz zeigt. Es ist der Szene entnommen, als Charlie den Goldgräber-Saloon betritt und in das Tanzgewühl gerät. Mit seinem charakteristischen Spazierstock hält er seine Hose am rückwärtigen Bund. Dabei scheint er ins Publikum zu blicken, wobei die grotesk verzerrten Züge jedoch nur peripher den Witz der Figur treffen. Plakative Wirksamkeit erreicht Antonescu immerhin dadurch, dass er die Figurengruppe auf neutralem Grund präsentiert.

Neben den amerikanischen Slapstick-Komödien kamen vor allem Western-Filme verstärkt nach Deutschland. Im Zusammenhang mit Willy Dietrich hatten wir schon einige Westernplakate betrachtet. Die motivische wie formale Variationsbreite ist auch sonst gering. Das Postkutschenmotiv in dem Plakat von Otto Linnekogel zu DER STURM AUF DEN GOLDEXPRESS (Kat.-Nr. 415), ist von daher von Interesse, dass es zeichnerische Einflüsse des Bewegungseffektes, wie wir ihn von Matejko kennen, aufnimmt und sie in einer der dargestellten Szene angemessenen dramatischen Form steigert. Wir sehen eine Verfolgungsjagd mit Reitern und Postkutsche in rasanter Fahrt über einen Abgrund hinweg, wobei die Buchstaben des Titels die Bewegung mitvollführen.

Keinen befruchtenden Einfluss auf eine neue Gestaltung der Filmplakate hatte offenbar die Begegnung mit Filmen sowjetrussischer Herkunft. Das Plakat zu PANZERKREUZER POTEMKIN (1925, Kat.-Nr. 477), entworfen von Wilhelm Baitz, ist nichts weiter als eine den Pötterschen Darstellungsmethoden nicht unähnliche, farbenprächtige Illustration der Vorgänge auf dem Schlachtschiff: Es zeigt den Bug des Panzerkreuzers in Frontalansicht, wo sich einige Matrosen versammelt haben und den Kameraden eines anderen Schiffes zuwinken, um sie zu Verbündeten zu machen. Es handelt sich um einen der Höhepunkte des Films, eine Begebenheit aus dem fünften Teil des Films, der Begegnung mit der Schwadron. Der Matrose Matjuschenko setzt mit seiner Fahne ein Signal. Eine recht schematisch wirkende Figurenzeichnung, eine bunte Farbigkeit und etwas steif wirkendes szenisches Arrangement versuchen zwar, dramatische Effekte heraufbeschwören, setzen der Dramatik und dem revolutionären Pathos der Filmsequenz aber keine gleichwertige grafische Umsetzung zur Seite. Unter dem Zwang, dem angeblichen deutschen Publikumsgeschmack gerecht zu werden, wird der bedeutende Montagefilm, der die revolutionären Umstände des Jahres 1905 anhand der Episode des Aufstandes der Matrosen des Panzerkreuzers darstellte, somit auf das Durchschnittsniveau eines Seeabenteuerspektakels herabgezerrt. Gerade Plakate wie dieses dokumentieren die Hilflosigkeit, die in deutschen Kreisen gegenüber der optischen Wucht der „Russenfilme“ herrschte, der sie keinen adäquaten werbegrafischen

Ausdruck zur Seite setzen konnten. Die in der UdSSR für solche Filme entworfenen Plakate waren fortgeschrittener in ihrer Modernität.[1007]

Bei aller geringen materiellen Basis lässt sich mit Vorbehalt feststellen, dass sich die betrachteten Plakate für ausländische Filme ohne jegliche Abweichungen vom Durchschnitt durchaus in das allgemeine Spektrum einfügen. Um präzisere Aussagen treffen zu können, wären jedoch detailliertere Forschungen notwendig.

5.6. Eine Krise des Filmplakats?

Dies Plakate Pötters, Dietrichs und anderer beabsichtigten nichts anders, als dem Zuschauer ein buntes, abenteuerliches und den jeweiligen Filmstoffen adäquates Bild zu vermitteln. Entstanden für das durchschnittliche Unterhaltungsangebot, kann man ihnen durchaus zweckgerechte Intention und Formgebung zubilligen Dabei ist jedoch zu beobachten, dass vielfach handwerkliche Unzulänglichkeiten evident werden, ja selbst minimale Standardanforderungen, wie Sorgfalt im Umgang mit grafischen Mitteln und drucktechnische Ausführung, eine Vernachlässigung erfahren haben. Wenn wir noch einmal in das Jahr 1926 zurückgehen, so begegnet uns dort ein Beispiel dafür, dass es möglich ist, selbst den von Pötter und Dietrich markierten Qualitätsstandard noch zu unterschreiten. Es handelt sich um das Plakat zu PRINZESSIN TRULALA (Kat.-Nr. 417) aus dem Jahre 1926, entworfen von dem später als NS-Regisseur bekannt gewordenen Karl Ritter, das nicht einmal einfachsten plakatzeichnerischen Kriterien gerecht wird. Das Motiv gibt vor, eine lustige Szenerie während eines Faschingstreibens zu zeigen. Dies will der Entwerfer durch einen heiteren Reigen von scherenschnittartig wiedergegebenen tanzenden Figuren am oberen Rand unterstreichen, was ihm jedoch auf Grund zeichnerischen Ungeschicks nicht gelingt. Die grob nach einem Szenenfoto skizzierte Darstellung gibt, ohne es zu wollen und ohne die angesichts des lustigen Themas geradezu geforderte Fähigkeit zur wirklichen Karikatur zu besitzen, die Protagonisten der Lächerlichkeit preis. Beispiele wie dieses, welches weder eine richtige Zeichnung noch eine „schmissige“ Skizze vorstellt, sondern etwas, was man, gemessen an den bislang betrachteten Plakaten, lediglich als eine unbeholfene Kritzelei bezeichnen muss,

---

[1007] Zur sowjetrussischen Filmplakatkunst vgl. vor allem: D. Aranowitsch, Das Filmplakat in Russland, in: GG, 5. Jg. 1928, H. 12, S. 65-61 (m. Abb.); Galina Radionowa, The Soviet Cinema Poster. Leningrad 1983; Alma Law, The Russian Film Poster, in: Ades, S. 70-89. - Sowjetische Stummfilmplakate. Ausstellungskatalog, Düsseldorf/Mannheim 1985. - Wolfgang Beilenhoff, Inszeniertes Sehen, verdichtete Zeit. Die Filmplakate, in: Kunst und Propaganda. Sowjetische Plakate bis 1953. Ausstellungskatalog, Zürich/Lausanne/Essen/ Paris/Berlin 1990, S. 90-105. - Anna Kanai, Der gedruckte Film. Das konstruktivistische Filmplakat der zwanziger Jahre, in: Beilenhoff/Heller, S. 90-120. Auch Abbildungen in: Vision der Moderne. Die russische Avantgarde 1915-1932. Ausstellungskatalog Frankfurt/Main (Kunsthalle Schirn) 1992, nach Nr. 414. - Susan Pack, Film Posters of the Russian Avant-Garde. Köln u.a. 1995 - Interessant ist in diesem Zusammenhang auch ein Plakat der holländischen Grafikerin Dolly Rudeman zu PANZERKREUZER POTEMKIN. Vgl. W.H. Wolff: Filmplakate in Holland, in: Offset, 6. Jg. 1929, H. 4, S. 124; drs.: Gedanken über Filmplakate, in: Seidel, 15. Jg. 1931, H. 7, S. 273.

sind durchaus kein Einzelfall.[1008] Inwieweit hier der in Kapitel 2.4. erwähnte Zeitdruck mit im Spiel gewesen sein könnte, lässt sich nur vermuten.

Sorgfältiger in der Anwendung grafischer Mittel mutet das ebenfalls von Ritter entworfene Plakat DER PRINZ UND DIE TÄNZERIN (Kat.-Nr. 418) an. Auch bemüht sich der Grafiker, den Kontrast zwischen der steifen Konvention, in die der Prinz gebunden ist, und der Mondänität der angebeteten Lebedame herauszuarbeiten, dessen scheinbare Aufhebung die über den Hauptpersonen schwebende Krone vollziehen soll. Insgesamt dokumentiert jedoch auch dieses Exemplar eine Unbeholfenheit im Umgang mit den handelnden Figuren, die mittels vergleichsweise eleganter Linienführung nicht wettzumachen ist. Beide Plakate repräsentieren das grafische Niveau der „Eichberg-Film G.m.b.H.“, der Firma des Regisseurs Richard Eichberg, der in den 1920er und 1930er Jahren zu den Produzenten durchschnittlicher Massenware gehörte. Ebenso sprechen sie für den mittleren Qualitätsstandard der Druckanstalt „R. Spiegel“ und der die Filme vertreibenden „Südfilm A.G.“, die immerhin solides durchschnittliches Handwerk fabrizierte.

Angesichts von Plakaten wie den soeben beschriebenen wurden ab Mitte der 1920er Jahre die Rufe nach Reformen immer lauter. Die gängige Filmgeschichte sieht die künstlerische Blütezeit des deutschen Stummfilms bis 1924. Dann setzte im nicht zuletzt wegen der ausländischen Konkurrenz verschärften Kampf um Marktanteile eine Verschlechterung der Ertragsbedingungen und eine daraus resultierende verstärkte Kommerzialisierung ein. Folglich stehen mit dem Ende des „Expressionismus“ eher die Einzelleistungen im Raum, wobei das künstlerische „Experiment“ nur vereinzelt auftritt. Ob man dies für das Plakat auch so sehen kann, wird zu überlegen sein. Jedenfalls ist festzuhalten, dass 1924 und 1925 eine Art Angelpunkt in der Geschichte des deutschen Filmplakats darstellten.

Ein trotz aller gegen sie in Feld geführten Vorbehalte wesentliches Ereignis war die Kinoreklameausstellung im Jahre 1924, da hier eine Art Bilanz gezogen wurde. Die ausgestellten Plakate markierten zwar einen qualitativ benennbaren Höhepunkt, zeigten jedoch in den Augen der Fachwelt auch eine deutliche inhaltlich-formale Krise der Kinowerbung, die auf Erstarrung der Plakatgestaltung in den skizzierten Bahnen beruhte. Die von dieser Schau erhoffte Weisung für die Zukunft blieb aus, da eine vehemente Stellenwertbestimmung des Filmplakats daran noch nicht geknüpft war; sie sollte - die Koinzidenz ist wohl keineswegs zufällig - im diskursiven Umkreis der „Kipho“ als Leistungsschau des deutschen Films und der Reklamemesse in Berlin 1925[1009] an neuer Dimension gewinnen. Diskussionen, denen 1925 auch die Rubrik „Filmreklame“ in „Der Film“ ihre Entstehung verdankte, lassen erkennen, dass nach Meinung vieler die

[1008] Angesichts dieses Plakats mag Ritters folgender Artikel wie Hohn klingen: Karl Ritter, Los vom Kitsch, in: FK, 9. Jg. 1927, Nr. 226 v. 24. 9. 1927, 2. Beiblatt.
[1009] Vgl. Kapitel 2.1.2.

gestalterischen und inhaltlichen Möglichkeiten in der herkömmlichen Darstellungsweise weitestgehend erschöpft waren. Der Stellenwert des Plakats begann, in Frage gestellt zu werden, da man nicht mehr in vollem Umfang an seine Werbewirksamkeit glaubte.

Ein weiterer Aspekt dieser Krise war, dass sich die wichtigen Grafiker auf dem Höhepunkt ihres künstlerischen Könnens befanden bzw. diesen bereits überschritten hatten, weshalb von dieser Seite kaum Neuerungen zu erwarten waren. Schließlich stützten sich die relativen künstlerischen Qualitäten der Plakatgrafik in ersten Hälfte der 1920er Jahre auf höchstens vier dominierende Grafiker. So kam es auch nicht von ungefähr, dass 1924/25 die Mitarbeit Fennekers am „Marmorhaus“ endete, das einen Wechsel in der Leitung erlebt und seine Bedeutung als Uraufführungstheater eingebüsst hatte. Ähnliches gilt für Matejko, der kaum Gleichwertiges mehr folgen ließ. Die meisten jetzt tätigen Grafiker fügen sich in das Durchschnittsangebot ein, das über das Niveau der von Dietrich oder Pötter entworfenen Plakate selten hinausgelangt. Das, was man noch in den 1910er Jahren als außergewöhnlich und künstlerisch bezeichnet hätte, war jetzt Standard geworden. Nun gab es sicherlich vorher prozentual gesehen auch nicht weniger kitschige und schlechte Filme als jetzt. Wir hatten aber beobachten können, dass auch solche Erzeugnisse immerhin die Chance hatten, ein qualitativ hochstehendes Plakat zu erhalten. Gerade nun aber gewannen die für Massenware verantwortlichen Grafiker vehement an Boden; die gewisse künstlerische Exklusivität, wie sie noch Matejko oder Fenneker für sich behaupten konnten, war nun nicht mehr gegeben, ja sie spielte keine Rolle mehr: Gefragt waren nun routinierte, dem gängigen Standard anpassungsfähige Grafiker. Damit einhergehend erreichte die Amerikanismus-Debatte einen ersten Höhepunkt, begleitet von hektischen Aktivitäten amerikanischer Firmen auf dem deutschen Markt. Der Nährboden für eine erneute Reformstimmung schien damit zumindest theoretisch bereitet zu sein. Doch wie sollten die Reformen, wenn sie denn eine reelle Chance für ihre Verwirklichung gehabt hätten, aussehen? Dieser Fragestellung soll in den folgenden Kapiteln nachgegangen werden

6. REFORMVERSUCHE UND ABWEICHENDE LÖSUNGEN

6.1. Der FAUST- Wettbewerb der „Universum-Film A.G.“ (1926)

Inwieweit der FAUST-Wettbewerb in den Reformzusammenhang gehört, ist nicht völlig zu klären. Ihn hier einzubeziehen, bietet sich jedoch aus zweierlei Gründen an: Schließlich ist zu vermuten, dass die „Ufa“, um die manifeste Krise der Plakatwerbung in den Griff zu bekommen und der ständigen Kritik entgegenzutreten, zumindest qualitativ von der gängigen Linie abweichen wollte. Zum anderen sollten sich unter den eingegangenen Arbeiten zahlreiche - heute allerdings nicht mehr greifbare - reine Schriftplakate befinden. Ungereimtheiten ergeben sich jedoch schon aus den wider-

sprüchlichen Angaben zur Jury. Wie Geffers rückblickend schreibt, bestand das Schiedsgericht lediglich aus Vertretern des Aufsichtsrats, des Direktoriums sowie den Vorständen der Theaterabteilung und der Presseabteilung der „Ufa", wohingegen im Ausschreibungstext vom 20. September 1926 die ausdrückliche Beteiligung des „Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker" und des „Reichswirtschaftsverbandes Bildender Künstler" betont wird.[1010] Ausgelobt „*...zur Erlangung eines würdigen Plakatentwurfes für F.W. Murnaus großen Faust-Film*"[1011], ist dies der erste nachweisbare Filmplakat-Wettbewerb, der nach denen zu DIE HEILIGE (1923) und INRI (1924) veranstaltet wurde. Als Sieger dieser Ausschreibung, zu der 359 Entwürfe eingingen, trat Karl Michel hervor, seinerzeit Grafiker des Berliner „Tauentzien-Palastes". Michel hatte schon 1919 Filmplakate gestaltet, war dann zeitweilig für das genannte Filmtheater tätig, für das er ein eigenes Werbesignet entwarf. Waren die frühen Entwürfe, wie es Max Osborn bezeichnete, von „*spielerischer Ironie*"[1012] geprägt, so traten die „Tauentzien"-Plakate und Werbegestaltungen in strengerer Form auf.[1013] Das FAUST-Plakat (Kat.-Nr. 419) sollte jedoch völlig aus diesem Rahmen fallen. Da Michel sich schon vorher intensiv mit diesem Thema auseinandergesetzt und 1924 für eine Faust-Edition des Rudolsteiner Greiffenverlages die Illustrationen geliefert hatte[1014], lag für ihn die Beteiligung an diesem Wettbewerb nahe.

Michel versuchte nun die Erfordernisse des modernen Plakats mit dem Stoff angemessenen Mitteln dadurch zu verbinden, dass er auf eine holzschnittartige Darstellungsweise zurückgriff, wie sie im Spätmittelalter geläufig war. Damit begab er sich also durchaus noch in die Nähe expressionistischen Formengutes. Diese versah er mit kräftigen Farbakzenten, welche auch an ein Scherenschnitt-Transparent erinnern lässt. Die Schriftzone in der Mitte teilt das Plakat in zwei Hälften: eine irdische und eine irreal-mythische Sphäre. In dem oberen Abschnitt verbreiten die apokalyptischen Reiter die Verkörperungen von Krieg, Pest und Not. Im unteren Teil erkennt der alte Faust, dass er nicht helfen kann. Diese Szene ist äußerst detailliert geschildert: Rechts liegt, den zum Skelett abgemagerten Oberkörper aufgerichtet, der Todkranke vor Faust, der mit in beschwörender Geste erhobenen Händen seine letztendliche Ratlosigkeit offenbart. Zu diesen beiden Personen gesellen sich die Frau des Kranken, die fast betend mit geschlossenen Augen dasteht, mit ihren beiden Kindern sowie zwei Kapuzenmänner, die mit Hilfe eines Rauchschwaden verbreitenden Gefäßes die Pest vertreiben wollen. Links

---

[1010] Ebd.
[1011] Ausschreibungstext, in: LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 194 v. 16. 8. 1926.
[1012] Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 7, S. 303. Vgl. dort auch Abb. 1, 7 und 8.
[1013] Vgl. Kapitel 4.4.3.
[1014] Ein Exemplar befindet sich in der Bibliothek des Freien Deutschen Hochstifts/Goethemuseum, Frankfurt a. Main. Die Illustrationen und das Plakat haben formal überhaupt nichts miteinander zu tun. Zu Michel als Grafiker und Holzschnitt-Künstler vgl. Reinhold Gragert, Vom Holzschnitt und Karl Michel, in: Blätter der literarischen Gesellschaft, 1. Jg. 1924/25, H. 3, S. 211-217 (Text). - Eberhard Hölscher, Karl Michel, in: AfB, Jg. 1929, H. 11/12 (Sonderausgabe).

im Hintergrund sind noch einige teils unbeteiligte Personen zu erkennen, von denen eine der Szene am Lager Aufmerksamkeit schenkt. Alle Figuren werden als zackige schräge konturierte Flächen behandelt, die in sich gegliedert sind, wobei das in spitze unregelmäßige Stücke aufgelöste Tuch des Kranken besonders hervortritt. Ebenso wird das Gewand der Frau durch eine in hakenförmige Konturen gefasste, netzartig aufbrechende Struktur gekennzeichnet. Noch stärker stilisiert erscheinen die apokalyptischen Reiter und ihre Pferde, deren Körper und Umrisslinien summarische Formen beschreiben. Die detaillierte Schilderung hat zur Folge, dass das Plakat insgesamt an einer gewissen, von der „Lichtbildbühne" zu recht kritisierten Gedrängtheit und Unübersichtlichkeit der Motive leidet. Das betrifft auch Teile der Schrift: Während der Titel mit seiner kräftigen Fraktur deutlich hervorsticht, sind die restlichen Mitteilungen derart eng zusammengepfercht, dass man auf sie aus grafischen Gründen durchaus hätte verzichten können.

Die Zeitschrift nimmt jedoch auch an den gewählten Motiven Anstoß: „*Allerdings hätte man vielleicht gewünscht, daß die Darstellung der Bildszenen klarer und für das künstlerisch weniger geschulte Publikum verständlicher gewesen wäre. Überdies bleibt die Frage offen, ob symbolische Darstellungen von Pest, Krieg und Not und ähnlichen Szenen nicht bei vielen Schichten der Bevölkerung so ungern gesehen werden, daß derartige Wiedergaben statt anziehen - abstoßen.*"[1015] In der Literatur späterer Jahre gilt dieses Plakat, das Popitz als spätexpressionistischen Bilderbogen bezeichnet[1016] hat, fast uneingeschränkt als meisterhaft. So schreibt beispielsweise Rademacher, es handele sich bei dem Entwurf Michels um ein „*Kunstwerk*" und „*eine kongeniale Interpretation des Meisterfilms*."[1017] Insgesamt betrachtet ist Karl Michels FAUST-Plakat durchaus als herausragendes Einzelwerk zu würdigen. Seine für Filmplakate singuläre Formensprache war jedoch zu sehr auf den Einzelfall festgelegt, um für tiefergehende Reformen beispielgebend sein zu können.

Den zweiten Preis gewann ein Entwurf von Ernst Semmler und Fritz Ahlers.[1018] Auf dem dritten Platz landete der Beitrag von Curt Lange (Kat.-Nr. 420), der dann auch in das offizielle Werbematerial einging. Er illustriert in konventioneller Weise die Spie-

---

[1015] N.N., Das Plakat. Propagandazweck, nicht Kunsterziehungsmittel, in: LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 259 v. 30. 10. 1926, S. 30.
[1016] Popitz 1977, S. 27.
[1017] Rademacher 1965[1], S. 236.
[1018] Dieser Entwurf war weder in einer der besuchten Sammlungen zu finden, noch wurde er an mir bekannter Stelle publiziert. Leider lag mir auch keine Werbebroschüre vor, aus der hätte hervorgehen können, ob er überhaupt gedruckt wurde.

gelszene:[1019] Faust erblickt in dem ihm von Mephisto vorgehaltenen Spiegel zum ersten Mal Margarethe. Es handelt sich hierbei folglich nur um eine rein szenisch orientierte Verdoppelung eines fotografisch vorgegebenen Vorgangs, die in ihrer zeichnerisch glatten Manier zwar äußerste handwerkliche Sorgfalt und Gediegenheit vermittelt, jedoch eben keinen inhaltlich-formalen Fortschritt bedeutet. Überdies ist dieses Plakat dazu noch um einige Nuancen biederer als die Entwürfe Matejkos oder Kupfer-Sachs'. Mit diesem rein illustrativen Plakat muss sich Lange hier dem gleichen Vorwurf aussetzen, den er gegenüber den Arbeiten Matejkos geäußert hatte.[1020] Immerhin ergänzt es das erste Motiv um einen weiteren inhaltlichen Kern der Geschichte, die Beziehung zwischen Margarethe und Faust.[1021] Auch wird man die ausgewogene Verteilung von Bildfeld und Schrift, die hier wohlbedacht voneinander getrennt wurden, positiv zu bewerten haben.

Unverständlicherweise veröffentlichte die gebrauchsgrafische Fachpresse keinen der anderen Entwürfe, so dass wir uns kein genaues Bild über die motivische und formale Vielfalt der Vorschläge machen können.[1022] Laut „Lichtbildbühne" waren „*alle Arten der Plakatkunst vorzufinden*", kamen in der Ausstellung der eingereichten Arbeiten „*alle Stilarten und Kunstrichtungen in gleicher Weise zu Worte*".[1023] Inwieweit die „Ufa" mit den Ergebnissen letztlich zufrieden war, entzieht sich unserer momentanen

---

[1019]Inwieweit ein Entwurf Curt Langes, der den alten Faust zeigt, zusätzlich Verwendung fand, war nicht festzustellen. Vgl. Die Kunstschule, 1. Jg 1928, S. 241. Unbekannt ist auch, ob Carl Rabus, dessen Entwurf für ein Faustmotiv in Kapitel 4.4.2. noch Erwähnung findet, sich an dem Wettbewerb beteiligte

[1020] Vgl. Kapitel 4.3.2.

[1021] Unter den mit „Trostpreisen" bedachten Arbeiten befand sich ein Entwurf von Marie Luise Mammen, der Schwester Jeanne Mammens. Ein unsignierter Entwurf im Besitz der Berliner Kunstbibliothek [abbgebildet in Ufa-Plakat, S. 65, li. u.], der aus der Jeanne-Mammen-Stiftung stammt und Gretchen auf dem Scheiterhaufen zeigt, wird allerdings - eventuell irrtümlicherweise - mit Jeanne Mammen in Verbindung gebracht. Ob es sich dabei um den zitierten Entwurf handelt, oder ob der in der Kunstbibliothek vorhandene zwar eingereicht wurde, aber nicht unter die Preisträger kam, ob Jeanne unter dem Namen ihrer Schwester teilnahm oder der Entwurf mit dem Wettbewerb überhaupt nichts zu tun hat, all dies ist unklar und wird sich wohl auch nicht mehr feststellen lassen. Das rätselhafte, sicherlich scherzhaft gemeinte Kennwort „Tartoprün" (Eindeutschung von „tarte aux prunes", das ist „Pflaumenkuchen"), unter dem der Marie-Luise-Mammen-Entwurf eingereicht wurde, lässt auch keine weiteren Schlüsse zu. Zu den Preisträgern vgl. LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 224 v. 20. 9. 1926.

[1022] Weshalb die gebrauchsgrafisch-druckkünstlerische Presse mit Ausnahme der BDG-Blätter diesen Wettbewerb verschweigt, mutet merkwürdig an. Zwar ist klar, dass die Filmreklame immer noch nicht völlig ernst genommen wurde, aber gerade die „Gebrauchsgraphik" unternahm ja häufig Streifzüge auf diesem Gebiet. Einige wenige erhaltene Entwürfe, die laut Fachpresse nicht unter den Preisträgern waren, sind abgebildet in Ufa-Plakat, S. 64 und 65. Sie befinden sich in verschiedenen Sammlungen (u.a. Filmmuseum Düsseldorf: Entwürfe von Arno Richter).

[1023] N.N., Das Plakat. Propagandazweck, nicht Kunsterziehungsmittel, in: LBB, 19. Jg 1926, Nr. 259 v. 30. 10. 1926, S. 30.

Kenntnis; zu einer Wiederholung kam es jedenfalls nicht. Insgesamt zeigte dieser Wettbewerb deutlich, dass Änderungsbedürfnisse Mitte der 1920er Jahre im Raume standen, sich Wagemut und Konservativismus aber gerade bei einer großen Filmgesellschaft in unlösbarem Konflikt befanden. Wichtig erscheint der Hinweis, dass - um es noch einmal zu wiederholen - auffallend viele Schriftplakate eingereicht wurden, da sich damit bereits eine Bahn abzuzeichnen begann, die ein Teil der reformwilligen Kräfte einschlagen sollte.

6.2. Eine Zeitschrift als Motor: Die „Filmtechnik"

Die Presse-Kritik an dem überwiegend naturalistischen aber auch übertrieben bunten Darstellungsstil mit seinem „*Tohuwabohu von Räuberheftgrellheit, Liebesromankitsch und Illustrationszeichnungen*"[1024] hatte 1926/27 einen erneuten Höhepunkt erreicht, auf dem sich besonders die 1925 gegründete Zeitschrift „Filmtechnik" als Motor für Reformideen unterschiedlichster Art begriff. Ein Anliegen dieses Blattes war es, „*...die Befreiung des Kinoplakates von der stilfremden, malerischen und zeichnerischen Farborgie zugunsten der stilentsprechenden Sachlichkeit des photomontierten Plakates zu propagieren*."[1025]

Um dieser Forderung auch praktischen Ausdruck zu verleihen, beauftragte die Zeitschrift 1927 den Grafiker Carl Rabus, dessen expressionistischen Entwürfe sie schon vorher herausgehoben hatte[1026], mit der Anfertigung von Filmplakaten in Fotomontage und veröffentlichte zwei von ihnen. Das eine zu PANZERKREUZER POTEMKIN (Kat.-Nr. 421) verwendet Massenszenen und Schiffsteile, gekoppelt mit der Großaufnahme eines schreienden Kopfes aus der berühmten Treppenszene von Odessa. Darüber legt Rabus leicht gerundete Blockbuchstaben, die den Kopf von oben und unten her einrahmen, ja gleichsam einengen, und somit die höchste Not der abgebildeten Person noch betonen. Es handelt sich um ein deutliches Gegenmodell zu dem bereits angesprochenen Baitz-Plakat (Kat.-Nr. 416) für diesen Film. Weniger dynamisch und weitaus statischer gibt sich der Entwurf zu FAUST (Kat.-Nr. 422). Die Motive, so das betende Gretchen, der alte Faust mit erhobener rechter Hand, die Figur Mephistos rechts unten sowie darunter das Bild des jungen Faust wirken lediglich beliebig zueinander addiert.

[1024] Alfred Prahl, Das Filmplakat. Eine Anregung, in: RFB, 4. Jg. 1926, Nr. 16, S. 20. Ausführlichere Diskussionsbeiträge: Ernst W. Kilinski, Mehr Stilgefühl, in: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 37, S. 21 (Rubrik „Film-Reklame"). - Prahl, a.a.O. - N.N., Das Plakat. Propagandazweck, nicht Kunsterziehungsmittel, in: LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 259 v. 30. 10. 1926, S. 30. - A(natol) v. Hübbenet, Hat das Kinoplakat seine Rolle ausgespielt?, in: FK, 9. Jg. 1927, Nr. 167 v. 18. 7. 1927. - Kilinski, seinerzeit Pressechef der „Matador", war gemäßigten Reformen durchaus aufgeschlossen, was sich in der zeitweiligen Beschäftigung von Herbert Dassel äußerte.

[1025] Andor Kraszna-Krausz, Wendung in der Plakatkunst!, in: FT, 2. Jg. 1926, Nr. 4, S. 77.

Die Zeitschrift betont allerdings den Anregungscharakter dieser Entwürfe und hält beispielsweise bei PANZERKREUZER POTEMKIN eine rote Schrift für angebrachter. Außerdem seien diese Plakate aus mehr oder weniger zufällig vorhandenen Standfotografien zusammengestellt worden, was unter anderem die Wucht ihres Bewegungsmoments von vornherein schwäche, eine Einschränkung, die besonders auf das FAUST-Plakat zutrifft. Es sei zu wünschen, schreibt die Zeitschrift weiter, „*...daß derartige Arbeiten nicht anhand von Photos, sondern mit Hilfe von Filmausschnitten vorgenommen werden*“[1027] und stellt damit eine Forderung, die erst in den fünfziger Jahren von den Plakatgrafikern um Hans Hillmann für die Neue Filmkunst Walter Kirchner erfüllt werden sollte.

Dass diese Bestrebungen auch vor den „normalen“ Filmzeitschriften nicht haltmachen würden, lag auf der Hand. So kommt etwa auch im „Filmkurier“ die Funktion des Filmplakats bei gleichzeitiger Frage nach Reformen zur Sprache. Dort wird u.a. die Einführung des Schriftplakates gefordert, wobei ein Diskussionsbeitrag allerdings zu bedenken gibt, dass gerade das Bild das Wesentliche des Filmplakats sei, sonst könne man es ja bald nicht mehr von den Werbemitteln anderer Branchen unterscheiden.[1028]

Wichtig für die folgenden Betrachtungen ist, dass sich ab 1926/27 in München und Berlin parallel zueinander verlaufende Reformansätze abzuzeichnen begannen. Der eine von ihnen fand in der Berliner Schriftplakatbewegung seinen Ausdruck.

6. 3. Die Berliner Schriftplakatbewegung

Diese Schriftplakatbewegung, die ihren Höhepunkt in der Saison 1927/28 erreicht zu haben schien, ist im heute überlieferten Material schwer als solche belegbar, da ihre Zeugnisse offenbar kaum gesammelt wurden.[1029] Da sie offenbar innerhalb der schriftkünstlerischen Prozesse jener Jahre als marginale Randerscheinung galt, widmeten ihr die gebrauchsgrafischen Fachzeitschriften kaum Aufmerksamkeit, von Ausnahmen abgesehen, die wegen ihrer Abbildungen interessant sind. Wesentliche Quelle sind hier die Rubriken des „Reichsfilmblatts“, das sich besonders dieser Richtung annahm.

Leider wissen wir über die zu FAUST eingereichten Schriftplakate nichts. Mag man deren von der Fachpresse betonte hohe Anzahl als Indiz für ein in den Kreisen der Grafiker vorhandenes Bedürfnis nach Schriftplakaten werten, folglich daraus schließen, dass schon 1926 ein wesentliches Jahr ist, so bleibt unklar, welche Seite nun wirklich

---

[1026] Andor Kaszna-Krausz, Neue Wege des Filmplakats, in: FT, 1. Jg. 1925, Nr. 11, S. 247-249. - Vgl. Kapitel 4.2.3.
[1027] Andor Kraszna-Krausz, Photomontierte Plakate, in: FT, 3. Jg. 1927, Nr. 8, S. 152.
[1028] TT., Los von diesen Plakaten, in: FK, 9. Jg. 1927, Nr. 160 v. 9. 7. 1927, 2. Beiblatt.
[1029] Das ist eine Frage des Sammlungswesens: Progressive Museen bevorzugten sicherlich die Bauhausplakate, während durchschnittliche Privatsammler - das tun sie auch heute noch - eher das „bunte“ Bild und weniger das „langweilige“ Schriftplakat bevorzugten, also beide Seiten kaum Ambitionen vermuten lassen. Gleichwohl ruht meine Hoffnung noch ganz auf den privaten Eignern.

als auslösende Kraft zu gelten hat. Interessant ist, dass es sich bei den zur Veröffentlichung gelangenden Plakaten des Jahres 1927 zunächst fast ausschließlich um von Filmtheatern ausgehende Initialzündungen handelt.

Ein Schriftplakat des Berliner „Tauentzien-Palastes" von Karl Michel zu dem Eisenstein-Film STREIK (Kat.-Nr. 423) erschien im Februar 1927. Hierbei handelt es sich um eine markenartikelartig verwendete Gestaltung, die Programmzettel, Plakate und Anzeigen für dieses Theater bestimmte.[1030] Diese Standardform dominiert den Gesamtaufbau auch dieses Plakats, wenngleich die Gewichtung des Blickfangs hier eine andere ist und der Titel optisch wie inhaltlich absolute Priorität genießt: Die Verlängerung der Buchstaben „T" zu Beginn und am Ende des Theaternamens nach unten wird mit einer wellenartig schwingenden Form verbunden. In dieses Gerüst eingehängt ist der Titel des Films, der mit kräftig akzentuierten, breitgeführten Buchstaben die Wucht demonstriert, die hinter der Aktion „Streik" stehen soll.

Zu einem weiteren Motor der Berliner Schriftplakat-Bewegung sollte der zu Beginn des Jahres durch sein METROPOLIS-Plakat[1031] bekannt gewordene Grafiker Werner Graul werden. Er arbeitete zu dieser Zeit überwiegend für das von Hans Poelzig im Auftrag der „Phoebus A.G." entworfene „Capitol". Sein erster großer Erfolg auf dem Sektor „Schrift" war das Uraufführungs-Plakat zu der Hermann-Sudermann-Verfilmung DER KATZENSTEG (Kat.-Nr. 424), die im August 1927 Premiere hatte. In der Folge sollte, glaubt man dem „Reichsfilmblatt", das „Capitol" zu einer Art Hochburg des Schriftplakats werden. Dieses KATZENSTEG-Plakat, das nach Aussage des Reichsfilmblattes „*...die vergangene Saison durch den anerkennenswerten Mut maßgebend und richtungsgebend (leider nicht genügend!) beeinflußte*",[1032] ist nur in einer schlechten Abbildung dieser Zeitschrift überliefert, an die sich lediglich allgemeine Beobachtungen anknüpfen lassen. Gerundete, jedoch kantig geführte, keilartige Buchstaben, die sich übereinander schräg nach oben staffeln, formen den Titel. Mächtig überragt der Buchstabe „t" die übrigen Lettern und wirkt somit wie ein Kreuz, welches den tragischen Ausgang der Geschichte vorweg zu nehmen scheint.[1033] Wesentlich ist, dass dieses Plakat offenbar ohne anderweitige, die Gesamtanlage beeinträchtigenden schriftlichen Angaben auskommen konnte. Wie Grauls andere Schriftplakate eventuell ausgesehen haben könnten, lässt sich vorerst nur vermuten. Zwei von Graul signierte Inserate der „Phoebus", die allerdings in völligem Kontrast zur Dynamik des KATZENSTEG-Motivs stehen, mögen Reflexe seiner Tätigkeit sein. Das eine zu LIEBE (Kat.-Nr. 425) ist in vornehm wirkender Schreibschrift gehalten, die mit ihrer Linienführung eine einesteils poetische, andererseits feierlich biedere Atmosphäre vermittelt. Das anderer zu DAS EDLE BLUT wirkt mit seiner Fraktur geradezu altertümlich (Kat.-Nr. 426).

[1030] Vgl. Carl Mansbach, Vergnügungsteil der Tageszeitungen, in: Seidel, 11. Jg. 1927, H. 7, S. 332.
[1031] Siehe Kapitel 4.5.1.
[1032] Ebd.
[1033] Vgl. Katalog.

Dem allgemeinen Reformbestreben kamen diese Plakate zunächst entgegen. Doch gab es auch skeptische Stimmen. Unter der Überschrift „*Kommt eine neue Plakatmode?*“ beschäftigte sich Anatol von Hübbenet in zwei kurzen Artikeln im „Reichsfilmblatt“ mit dieser Schriftplakatbewegung und sah deren Ursache vor allem in der lange Zeit üblichen Vernachlässigug der Schrift, warnte jedoch vor allzu großem Nachahmungseifer. Denn es sei „*...durchaus nicht einleuchtend, warum man aus einem Extrem ins andere stürzen soll und statt Bildplakaten mit vernachlässigter Schrift nun Schriftplakate mit vernachlässigtem Bild, oder auch ganz ohne Bild verwenden will. Hoffentlich*“, so Hübbenet, „*...wird es nicht zur Mode, wie das frühere an Abziehbilder erinnernde Plakat. Das wäre verkehrt.*“[1034]

Glaubt man dem „Reichsfilmblatt“, sollte sich Hübbenets Warnung, die er mit dem Ausruf „*Laßt dem Capitol, was des Capitols ist*!“[1035] pointierte, als berechtigt erweisen. War es also zunächst auf das „Capitol“ und den „Tauentzienpalast“ beschränkt, so übernahmen andere Gesellschaften ebenfalls das Schriftplakat, um es nun auch im gesamten Reich zu vertreiben. Da somit zahlreichen mediokren Nachahmern Raum gelassen wurde, sprach man bald von einer „*Schriftepidemie*.“[1036]

Will man die Schriftplakatbewegung mit weiteren Namen in Verbindung bringen, so sind hier vor allem Julius Kupfer-Sachs und Herbert Dassel zu nennen. An weiteren Grafikern erwähnt das „Reichsfilmblatt“ noch Karl Ritter, Hugo Schüttrich, Heinz Blank und Max Fliess.[1037] In ihrer Bilanz des Jahres 1927 schreibt die Zeitschrift, die Schriftplakate seien keine überflüssige Modeerscheinung, sondern propagandistisch äußerst wertvoll und hätten dem Theaterbesitzer mehr Dienst geleistet als durchschnittliche Bildplakate.[1038] Federführend waren hier nach der „Phoebus A.G.“, die 1928 skandalträchtig in Konkurs ging, vor allem die Firmen „Matador“ und „Defina“ und, in Einzelfällen, die Berliner Zentrale der „Südfilm A.G.“ sowie die „National-Film A.G.“.

Dass dabei auch die „Ufa“ nicht zurückstehen wollte, zeigt das Plakat Alfred Herrmanns zu WELTKRIEG (Kat.-Nr. 427), welches die Schrift des Titels insgesamt zum Bild werden lässt.[1039] Das „t“ erhebt sich über das Wort „Weltkrieg“ hinaus in die Fläche und wird somit zum Friedhofskreuz, das die Kriegsgräber symbolisiert. Das in eine scheckige Struktur übergehende flammende Orange des Hintergrundes steht dabei für den „Weltenbrand“. Herrmann, mit einigen Plakaten hin und wieder in der Fach-

---

[1034] A(natol) von Hübbenet, Kommt eine neue Plakatmode?, in: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 42, S. 28, Forts. Nr. 43, S. 24. Hübbenet muss eine Zeitlang bei einer der großen Filmfirmen als Werbeleiter fungiert haben. Bisher fehlen mir leider nähere Kenntnisse.
[1035] Ebd.
[1036] Rulo, Querschnitt, in: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 (Rubrik „Film-Reklame“).
[1037] Ebd.
[1038] Ebd.
[1039] Vgl. RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 (Rubrik „Filmreklame“).

presse erwähnt, war nach 1930 vor allem ein Vertreter des naturalistischen Stils, wie er ihn als Mitarbeiter des „Ufa"-Werbedienstes vertrat.

Kupfer-Sachs, der ebenfalls fast ausschließlich Bildplakate entwarf, ist mit den Plakaten zu FRAU SORGE (1928, Kat.-Nr. 428), HEUT TANZT MARIETT (1928, Kat.-Nr. 429), MANEGE (1927, Kat.-Nr. 430) und DER BIBERPELZ (1928, Kat.-Nr. 431) vertreten. Wiederholt werden bei ihm die Schriftblöcke zur ornamentalen Zusammenballung der in sich gestaffelten Buchstaben und Wörter. Ein Hang zum Dekorativen ist dabei nicht zu verleugnen. Eine Art kaskadenhaftes Ornament bilden die Lettern beispielsweise bei dem Plakat zu HEUT TANZT MARIETT (Kat.-Nr. 429). Die Anfangsbuchstaben der einzelnen Wörter scheinen die Funktion eines äußeren Rahmens zu besitzen, in denen die Buchstaben wie eingehängt wirken. Durch ein konkav geschwungenes Band werden sie mit einem zuunterst befindlichen Kreis verklammert, der den Namen der Hauptdarstellerin enthält.

Grafisch wird die Schrift sowohl unterstützt als auch beeinträchtigt durch Bänder, Kreise, oder im Fall von MANEGE (Kat.-Nr. 430) durch die kleine Karikatur eines Clowns. Bei letztgenanntem Plakat wird deutlich, dass man nicht immer restlos auf die alleinige Wirkung der Schrift vertraute. So erscheinen die dünnen, trapezförmig nach oben strebenden Buchstaben einschließlich der sie hinterfangenden ebenfalls trapezartigen Fläche wie die Fortsetzung und verbale Unterstützung der nach oben gestreckten Arme und des aufgerissenen Mundes des Harlekins, der eigentlich eine optisch völlig untergeordnete Position einnimmt. Problematisch erweist sich jedoch auch hier, wie bei den anderen Exemplaren, die Verwendung unterschiedlicher Schrifttypen in einem Plakat, da sich keine Kontrastwirkung einstellen will, sondern lediglich ein trotz aller bewussten Komposition disparates Nebeneinander entsteht. Bei einem Plakat wie dem zu STREIK (Kat.-Nr. 423) mag dies noch vertretbar sein, da dort die kräftigen Titelbuchstaben eindeutig die Oberhand behalten und trotz divergierender Buchstabenformen in den übrigen Angaben ihren optischen Eigenwert bewahren.

Gegenüber den vergleichsweise still anmutenden Schöpfungen Kupfer-Sachs' sind Herbert Dassels Plakate von stärkerer Dynamik erfüllt. Wesentliche Resonanz fand Dassel auch in der „Gebrauchsgraphik" und in „Seidels Reklame", die ihm 1928 jeweils einen eigenen Artikel widmeten. Gerade sein Plakat zu FEME (1927, Kat.-Nr. 432) wurde von der Presse besonders lobend hervorgehoben. So schrieb das „Reichsfilmblatt", es sei „*das bemerkenswerteste Plakat der Woche*"[1040] und sprach in diesem Zusammenhang von einer „*zeichnerischen Lebhaftigkeit*"[1041] der Schrift und der „*hervorragenden Raumverteilung*".[1042] Die eine Mischung aus Schreib- und Druckschrift bildenden Buchstaben lässt Dassel zwecks Steigerung der Dynamik an den unteren Rän-

[1040] Rulo, Plakatkritik der Woche, in: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 37, S. 22 (Rubrik „Film-Reklame").
[1041] Ebd.
[1042] Ebd.

dern ausfasern. Auf dem Plakat zu POKER wird das „K“ (Kat.-Nr. 433) deutlich als dynamisch aus der Buchstabenkette nach oben heraustretender Blickfang eingesetzt, der gleichzeitig die Dramatik und Spannung des Spiels evoziert.

Das kreisende Wirbeln einer Arena veranschaulicht Dassel mit seinem Plakat zu dem Charles-Chaplin-Film DER ZIRKUS (1928, Kat.-Nr. 434). Hier legt sich die Schrift in das Rund der Arena, die bei aller neutralen Sachlichkeit das immer in Bewegung befindliche Zirkusgeschehen symbolisieren soll. Gleichzeitig verwendet der Grafiker eine deutliche lautmalende visuelle Komponente: Farblich abgesetzt hat Dassel dabei die zweimal vorkommende Buchstabenkombination HA (bei den Worten CHARLIE und CHAPLIN), so dass sich unwillkürlich die Assoziation „Lachen“ - also „HA HA“ - einstellt. Eine in der Bewegung ähnliche Wirkung erzeugt Dassel mit seinem Plakat zu RUTSCHBAHN (1928, Kat.-Nr. 435), wo die Schriftzüge auf einem mittels geschickter Strichführung als rotierend erscheinenden Kreisausschnitt angebracht sind, der sie gleichsam in einer Kurve „rutschen“ lässt. Zu kippen scheinen die wuchtig gestaffelten Blockbuchstaben auf dem Exemplar zu DIE BÜCHSE DER PANDORA (Kat.-Nr. 436) aus dem Jahre 1929. Die in die Diagonale gesetzten, außerordentlich dick und klobig wirkenden Lettern bekommen durch die ihnen unterlegten farbigen Streifen gerade noch Halt. Die Verwendung von Silberbronze für den Hintergrund verleiht dem Plakat einen Zug von Erlesenheit, der die trotz ihrer eindimensionalen Flachheit klotzige Wucht der Buchstaben auszugleichen sucht.

Andere Dassel-Plakate fallen in ihre Qualität bereits ab. So überzeugt er weder mit den verquollenen, bauchigen Linienführungen der Schriftzüge bei MORAL (1928, Kat.-Nr. 437) oder FRAUENARZT DR. SCHÄFER (1928, Kat.-Nr. 438), noch mit den klobig-wuchtigen Frakturen für DAS VIERTE GEBOT (Kat.-Nr. 439) und FRAU SORGE (1928, Kat.-Nr. 440). Letztgenanntes Beispiel ist immerhin für seine abstrahierende Schattenbildung bemerkenswert, welche den Schriftzug des Titels noch einmal aufnimmt und ihn flächig verdoppelt.[1043]

Dass das von den Quellen konstatierte gehäufte Auftreten des Schriftplakats bis Mitte 1928, also auf seinem Höhepunkt, wieder ein Ende hatte, darf als sicher gelten.[1044] Und doch lässt sich bei Durchsicht der zur Verfügung stehenden Werbebroschüren feststellen, dass zahlreiche Filme noch bis zum Beginn der 1930er Jahre als zweites oder drittes Plakat ein Schriftexemplar mitgeliefert erhielten. Zwei Großfilme der „Ufa“ allerdings wurden sogar mit einem Schriftplakat als Hauptplakat ausgestattet und sind nach dem zu WELTKRIEG fast singulär: Fritz Langs SPIONE (1928) und Joe Mays

[1043] Dassel sollte alsbald seine effektvollen Schriftgestaltungen fast ganz auf die Anzeigenwerbung verlagern, dies besonders während der NS-Zeit. Einen ausgesprochen monumentalen Entwurf lieferte er beispielsweise mit der ganzseitigen „Tobis“-Anzeige für DAS UNSTERBLICHE HERZ (1939), in: FK, 21. Jg. 1939, Nr. 3 v. 4. 1. 1939.

[1044] In anderen Branchen ließ keine vergleichbare Bewegung ausfindig machen. Ob dies materialbedingt ist oder ob es sie überhaupt nicht gab, ist mir unbekannt. Die Schriftplakatete der Neuen Typographie sind etwas völlig anderes.

ASPHALT (1929). Bei beiden geht die Schrift eine direkte atmosphärische Beziehung zum Stoff ein, so dass sie im wahrsten Sinne des Wortes ebenfalls zum „Schriftbild“ wird.

Das Plakat zu SPIONE (1928, Kat.-Nr. 441) von Max Fliess, über den das „Reichsfilmblatt“ schrieb, seine Schriftplakate fielen „*...durch gute Anordnung und saubere, flotte Schrift angenehm aus der Masse heraus*“[1045], war als Motiv so erfolgreich, dass es als werbliches Leitmotiv für diesen Film verwendet wurde. Wesentlich ist auch hier der bildhafte Einsatz der Lettern. Das obere Drittel des Hochformats wird von der Schrift des Titels beherrscht. Ein mächtig nach oben ausschwingendes „S“, gefolgt von hintereinander gestaffelten, breitlinig geführten Buchstaben, die ein Auf und Ab innerhalb des Schriftzuges veranstalten, nimmt den Blick des Betrachters auf und lenkt ihn auf die übrigen Partikel. Von den wie Augen wirkenden Binnenräumen der Buchstaben „p“ „o“ und „e“ gehen in unterschiedliche Richtungen sich überschneidende, scheinwerferartige Lichtstrahlen aus. Sie ergeben eine futuristische Struktur von dynamischen Dreiecks- und Drachenformen, welche die unteren zwei Drittel des Plakats ausfüllen. In der Wahl seiner Mittel suggeriert das Plakat dem Betrachter die alles durchleuchtende Macht der Spionage.[1046] Eine intelligente Verteilung von Schrift und Fläche, - die Stabangaben sind deutlich, aber unaufdringlich an den unteren Rand platziert - verbinden sich mit optimaler Ausprägung des Blickfangs zu einem der bemerkenswertesten Plakate dieser Richtung. Das Motiv wurde auch in der Außenfrontgestaltung des „Ufa-Palastes am Zoo“ verwendet, wo die hier grafisch wiedergegebenen Lichtkegel eine Umsetzung in reale Beleuchtungseffekte erfuhren (Kat.-Nr. 25).

Ein späteres Beispiel für eine monumentale bildhafte Schriftplakatgestaltung ist schließlich das von Alfred Herrmann entworfene Plakat zu dem Großstadtfilm ASPHALT (1929, Kat.-Nr. 442). Hier verschafft der Grafiker den Buchstaben ausgesprochen architektonischen Charakter. Perspektivisch erfasste, großformatige Blockbuchstaben bilden den Titel ASPHALT. Wie auf dem SPIONE-Plakat wird hier gleißendes Licht als Mittel zur Steigerung des Effekts eingesetzt. Von links oben blendet ein Scheinwerfer und erzeugt ein technisch-künstliches Element, das auch der Atmosphäre der Großstadtszenen dieses Films entspricht, zu der nicht zuletzt die geschickt im Studio arrangierten Architekturen beitragen. Die Buchstaben spiegeln sich in der Fläche, auf der sie zu stehen scheinen, und bewirken ein Übereinander von Reflexen, deren grafische Struktur noch stringenter als bei SPIONE auf expressiv-futuristische Stilelemente zurückgreift. Die atmosphärische Stimmung lässt eine inhaltliche Deutung zu: So verkörpern die Spiegelflächen das glatte Großstadtpflaster, auf dem so mancher unbescholtene Bürger ausrutschen kann. In diesem Falle ist es ein junger Polizist, der den

[1045] Rulo, Querschnitt, in: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18.
[1046] Ob man dabei die Scheinwerferlichter auch als Projektionsstrahlen des Filmprojektors betrachten kann, sei dahingestellt. Tom Parks, Het affiche: Spione, in: Skrien, Jan. 1989/90, S. 72-73, deutet das Überlappen der Scheinwerfer als die Symbolisierung von Spion und Gegenspion

Verführungskünsten einer Juwelendiebin erliegt, um schließlich unter Mordverdacht zu geraten - eine tragische Verwicklung, an deren Ende jedoch die wieder gerettete bürgerliche Idylle den Sieg davonträgt. Mit seinem Plakat, zu dessen frostiger Wirkung der kühle bläulich-grüne Farbton beiträgt, hat Herrmann, so treffende eine zeitgenössische Pressestimme, „*ein wahres Stenogramm von Großstadtstimmung*“[1047] geschaffen. Auch der mit seinen Bildplakaten zu DIE BÜCHSE DER PANDORA hervorgetretene Josef Bottlik entwarf gelegentlich Schriftplakate: Auf dem Plakat zu HAI-TANG (Kat.-Nr. 443), entstanden schon 1930, werden die Buchstaben durch die gesprenkelte, eine wolkig-schaumige Struktur aufweisende, von rot nach orange changierende Fläche bildlich ergänzt. Sie nimmt die untere Diagonalfläche ein. Als formale Assoziationen an China verwendet die Schrift zackige Rundungen, wobei der Buchstaben „T“ besonders markant ausgeprägt ist. Die Schrift verläuft in einer Diagonale des Querformats von links unten nach rechts oben. Der Informationsteil ist kastenartig abgesetzt. Ein roter Kreis, der den Namen der Hauptdarstellerin aufnimmt, erscheint in diesem Zusammenhang als ein Lampion, wie überhaupt der in leuchtenden Farben gehaltene Fond den Charakter einer Illumination besitzt.

Das aus dem Jahr 1930 stammende Plakat zu ICH GLAUBE NIE MEHR AN EINE FRAU (Kat.-Nr. 444) von Fritz Weber wirkt insgesamt sachlicher als die zuletzt betrachteten Beispiele. Es stellt den Namen des Hauptdarstellers Richard Tauber in den Vordergrund. Die Schrift mit ihren serifenlosen Buchstaben ist zwar flächenbeherrschend, besitzt jedoch trotz ihrer dynamischen Zuordnung lediglich - wenn auch signalhaften - Informationscharakter, der in keinerlei Beziehung zur intendierten Atmosphäre steht.

Alles in allem ist das Berliner Spektrum außerordentlich vielfältig. Es reicht von gediegen-konservativer Gestaltung bis hin zur eigenwilligen, dynamisch überschäumenden bildlichen Umsetzung von Schrift, in der bewegte Schriftzüge, Schreibschriften und Phantasiegebilde erscheinen, die keiner festgelegten Schrifttype zuzuordnen sind. Einige dieser Plakate treten - entsprechend der zitierten Forderung Behnes[1048] - neutral zum Inhalt auf, andere wieder deuten eine atmosphärisch bestimmte Beziehung an, wieder andere sind völlig von inhaltlichen Elementen bestimmt.

„Nicht mehr Lesen!Sehen!“, schriebt Johannes Molzahn 1928[1049], ein Postulat, für das die beschriebenen Plakate, wenn auch nicht in der von Molzahn intendierten Weise - denn er stand dem Bauhaus nahe - wie eine visuelle Bestätigung erschienen. Für die meisten hier tätigen Grafiker bedeutete diese Schriftplakatzeit trotz ihres Nachlebens lediglich eine Episode in ihrem Schaffen, nach der sie wieder zum Bildplakat zurückkehrten. Zu bemerken ist, dass Äußerungen aus ihren Reihen in Fachzeitschriften

[1047] Seidel, Juni 1929, S. 267.
[1048] Vgl. Kapitel 2.3.5.
[1049] Johannes Molzahn, Nicht mehr Lesen! Sehen!, in: Das Kunstblatt 1928, H. 12.

fehlen. Da die Richtung somit auch keine schriftlich fixierte formentheoretische Grundlage besitzt, wie sie die Neue Typographie beispielsweise durch Jan Tschichold[1050] und andere erhielt, ist auch keine dogmatische Festlegung, sondern eine Vielfalt an nicht immer aufeinander abgestimmten schriftkünstlerischen Möglichkeiten zu beobachten.

Dabei fällt auf, dass moderne typographische Lösungen ausgeklammert blieben, obgleich sich diese angeboten hätten. Lediglich in einigen Stabangaben finden sich serifenlose Lettern, die jedoch auf bereits ältere Anwendungen zurückgehen. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass sich, was avantgardistische Schubkräfte anging, die Nebenzentren zu Wort zu melden begannen: Inzwischen hatte während der ersten Hälfte der 1920er Jahre in anderen Branchen eine „Revolution" ihren Anfang genommen, deren Vertreter sich von der expressionistischen wie von einer naturalistisch-illustrativen Weise gleichermaßen entfernt hatten. Da sind im wesentlichen die vom Bauhaus vermittelten Montagerichtungen und typographisch sachlichen Gestaltungen zu nennen, die mehr oder weniger erfolgreich zur Diskussion gestellt wurden. Das Bauhaus war seit 1923 in der „Neuen Typographie" mit der Werbung für die Juli-September dauernden Weimarer Ausstellung der Werbesachengestaltung präsent. Es war also nur eine Frage der Zeit, bis beispielsweise die u.a. vom Bauhaus initiierten Neuerungen auch in die Filmwerbung gelangen würden. Die Frage, ob das Fehlen von „modernen" Formen eventuell auch als Zeugnis einer Abwehrhaltung der Berliner Grafiker gegenüber den sachlich-konstruktiven Richtungen gewertet werden darf oder die zögerliche Haltung der Filmkreise hier maßgebend war, wenn nicht gar die „Berek" ihre Hand im Spiel hatte, muss vorerst unbeantwortet bleiben.

Eine Reform zugunsten einer sachlich-typographischen Ausrichtung unter Berücksichtigung der Fotografie ist folglich auch in anderen Berliner Filmplakaten der Zeit nicht anzutreffen. Erstaunlicherweise wurde sie auch von der „Filmtechnik" und anderen hier zitierten Zeitschriften nicht vertreten, obgleich ja gerade die Einbeziehung der Fotografie in die Werbegestaltung ein wesentliches Anliegen des Bauhauses war. Reformbestrebungen aus dieser Richtung sollten zur gleichen Zeit in München zum Tragen kommen.

[1050] Vgl. das folgende Kapitel.

6.4. Jan Tschichold und der Münchener „Phoebus"- Stil

6.4.1. Die Situation der Münchener Filmplakatreklame in den 1920er Jahren

1926 holte Paul Renner (1878-1956), selbst Grafiker und Gründer der neuen Münchener Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker[1051], den nach einer Lehrtätigkeit in Leipzig freiberuflich in Berlin arbeitenden Typographen Jan Tschichold an diese gerade im Aufbau befindliche Schule.[1052] Die Bayern-Metropole war in den 1920er Jahren keineswegs mehr führende Kunststadt wie noch um die Jahrhundertwende, so dass, wie Duvigneau betont[1053], wollte man Anschluss gewinnen, eine Erneuerung von außen kommen musste. Somit ist die Berufung Tschicholds als Schritt in diese Richtung zu sehen.

In diesem Zusammenhang sei kurz auf die Situation der Münchener Plakatkunst in dieser Zeit hingewiesen. Duvigneau unterscheidet für München vier verschiedene Richtungen, die in den 1920er Jahren zum Tragen kamen.[1054] Da war zum einen die von Expressionismus, Fauvismus und Futurismus beeinflusste Richtung, welche bis um 1925 andauerte - Anfänge ab ca. 1910 - und ihre Höhepunkte schon um 1919/20 etwa mit Max Eschle erreichte; alsdann die mondän-sportliche, flott illustrative Richtung bis 1933, deren Anfänge schon 1911 bei Walter Schnackenberg liegen, die sachliche, typographisch-konstruktivistische Richtung bis 1933, wie sie Tschichold vertreten sollte; schließlich die konservative, illustrativ-positivistische Richtung mit ihrem Hauptvertreter Ludwig Hohlwein, welche die Neuerungen im wesentlichen ignorierte und den Übergang der Plakatkunst in das „Dritte Reich" nahtlos vollzog.

Neben Hohlwein waren es Theodor Thaller oder Theo Ortner, vor allem aber Julius Ussy Engelhard, die um 1920 für die Münchener Filmreklame arbeiteten und von den genannten Richtungen in den unterschiedlichsten Ausmaßen beeinflusst wurden. Engelhard trat mit Plakaten wie denen zu SCHWARZE SCHMACH (1921), DER KOPF DES GONZALES (1922) oder SCHICKSAL (1922)[1055] zeitweilig formal in die Fußstapfen Hohlweins und setzte dessen Entwürfen in ihrer packenden Umsetzung szenischer Dramatik adäquate Arbeiten zur Seite. Mit dem Plakat für die Schauspielerin Lucy Doraine gestaltete er schließlich ein bemerkenswertes Starporträt[1056], dessen glatte Formen pastellartiger Darstellung entsprangen. Die Münchener Kinowerbung war je-

---

[1051] Renner erfand u. a. die „Futura"-Schrift (1925). Zu ihm und der Münchener Schule vgl. Philipp Luidl, München - Mekka der schwarzen Kunst. Die typographische Avantgarde: Renner, Tschichold, Trump, in: Die Zwanziger Jahre in München, Ausstellungskatalog, München (Stadtmuseum) 1979, S. 204-209. - Herbert Lechner, Geschichte der modernen Typographie. Von der Steglitzer Werkstatt zum Kathodenstrahl, München 1981, S. 143-147.

[1052] Die Schule, die sich in der Münchener Pranckstraße 2 befand, wurde am 1. Februar 1927 offiziell eröffnet.

[1053] Duvigneau/Suckale-Redlefsen, S. 131

[1054] Duvigneau, Tendenzen, S. 182.

[1055] Befindlich im Stadtmuseum München.

[1056] Abgebildet bei Duvigneau/Suckale-Redlefsen, S. 139 (Abb. 150).

doch um 1925 bereist wieder - trotz des Vorhandenseins der genannten Persönlichkeiten -, bedingt durch die Dominanz der in Berlin produzierten Filme, von Berliner Filmplakaten überlagert.

6.4.2. Jan Tschicholds Arbeiten zwischen Theorie und Praxis

Tschichold hatte schon 1925 unter dem Einfluss des Bauhauses und der russischen Konstruktivisten in seinem Aufsatz „Elementare Typographie“[1057] u. a. eine Beschränkung auf rein mechanisches Material wie Fotografie und Groteskschrift gefordert, sowie eine systematische Durchführung der Normung des Werbematerials postuliert.[1058] Als ihn Anfang 1927 der Leiter des gerade im Vorjahr gegründeten Münchener „Phoebus-Palastes“, Martin Demmel, mit der Anfertigung von Werbematerial für dieses Kino beauftragte, konnte Tschichold seine Überlegungen praktisch auf die Gestaltung von Filmplakaten anwenden, um später grundlegende Theorien auf diesem Gebiet niederschreiben zu können.

Die Grundsätze seiner Arbeit, die er 1928 in seinem Buch „Die neue Typographie“[1059] und 1930 in „Eine Stunde Druckgestaltung“[1060] schriftlich festlegte, erprobte er im Voraus anhand der Münchener Plakate, die er nicht nur für die Filmindustrie entwarf. Die genannten Texte sind folglich als theoretischer Kommentar zu diesen Plakaten zu begreifen, so wie umgekehrt die Plakate teilweise eine praktische Vorwegnahme der Texte darstellen und somit einen experimentellen Charakter besitzen, der auch die vorhandenen Widersprüche erklärt. Nicht völlig bestimmbar ist - und kann hier auch nicht zur Debatte stehen -, was davon gedanklich vorher schon da war, und was erst aus der Praxis erwachsen ist.

Im Bewusstsein von der Schnelllebigkeit des modernen Menschen und seiner beschränkten Aufnahmefähigkeit innerhalb des großstädtischen Trubels - darin ähnelt er unter anderen Vorzeichen den Theoretikern um 1910 -, postuliert Tschichold eine „*Ökonomie der Mittel, Klarheit und Reinheit der Erscheinung“,* die „*...Betonung von Gegensätzlichkeiten und bewußte Verwendung von Bewegung“,* die „*...Ausgewogenheit*

[1057] Jan (Iwan) Tschichold, elementare typographie, in: elementare typographie, sonderheft der typographischen mitteilungen, (Oktoberheft) 1925, S. 198-200. Ebenso: Die neue Typographie, S. 193-195. - Zu den elementaren Grundsätzen der Neuen Typographie gehörte auch die generelle Einführung der Kleinschreibung. Sekundärquellen berücksichtigen dies nicht immer, auch war eine konsequente Durchführung vom Ort der jeweiligen Veröffentlichung abhängig. Das Sonderheft „elementare typographie“ beispielsweise verwendet die Kleinschreibung durchgehend, während „Die neue Typographie“ normal gedruckt wurde.

[1058] Oving, S. 195.

[1059] Diese Publikation wird in der Literatur mit „Die neue Typographie“ zitiert, während man die Richtung als solche mit „Die Neue Typographie“ bezeichnet. Titelblatt und Deckel wurden in Versalien gedruckt, das Anhangheft zum Reprint 1987 verwendet jedoch beide Schreibweisen durcheinander!

[1060] Jan Tschichold, Eine Stunde Druckgestaltung. Stuttgart 1930.

der Fläche und der Satzordnung nach objektiven Gesetzen mittels gestalteter Beziehungen reiner Farben und Formen (...).“[1061]

Die Darstellung habe so objektiv wie möglich zu sein, „*...d. h. vor allem frei von dem persönlichen Strich des Künstlers*. Das dargestellte Objekt dürfe „*...nicht mehr individualistisch vereinfacht werden, sondern“* müsse *„*(...) *in eindeutiger, unmißverständlicher und unpersönlicher Form erscheinen.“*[1062] Alle Zutaten, die die Handschrift eines bestimmten Künstlers vertreten, widersprächen dem Wesen des Plakats. Zugespitzt formuliert er, der Strich des Künstlers sei *„...nichts als eine überflüssige, dem Zweck nur schädliche Belästigung des Publikums*.“[1063] Ähnliche Überlegungen hatten seinerzeit um die Jahrhundertwende auch zur Ausbildung des sachlichen Plakatstils Bernhardscher Prägung geführt.

In diesem Zusammenhang war gerade die Einbeziehung der Fotografie in die Werbung, zu deren Bedeutung er sich wiederholt äußert, ein wesentliches Anliegen Tschicholds. Besonders für das Filmplakat betrachtete er „*das unbestechliche Foto statt der unglaubwürdigen Zeichnung*“[1064] - wir erinnern uns an die Äußerungen Kraszna-Krausz'[1065] - als zwingend: „*Es ist erstaunlich,* (...) *daß der Film, der ohne Photographie nicht denkbar ist, in seiner Reklame sich manueller Mittel bedient, statt zu dem ihm eigentümlichen photographischen Verfahren zu greifen. Die Photographie ist viel schlagender und sensationeller in ihrer Wirkung als alles andere. Zudem wird die objektive Wahrheit des Filmbildes durch kein Mittel auf den Plakaten besser paraphrasiert, als eben durch die Photographien, durch deren überraschende Anordnung in prägnanten Größenkontrasten*.“[1066]

Nachdrücklich betonte er in „Die neue Typographie“ die „*...suggestive Kraft, die dem Photoplakat den Vorrang gibt vor so vielen der anders gearteten Plakate*“; diese beruhe „*...in dem reich nuancierten 'plastischen' Grau der Photographie im Kontrast zu einer Farbfläche (auch z. b. des reinen weiß), der eben nur bei Verwendung von Photos“*[1067] entstehe.

Als Schriftform forderte Tschichold die Groteskschrift, also das Skelett ohne Zutaten, anstelle von Antiqua, Fraktur oder handgezeichneten Lettern. Die bei herkömmlichen Schriftplakaten übliche Gruppierung um die Mittelachse betrachtete er als verfehlt, wobei er aber ein Chaos und die völlige Asymmetrie zu vermeiden suchte und die einzelnen Teile sehr wohl aufeinander zu beziehen trachtete. Für die Gesamtkomposition

---

[1061] Oving, S. 196
[1062] Neue Typographie, S. 185.
[1063] Ebd.
[1064] Oving, S. 196. Vgl. dort auch Anm. 4.
[1065] Vgl. Kapitel 2.3.2. u. 4.4.2.
[1066] Tschichold, zitiert nach: Walter Jerven, Neuartige Kinoreklame, in: FK, 9. Jg. 1927. Vgl. auch: Neue Typographie, S. 190.
[1067] Neue Typographie, S. 92-93.

sah er die bedingt abwandelbare Asymmetrie als verbindliches Gestaltungsmittel.[1068] Mit den Bauhausgestaltern war er sich einig in der Ablehnung naturalistischer Elemente und in der Verwendung der neuen Montagetechnik. Diesen Prinzipien gemäß wird sein Werk zum einen durch das reine Schriftplakat, zum anderen durch das Montageplakat bestimmt, bei dem die fotografischen Elemente in eine typographisch gestaltete Grundstruktur collagiert werden.

6.4.3. Die Dynamik von Foto und Grafik

Wie ein Kabinett konstruktivistischen Formenvokabulars wirkt das Plakat zu dem als „Weltreisefilm" angekündigten Streifen DIE FRAU OHNE NAMEN (Kat.-Nr. 445). Es ist eines seiner frühesten - wahrscheinlich das erste der „Phoebus"-Serie[1069] - und gleichzeitig ein Höhepunkt an konstruktiver Raffinesse, deren formales Spiel er schon kurze Zeit später wesentlich reduzierter vollführen wird. Hier verkürzt sich der Titel in Linienprojektionen in die Tiefe, aus der dramatische Photos in zunehmender Vergrößerung auf den Betrachter zukommen und somit die Bedeutung des - nicht zu sehenden, aber gedachten - Projektors als Bildwerfer signifikant in grafische Chiffren umsetzen. Der Zug als Symbol der Reise scheint aus dem Zentrum des entsprechenden Filmbildes herauszufahren. Das Formenspiel mit durch begleitende Linien verfestigten Dreiecken und Kegeln wird hier auf die Spitze getrieben. Nicht selten kehren bei Tschichold aus Kompositionsgründen Elemente, Gegenstände und Formen aus dem Filmbild in grafischer Umsetzung noch einmal an anderer Stelle wieder. So findet die Kegelform des Hutes der Frau links oben in den aus der Tiefe wachsenden Waggons des heranfahrenden Zuges, die, in die Fläche gesetzt, ebenfalls ein Dreieck ausfüllen, seine symmetrische Entsprechung. Die Linien führen zu den Ausgangspunkten der Linienbündel und umschreiben Dreiecke. Die trapezförmige Fläche rechts mit der Angabe des Zusatzprogramms, über welcher der Name des Theaters mit den Aufführungszeiten steht, scheint etwas aus dem Rahmen zu fallen; ergänzt man jedoch das Trapez zum Dreieck, so erkennt man, dass sich die verlängerten Seitenlinien im Fluchtpunkt des Zuges treffen.

Bei diesem Plakat tritt eine Verschränkung der Ebenen in den Mittelpunkt, deren Struktur für den Betrachter nicht sofort zu erkennen ist: Die Kombination der Elemente

---

[1068] Neue Typographie, S. 184. - Oving. S. 196.

[1069] Datierung nach den Anzeigen in den „Münchner Neuesten Nachrichten" (MNN) auf Februar 1927. Am 10. Februar erschien die wahrscheinlich erste Anzeige im - noch gemäßigten - neuen Stil zum ersten Teil des Films, zu dem ich aber kein Plakat finden konnte. Der zweite Teil erlebte am 17. 2. 1927 im Phoebus-Palast seine Münchener Erstaufführung. Vgl. Anzeige in MNN v. 17. 2. 1927. - Die drei folgenden Plakate sind die reinen Schriftgestaltungen für DIE SÜNDE AM KINDE - abgebildet in: Neue Typographie, S. 183 -, IWAN DER SCHRECKLICHE - abgebildet bei Rademacher 1965[1], S. 212 u. in: Neue Typographie, S. 181 - sowie das Plakat zu DAS EDLE BLUT (abgebildet in: Die Reklame; vgl. Anzeige in: MNN, Nr. 66 v. 8. 3. 1927), welche ich hier nicht vorstellen kann.

enthält einen Richtungsgegensatz in sich, wobei die Blickführung entgegen der Strahlrichtung der Linien zunächst von links nach rechts geht. So wird das Auge des Betrachters über den Titel zur „Quelle“ gelenkt, von wo aus ein weiteres Linienbündel nach links unten abstrahlt, in das hintereinander gestaffelte Bilder aus dem Film eingestellt sind. Daraus entstehen zwei sich überschneidende Kegelkompositionen, die durch einen roten Kreis miteinander verbunden sind, der gleichzeitig die Unterseite des einen wie des anderen „Körpers“ sein kann. In den Kreis ist ein viereckiges Foto eingestellt. Ebenso enthält es versteckte Isometrien: Das Rechteck kann auch als Unterseite einer umgestürzten Pyramide angesehen werden, in die man von unten hineinsehen kann.

Bei diesem Plakat wird also Tschicholds eigene Forderung nach Klarheit und Übersichtlichkeit auf den ersten Blick nicht eingehalten. Er erreicht eine Vielfalt der Beziehungen der konstruktiven Elemente zueinander, für deren Erkennen der Betrachter Zeit benötigt. Die genannten Gegenrichtungen auch im Blick decken sich aber mit dem Postulat, ein Plakat werde *„...wie ein bild gesehen, mindestens nicht auf den ersten blick 'gelesen'„* aus diesem Grund sei es auch nötig, *„...das auge zwingend zu lenken*.“[1070] Dabei folgt er Laszlo Moholy-Nagy, der 1925 von einer dynamisch-exzentrischen Fläche im Plakat spricht[1071], gleichzeitig betont, dass der „*Blick stufenweise von einem Punkt zum anderen geführt*“ werde, „*ohne daß dabei die Zusammengehörigkeit der Einzelteile verloren gehen darf.*“[1072]

Auf einfachere Art lässt das Plakat zu LASTER DER MENSCHHEIT (Kat.-Nr. 446) „*die Bildprojektion zum eigentlichen Motiv des Plakats*“[1073] werden: Ein Foto, das die Hauptdarstellerin Asta Nielsen mit gesenktem Blick zeigt, verkörpert als Endpunkt der von einer Lichtquelle ausgehenden Linien das auf eine Kinoleinwand projizierte Filmbild. Lichtkegel und Leinwand, in geometrische Figuren von pyramidal abstrahierter Grundstruktur eingebunden, werden dabei von einer schwarzen Fläche umgeben, welche die Dunkelheit des Kinosaals assoziiert. Dabei stellt Tschichold die Schriftblöcke, die an die Lettern der transparenten Reklameflächen der Theateraußenfronten erinnern, hintereinander gestaffelt und planparallel zur „Leinwand“ in das Liniengerüst. Insgesamt lässt sich kein krasserer Gegensatz zu dem beschriebenen Exemplar Willy Dietrichs (Kat.-Nr. 457) für diesen Film denken.[1074]

In den folgenden Plakaten verlässt Tschichold die perspektivische Konstruktion und wendet sich der reinen Fläche mit kräftigen Kontrastakzenten zu. Das Plakat zu ORIENTEXPRESS (Kat.-Nr. 447) lebt aus dem starken Gegensatz von Rot und Weiß. Fast gewaltsam wird die weiße Fläche des Plakatspapiers von einer roten Fläche durch-

[1070] Tschichold, zitiert nach: Rasch, S. 102. Rasch verwendet die Kleinschreibung.
[1071] Vgl. auch Oving, S. 195. - László Moholy-Nagy, Zeitgemäße Typographie - Ziele, Praxis, Kritik, in: Gutenberg-Festtschrift 1925, S. 307-317, das Zitat S. 317.
[1072] Ebd.
[1073] Hans Jürgen Sembach, in: Argan, S. 322.
[1074] Vgl. Kapitel 4.3.4.

schnitten, die ein drachenartige Grundform ergibt und von der weißen Fläche zwei ungleiche Dreiecke übrig lässt, dabei jedoch nicht völlig an die Begrenzung des Plakatrandes stößt, sondern durch ein kreisrundes Foto - es zeigt die Hauptdarstellerin Lil Dagover - abgefangen wird.

Auch hier lässt Tschichold, wenn auch stark verschlüsselt, die abstrakte Umsetzung des Projektionsvorganges sichtbar werden: Das Kegelfragment ist gleichzeitig die grafische Umsetzung des Lichtscheins, der aus der durch das runde Foto markierten Projektionslinse tritt. Das Plakat wird von zwei spitzwinklig zueinander stehenden gegenläufigen Diagonalzügen bestimmt: Der eine, von der Schrift des Theaternamens bestimmt, findet seine Parallele in der oberen Begrenzung des Kegelfragments, der andere wird durch Filmtitel und Darsteller aufgenommen. Die Namen von Kino und Darsteller stehen dabei im rechten Winkel zur roten Fläche. Der Schräge von links nach rechts entspricht auch die Blickführung, die entgegengesetzt zur „Projektion“ gerichtet ist: Die sich verjüngende rote Fläche nimmt den Blick sogartig auf und lenkt ihn zum runden Foto. Ein kleineres kompositorisches Pendant findet das kreisrunde Foto in dem Schriftzug, wo ein weißer Kreis die Binnenfläche des Buchstaben „O“ ausfüllt. Oben geht die Titel und Darsteller nennende Schrift vom roten in den weißen Bereich über und verklammert beide miteinander.

Rechtwinklig zueinander stehen die Gegendiagonalen auf dem CASANOVA-Plakat (Kat.-Nr. 448), auf dem ebenfalls die flächig-abstrakte Reduktion kinotechnischer Details zu finden ist: Ein durch die in den blauen Bereich hinein ragende weiße Fläche assoziiertes Projektionsobjektiv wird leicht gekippt, wobei das kreisrunde Filmfoto die Filmrolle versinnbildlicht. In der Verlängerung des „Objektivs“ erscheint ein auf die Fläche geblendetes Foto des venezianischen Dogenpalastes, das man als in der Ferne verschwindendes projiziertes Bild deuten kann. Balance

Weniger kompliziert ist die Verschränkung von geometrischen Körpern und Richtungsgegensätzen auch auf dem Plakat zu KAMELIENDAME (Kat.-Nr. 449). Die Liniengerüste sind - wie auch in den folgenden Beispielen - flächigen Elementen gewichen. Hier werden die in die Diagonale gestellten Schriftblöcke von einer in der Gegendiagonale befindlichen, aus Dreieck und Quadrat zusammengesetzten keilförmigen Fläche überschnitten. Dieser ist ein sie teilweise überlappender Kreis zugeordnet, in dem das Foto eines Paares erscheint, das über die Begrenzung hinausragt.

Noch deutlicher wird der Balanceeffekt bei dem Plakat zu GEHETZTE FRAUEN (Kat.-Nr. 450). Auch hier hält der fotografische Kreisausschnitt das Gleichgewicht zwischen den in die Diagonale gekippten grafischen Elementen und den Schriftzügen aufrecht: Die vertikal angeordneten Darstellerinnen Carmen Boni und Asta Nielsen sind so komponiert, dass die in die Mittelachse gedachte Trennungslinie zwischen beiden Personen, würde man sie verlängern, den Winkel zwischen der Schrift „*Phoebus-Pa-*

last“ und den seitlichen Linien träfe. Eine L-förmige Verbindung der parallelen Linien und dem Namen des Filmtheaters erscheint, hier allerdings gekippt.

Dominierend ist das kreisrunde Foto auf dem Plakat zu PIQUE DAME (Kat.-Nr. 451). Hier bildet es zusammen mit dem leicht schrägen, recht breiten Tangentialbalken ein stilisiertes „P“ als Blickfang, welches das Auge auf sich zieht und es nach unten zum Titel geleitet. Bewusst wurde der auf dem Foto abgebildete Kopf der Schauspielerin Jenny Jugo als Motiv gewählt, da er in seiner Neigung nach rechts die gedachte Mittelachse auch hier in den Winkel zwischen Balken und Titelschrift treffen lässt.[1075]

Auf den Plakaten zu NJU (Kat.-Nr. 452) und KAMELIENDAME (Kat.-Nr. 449) werden die Fotos durch keine rahmenden Formen wie Kreis, Dreieck oder ähnliches in sich begrenzt, sondern ragen frei in den weißen Fond hinein. Die sitzende Halbfigur Elisabeth Bergners (NJU, Kat.-Nr. 452) ist jedoch etwas ungeschickt auf den Titelbuchstaben platziert, die sie zu erdrücken scheint. Hierbei überzeugt auch die Verklammerung von Bild und Schrift mit Hilfe des Buchstabens „U“, der links Schulter und Oberarm spiegelsymmetrisch aufnimmt und rechts in die Rückenlehne des Sitzmöbels übergeht, nicht völlig. Die sorgsame Komposition der Flächenkompartimente zueinander, wie sie andere beschriebene Plakate zeigten, ist hier zu vermissen.

6.4.4. Orthogonale Statik

Lebten die zuletzt betrachteten Plakate von einer dynamischen Verschränkung von Diagonalzügen, Dreieckskompositionen und Kreisformen, so herrscht auf den Plakaten zu PRINZ LOUIS FERDINAND (Kat.-Nr. 453), DIE NACHT DER LIEBE (Kat.-Nr. 454) und DIE LADY OHNE SCHLEIER (Kat.-Nr. 455) orthogonale Statik. Rechteckige und quadratische Fotos, parallel zum Plakatrand angeordnet, bilden hier eine hakenförmige Verbindung von Schrift, Bild und grafischem Element, die am konsequentesten bei dem Plakat zu DIE LADY OHNE SCHLEIER durchgeführt ist (Kat.-Nr. 455). Vom Schriftblock „*Phoebus-Palast*“ weist ein rechts davon befindlicher Balken nach oben und leitet zum dominierenden Foto über, dem links ein schmalerer Balken zugeordnet ist. Aussparungen und mit Fotos bzw. geometrischen Figuren bedruckte Flächen kontrastieren optisch miteinander und bilden kompositorisch eine Ergänzung. Freier zueinander komponiert sind die Elemente bei PRINZ LOUIS FERDINAND (Kat.-Nr. 453). Dem oberen aus einem kleineren Foto und dem senkrechten Balken gebildeten Winkel ist der Schriftblock links zugeordnet. Ihm antwortet ein weiteres Foto unten links, an das sich nach rechts die Anfangszeiten anschließen, während der Name des Theaters als Negativ in das Foto geschnitten ist. Große leere Flächen bestimmen den Zwischenraum.

[1075] Dass Tschichold die von Werner Graul gestaltete Anzeige der „Phoebus“ zu diesem Film bekannt war, auf der das „P“ den - dort allerdings gezeichneten - Kopf der Hauptdarstellerin umschreibt, ist anzunehmen.

Ebenso verzichtet Tschichold auch bei seinen Schriftplakaten, deren Gestaltungselemente rechtwinklig bzw. parallel zum Plakatrand stehen, zumeist auf diagonale Komponenten. Ein Maximum an Zweckmäßigkeit will er erreichen, wenn er anstatt durch Bildelemente die Schrift ausschließlich durch Balken, Quadrate oder Rechteckformen unterstützt, bzw. kontrastiert. Dazu schreibt er: „*Heute kann man sehr wohl mit der bloßen Schrift auskommen* (...). *Aber auch der Fall, daß man, um eine befriedigende harmonische Form zu erhalten, Balken, Pfeile, vielleicht sogar auch Kreisformen verwenden muß, kann eintreten.*“[1076] Dieser Hinweis auf eine harmonische Form findet seine optische Verwirklichung in dem oben erwähnten Balanceeffekt.

Eine weitgehende Reduktion auf Winkel und Haken tritt bei Tschicholds „reinen“ Schriftplakaten in Erscheinung. Fast identisch, lediglich durch die Anzahl der Buchstaben und die Farbe des Fonds unterschieden - beige bei dem einen, rosé bei dem anderen - , sind die Plakate zu DAS MEER (Kat.-Nr. 456) und MAN SPIELT NICHT MIT DER LIEBE (Kat.-Nr. 457). Auf ihnen ordnet Tschichold der Schrift einen Balken zu, mit dem zusammen sie wiederum einen Haken formt, der auch hier seine optische Entsprechung in der Zuordnung von Theaternamen und Anfangszeiten findet. Der obere Schriftblock, gebildet aus dem Filmtitel und dem Hinweis auf die literarische Vorlage bzw. den Schauspielernamen, schließt, gegenüber dem Balken leicht versetzt, unterhalb der unteren Balkenbegrenzung ab, wobei die Schrift in etwa auf der horizontalen Mittellinie des Plakats platziert ist. Das harte Aneinanderstoßen wird dadurch vermieden bzw. unterbrochen, dass die Namen der Darsteller unterhalb angeordnet sind. Durch die freien Flächen wird eine deutliche Abgrenzung hervorgerufen, die eine asymmetrische und doch ausgewogen wirkende Verteilung von freiem Fond, Schrift und grafischen Flächen bewirkt und somit als besonders gelungener Versuch, „*...die einzelnen Aufbauelemente harmonisch zu binden - zu gestalten*“[1077], zu bewerten ist.

Eine freie Zuordnung von geschlossenem Block und winkelförmigen Ausbildungen ist auch auf den Plakaten zu ENTFESSELTE ELEMENTE (Kat.-Nr. 458) und KIKI (Kat.-Nr. 459) zu finden: Bei ersterem ist der obere Textblock unter die rechteckige Fläche gesetzt, während rechts unten der Schriftblock mit dem Quadrat einen Winkel bildet, bei dem der Kasten der Anfangszeiten als „Scharnier“ fungiert. Genau umgekehrt verhält es sich bei KIKI: Oben wird die Schrift des Titels durch den stehenden Balken rechts ergänzt, während unten links Theatername und darunterliegender Balken eine Einheit bilden.

[1076] Neue Typographie, S. 184.
[1077] Rasch, S. 102.

6.4.5. Der Einsatz geometrischer Formen

Dreiecksformen erscheinen bei Tschichold einerseits als durch Liniengerüste gebildete Formen, andererseits ergeben sie sich aus den durch die Komposition der Figuren zueinander gebildeten Flächen. Letzteres ist beispielsweise der Fall im Plakat zu DIE HOSE (Kat.-Nr. 460), wo die Schriftzüge des Titels die rote Fläche in zwei Teile dividiert, die jeweils ein Dreieck umschreiben. Ebenso wird auf dem Plakat zu DER GENERAL (Kat.-Nr. 461) durch die Balancelinie rechts ein Dreieck abgetrennt.

Den Kreis verwendet Tschichold in mehrfacher Funktion. Zum einen auf die beschriebene Kontrastwirkung hin, zum anderen als Element der kompositorischen Balance. Steht der Kreis in DIE HOSE (Kat.-Nr. 560) und in DER GENERAL (Kat.-Nr. 461) scheinbar für sich, so entpuppt er sich bei näherem Hinsehen als wohlkalkuliertes Kompositionselement. Bei der Kanonenkugel in DER GENERAL entspricht er der Kreisform des Bildausschnitts. So trifft dort die verlängerte Mittelachse des kreisrunden Fotos in den Winkel zwischen der gekippten Schrift und der das optische Abgleiten verhindernden Tangentiallinie, während sie bei DIE HOSE in den Winkel zwischen einer gedachten Verlängerung der linken Begrenzung der roten Fläche und dem Theaternamen auf den Buchstaben „P“ der Schrift „*Phoebus-Palast*“ zielt. Noch deutlicher wird der Balance-Effekt bei dem Plakat zu GEHETZTE FRAUEN.

Wenn er auch hier den Kreis oder andere geometrische Formen als Blickfang eingesetzt hat, so betonte Tschichold doch in „Die neue Typographie“, man dürfe diese keineswegs als in dieser Funktion verwenden, sondern lediglich zur optischen Unterstützung. Dass sie dann aber doch als Blickfang für sich wirken, gehört zu den „Widersprüchen“, die Tschichold nicht aufzulösen weiß. In der kompositorisch ergänzenden Funktion der grafischen Elemente will er jedoch alles Dekorative vermeiden, was ihm allerdings bei den hier vorgeführten Beispielen nicht völlig gelingt: *„Wird eine Kreisform oder eine andere 'sekundäre Form' verwendet, so muß sie eine Funktion (Hinweis, Unterstreichung) erfüllen, sonst wäre sie rein dekorativ. Beim Plakat ganz besonders müssen dekorative Ressentiments und alles, was über das Sachliche hinausgeht, mit Entschiedenheit abgelehnt werden.*“[1078]

Quadrate und Rechtecke wiederum finden sich in der Balken und Quaderfunktion bei den orthogonal ausgerichteten Plakaten. Einerseits sind sie als grafische Elemete vorhanden, welche freie Flächenteile voneinander abgrenzen oder die Schriftblöcke optisch unterstützen bzw. optische Gegengewichte bilden. Dies wird z.B. deutlich bei dem Plakat zu ENTFESSELTE ELEMENTE: Dort liegt der obere Schriftblock fast gleichauf mit dem darüber befindlichen Rechteck. Anderseits ergänzen sie als zu denkenden Körper die typografischen Elemente, wie z.B. bei MAN SPIELT NICHT MIT DER LIEBE, wo Schriftblock und dunkles Rechteck ein helles Rechteck freilasen.

[1078] Die neue Typographie, S. 184.

6.4. 6. Schrift und Farbe im Plakat

Um auf die Schrift zurückzukommen, so sei vermerkt, dass sie auf zweierlei Ebenen eingesetzt wird. In erster Linie hat sie die Aufgabe, reine Mitteilung zu sein, also den Zuschauer in knapper unmissverständlicher Form über Filmtitel, Beteiligte und Veranstaltungsort zu unterrichten. Folglich kann das Plakat zu NJU (Kat.-Nr. 515) durchaus auf die Vornamen der Hauptdarsteller verzichten, da mit der schlagartig kurzen Nennung „*Bergner, Veidt, Jannings*“ der Zweck der Information erfüllt ist. Die Notwendigkeit der knappen Information beinhaltet auch die Präferenz von Mitteilungsinhalten, die man durch unterschiedliche Größenverhältnisse beeinflussen kann. Über deren Bedeutung schreibt Tschichold: *„Sehr große Schlagzeilen, wie sie das typographische Plakat kennzeichnen, führen zu Größenkontrasten,* (...) *erst die neuen typographischen Gesetze erlauben eine rhythmische Gliederung des Nebeneinanders größter und kleinster Zeilen. der asymmetrische Aufbau des neuen Typoplakats entspricht der Aufgabe auch insofern besser, als die Gruppierung der Zeilen der Art, wie man sieht oder lesen soll, aufs beste angepaßt werden kann. Hier besteht gerade die Notwendigkeit, Wichtiges sehr groß, weniger Wichtiges bedeutend kleiner zu setzen.“*[1079]

Tschichold spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „*Intensivierung des typographischen Ausdrucks*.“[1080] So gesehen lässt sich auch im Einsatz der Schriftblöcke eine Priorität des jeweils dominierenden Elements erkennen. Während beispielsweise bei LASTER DER MENSCHHEIT (Kat.-Nr. 446) das eindeutig als Asta-Nielsen-Bild erkenntliche Foto ganz auf den Bekanntheitsgrad der Darstellerin setzt, tritt die Schrift in den Hintergrund, wenngleich sie durch ihre Anordnung wiederum die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erlangen sucht. Bei anderen Plakaten wird der Veranstaltungsort größenmäßig hervorgehoben, bzw. gewinnt im Verhältnis zum Titel an optischem Gleichgewicht, wie es z. B. bei DAS MEER (Kat.-Nr. 456) oder MAN SPIELT NICHT MIT DER LIEBE (Kat.-Nr. 457) der Fall ist. Immer ist die Schrift also wichtiges kompositorisches Element.

Angesichts der überwiegenden Verwendung der serifenlosen Groteskschrift mag das Plakat zu ANWALT DES HERZENS (Kat.-Nr. 463) mit seiner verschnörkelten Fraktur des Titels auf den ersten Blick wie ein ungelenker Fremdkörper im Tschicholdschen Œuvre erscheinen. Aber auch hier gibt es für die verwendete Schrift eine plausible Erklärung: Ablehnend der Fraktur gegenüberstehend, schreibt Tschichold, sie sei lediglich zur Parodie geeignet[1081], wozu ihn im vorliegenden Falle der sentimentale

[1079] Neue Typographie, S. 180.
[1080] Ebd.
[1081] Neue Typographie, S. 180-181.

Titel des Films veranlasst haben könnte. Ähnlich einschätzen darf man die geschwungenen Buchstaben bei CASANOVA (Kat.-Nr. 448).

Wichtig ist auch die Beschränkung auf meist drei Farben. Der Fond des Plakates ist häufig weiß, hin und wieder auch in Rosé oder Beige gehalten. Für die Buchstaben wird überwiegend Schwarz verwendet, während Balken, Kreise und Dreiecke jeweils in den Farben Rot, Grün oder Blau erscheinen. Gerade der Kolorierung kommt eine wesentliche Kontrastwirkung zu, wobei Weiß eine zentrale Rolle spielt. Dabei unterscheidet sich Tschicholds Arbeit von anderen Montagebestrebungen: Die Bildfläche wird nie ganz gefüllt, sondern enthält Freiräume, die gleichwohl zum kompositorischen Konzept gehören. Dieses Prinzip setzt Tschichold bewusst ein zur Steigerung der Aufmerksamkeit des Betrachters, die es gegenüber anderen Plakaten zu erregen gilt: „*Schon durch die besonderen Farben des Papiers und des Aufdrucks kann ein Plakat gegen die benachbarten abgegrenzt sein. Ein wichtiges, sehr wirksames Mittel sind die Flächen unbedruckten Papiers, die das neue typographische Plakat charakterisieren. Diese lenken auch im höchsten Maß den Blick auf sich, denn unbedrucktes Papier gibt es an den Plakatsäulen überhaupt nicht* (...). *Leerer Papierraum* (...) *steigert die ästhetische Wirkung erheblich.*“[1082] So ist beispielsweise die unbedruckte Aussparung bei CASANOVA (Kat.-Nr. 448) als Blickfang der Gesamtkomposition gedacht, der das Auge des Betrachters unwillkürlich zum Foto und zur Schrift lenkt.

6.4.7. Komposition und Opposition

Farb- und Flächenkontraste betont Tschichold bei dem Plakat zu DIE HOSE (Kat.-Nr. 460). Der weißen Fläche rechts ist die weiße Schrift auf rotem Grund links entgegengestellt, die gleichzeitig im rechten Winkel zur weißen Fläche erscheint. Das einen kräftigen Akzent innerhalb dieser Fläche setzende, kreisrunde Foto mit dem Hauptdarsteller Werner Krauß balanciert gleichzeitig die gekippten Schriftzüge aus. Die Opposition von runder und eckiger Form, von Diagonale und Vertikale ist bei NAPOLEON (Kat.-Nr. 462) evident: Blickfang der Darstellung ist ein roter, in die linke obere Hälfte montierter Kreis, in den noch ein kleiner weißer Kreis eingestellt wird, in den wiederum das Foto der Napoleonfigur montiert ist. Ein Pfeil, bestehend aus einem Rechteck und einem angesetzten Dreieck, weist als modern stilisiertes Piktogramm auf den Veranstaltungsort hin. Der Titel überschneidet diagonal eine senkrechte Linie, wodurch eine schmale Fläche rechts entsteht, während die den Kreis aufnehmende Fläche links wesentlich breiter ist und im Verhältnis 3 : 1 zur kleineren Fläche angelegt ist.

Wie die beschriebenen Plakate gezeigt haben, ist ein wesentliches Element die Betonung von Gegensätzen zur Steigerung des Ausdrucks. Die Bedeutung dieser bewussten Konfrontation von räumlich-illusionistischen Fotos, Flächigkeit und scheinba-

[1082] Neue Typographie, S. 184.

rer Tiefendimension, flächiger Schrift, flächigen Elementen, wie Balken, Kreisen, Dreiecken, hebt Tschichold wie folgt heraus, wobei er sich an Gedanken László Moholy-Nagys anlehnt: „*Das Eigentümliche einer Form wird am nachdrücklichsten durch eine gegensätzliche Form sichtbar. Wir würden den Tag nicht als Tag empfinden, wenn es die Nacht nicht gäbe. Kontrastmöglichkeiten gibt es zahllose. Schon die einfachen Gegensätze groß-klein, hell-dunkel, waagerecht-senkrecht, rechteckig-kreisrund, flächig-'plastisch'. geschlossen-aufgelöst, bunt-unbunt, bieten unendlich viele möglichkeiten einer sichtwirksamen Gestaltung*."[1083]

Für die Farbe heißt es in diesem Zusammenhang: „*Die schlagende Wirkung mancher Beispiele der neuen Typographie beruht gerade auf der Verwendung großer weißer Flächen. Weiß wirkt stets intensiver als grau oder schwarz. Starke Gegensätze zwischen weiß und schwarz in Form von Flächen oder Balken machen die Lichtwirkung des weißen bewußt und steigern damit die Wirkung erheblich*."[1084]

So kehren in seinen Arbeiten folgende Oppositionspaare immer wieder: schwarz/rot - weiß; Grafik - Foto; Kreis - Balken; stehende Körper - liegende Körper; Bewegung - Ruhe; auf - ab; bedruckt - unbedruckt. In dieser Hinsicht sind diese Plakate auch und vor allem eine grafische Umsetzung physikalischer Gesetzmäßigkeiten, wie sie sich aus der Führung der Bewegungslinien und dem räumlichen Verhältnis der grafischen Partikel zueinander ablesen lassen: Der Aktion entspricht die Reaktion, der Projektion die Reflexion, analog eines Grundprinzips des Konstruktivismus, wonach die Kunst den Bedingungen einer technisch und wissenschaftlich geprägten Zeit entsprechend zu gestalten sei. Die Montageplakate verfahren dabei nach einem einheitlichen Muster: In einfache großangelegte Flächenkompositionen setzt Tschichold präzise Fotoausschnitte und Texte ein, die sich als Bildelemente ergänzen. Zudem verbildlicht er durch einfache geometrische Grundformen Prinzipien der Technik, die er auf Liniengerüste reduziert. Inhaltliche Elemente bleiben durch die Fotos präsent, treten aber hinter die Komposition betonenden Impetus zurück. Eine kühle Distanz lässt dem Betrachter einerseits die reine Information zukommen, ohne ihn dabei abzulenken, gleichzeitig wird aber, soweit es sich um Montageplakate handelt, ein eigentümliches Spannungsverhältnis zur filmischen Dynamik erzeugt.

6.4.8. Tschicholds Umfeld

Ohne Vorstufen aus verschiedenen Richtungen ist Tschichold, wie eingangs gesagt, nicht zu denken: In seinen „Phoebus"-Plakaten bündeln sich einander ähnelnde und

[1083] Neue Typographie, S. 74. - Bei László Moholy-Nagy heißt es: „*Spannungen aus kontrastierenden optischen Wirkungen werden am durchdringendsten erreicht durch die Gegensätze: Leere-Fülle; Hell-Dunkel; Bunt-Unbunt; Senkrecht-Waagerecht; Steil-Schräg usw.*"László Moholy, Zeitgemäße Typographie, S. 316.
[1084] Ebd.

miteinander in Verbindung stehende Strömungen der Moderne, die ab Beginn der 1920er Jahre in Europa Verbreitung fanden. Zu nennen sind hier die Vertreter der niederländischen Gruppe De Stijl, des russischen Konstruktivismus und die im Umfeld des Bauhauses tätigen Künstler, die wiederholt versuchten, so etwas wie eine „Konstruktivistische Internationale"[1085] ins Leben zu rufen. Tschichold, nahm zwar noch nicht an deren Treffen teil, stand jedoch mit ihren wichtigsten Vertretern in Verbindung - Kontakte, die sich 1925 in dem Heft "elementare typographie" niederschlugen, das hier einen für unseren Bereich wichtigen Verknüpfungspunkt der Interessen darstellte. Gemeinsames Anliegen war - bei allen Differenzen - eine Opposition gegen naturalistische Gestaltungen, aber auch gegen den Expressionismus.

Die Werbung als Aufgabengebiet kam der von Teilen der Bewegung formulierten Ablehnung der subjektiven, individuellen künstlerischen Aussage und Gestaltung entgegen. Lajos Kassak sollte 1926 den Satz „*Die Reklame ist konstruktive Kunst*"[1086] niederschreiben. Damit waren Gestaltungsmittel gemeint, die teils in der Malerei, teils in der Buchgestaltung[1087], z. T aber auch schon im Plakat entwickelt worden waren. Ihre Ausprägung fanden sie in der Verwendung von geometrischen Grundformen, also Formen, welche die Gegenstände auf ihre konstruktiven technisch-mathematisch nachvollziehbaren Grundgerüste reduzierten. bzw. diese sichtbar machen wollten. Dem russischen Suprematismus verdankte man die Entdeckung geometrischer Flächen, Quadraten, Kreisen, Dreiecken als elementare, reine Formen. Nicht unwesentlich in theoretischer Hinsicht dürfte auch der tschechische Konstruktivist Karel Teige gewesen sein.

Es kann hier nicht Aufgabe sein, die verschlungenen Pfade einzelner Gestaltungsmittel von ihrem ersten Auftreten bis hin zur konkreten Anwendung auf dem Werbesektor exakt zu verfolgen. Sicher ist jedoch: Mit Herbert Bayers Anzeigengestaltung für die Weimarer Bauhausausstellung 1923 waren die auch die „Phoebus"-Plakate bestimmenden Grundformen bereits ausgeprägt, wie sie sich in der Verteilung der Schrift und der Anbringung des durch Liniengerüste verfestigten Informationskastens niederschlagen, und allem Tschicholds „sachlichere" Arbeiten prägen.[1088] Bayers 1926 entstandenes Kandinsky-Ausstellungsplakat[1089] sei hier als eines von vielen Beispielen aus der Plakatwelt herausgegriffen, bei dem ähnliche Merkmale zum Tragen kommen, hier jedoch mit dem Foto kombiniert sind. Ebenso muss László Moholy-Nagy (1893-1946), wenn auch er weniger sachlich, sondern eher dynamisch montiert, angeführt werden. Zum einen wird man in den von Moholy artikulierten Gedanken eine enge Beziehung zwischen beiden sehen, die auch auf gegenseitigem Austausch beruht haben mag. Zum

[1085] Zu diesen Beziehungen vgl. auch: Heidrun Schröder-Keller, Vom Maler zum Werbefachmann: Neue Typographie und Werbegestaltung, in: KI-Konstruktivistische Internationale. Schöpferische Arbeitsgemeinschaft 1922 bis 1927. Utopie für eine Europäische Kultur. Stuttgart 1992, S. 111-114.
[1086] Lajos Kassak, in: Das Werk, Jg. 1926, H. 7, S. 228.
[1087] Vgl. Lothar Lang, Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig 1990.
[1088] Ausstellungskatalog Herbert Bayer, Das künstlerische Werk 1918-1938. Berlin 1982, Katalog-Nr. 95.
[1089] Ebd., Nr. 142.

anderen lassen sich auch einige wenige formale Korrespondenzen finden: In „Die neue Typographie“ erwähnt Tschichold, der Ungar habe interessante Entwürfe von Filmplakaten geliefert.[1090] Da aber die Moholy-Nagy-Literatur dazu nichts Konkretes aussagt, ist zu vermuten, dass es sich um die „Fotoplastiken“ „Mord auf den Schienen“ und „Huhn bleibt Huhn“ (1925)[1091] handelt. Der Kreis und die Liniengerüste, die in beiden verwendet werden, weisen den Weg u. a. zu DIE FRAU OHNE NAMEN (Kat-Nr. 445) und LASTER DER MENSCHHEIT (Kat-Nr. 446).[1092] Schon im Bauhausbuch 1923 war Moholy vehement für das Foto in der Plakatgestaltung eingetreten.[1093] Auch bezüglich der Schrift bewegte sich Tschichold gedanklich auf Moholy-Nagys Linie, wenn dieser an genannter Stelle schreibt, Typographie sei vor allem anderen „*ein Instrument der Mitteilung, sie muss eine klare Mitteilung in der eindringlichsten Form sein.*“[1094] Ebenso ist der Russe El Lissitzky (1890-1941) zu nennen, mit dem Tschichold intensiven Kontakt pflegte und sich wiederholt auch schriftlich auseinander setzte. In seinen zwischen 1919 und 1923 entstandenen „Prounen” hatte Lissitzky eine Organisation der Fläche durchgeführt und Balken, Kreise und andere geometrische Formen mit Liniengerüsten zu Raumkörpern verbunden und war auch für Moholy-Nagy sicher prägend gewesen. Die hier entwickelten Gestaltungsformen hatte er dann vor allem in Werbematerialien und Buchausstattungen verwendet, sie dort aber bereits den konkreten Zwecken angepasst und modifiziert. Auch mit seinen theoretischen Überlegungen war Lissitzky von Bedeutung. Für die Typographie forderte er u.a. „*eine Ökonomie des Ausdrucks*“ gefordert. Die Form müsse *„aus dem spezifischen Material und der Technik der Typographie hergeleitet“*[1095] werden.

Dass Tschicholds Plakate typographische Plakate im Sinne Lissitzkys sind, wird deutlich, wenn man dessen Gedanken zur Flächenaufteilung betrachtet. In seinem Beitrag zur Gutenberg-Festschrift 1925 hatte der Russe sich dahingehend geäußert, dass die Aufteilung der Fläche den Elementen der Buchstaben zu folgen habe, als da sind „*... die Wagerechte, die Senkrechte, die Schiefe, der Bogen. Das sind die Grundrichtungen der*

[1090] Neue Typographie, S. 190.
[1091] Bei „Huhn bleibt Huhn“ handelt es sich um einen nicht realisierten Filmentwurf nach Kurt Schwitters' „Auguste Bolte“. Das Plakat ist somit auch kein offizielles Plakat. Vgl. Ladislaus (= László) Moholy-Nagy, Die Photographie in der Reklame, in: Photographische Korrespondenz, 63. Band, Nr. 9 (Nr. 758 der ganzen Folge), 1. September 1927, Abb. 2, wo es als „Kinoplakat. Sirenenverdichtung“ bezeichnet wird. Da mir dazu mehr nicht bekannt ist, habe ich Moholy-Nagy auch nicht in das Grafikerverzeichnis aufgenommen.
[1092] Vgl. Krisztina Passuth, Moholy Nagy. Scénario, photoplastique, cinéma, in: Cinéma - Peinture - Cinéma. Ausstellungskatalog, Marseille 1990, S. 171-190.
[1093] Laszlo Moholy-Nagy, Neue Typographie, in: Staatliches Bauhaus Weimar (Hrsg.) Staatliches Bauhaus Weimar 1919-1923 München 1923 (Reprint: München 1980), S. 141.
[1094] Ebd.
[1095] Mart Stam/El Lissitzky, Die Reklame, in: Typographische Mitteilungen. Zeitschrift des Bildungsverbandes der deutschen Buchdrucker. Sonderheft ”elementare typographie”. Leipzig 1925 (Oktoberheft) , S. 206.

Fläche. Die Zusammenstellung erfolgt in waagerechter und senkrechter Richtung.“[1096] Lissitzky war es auch, der das Paar Ruhe und Bewegtheit als wesentlich für die Gestaltung anführte: Ist der rechte Winkel der Komposition der Elemente zueinander in der Richtung der Flächenbegrenzung gestellt, *„…dann wirkt er statisch (Ruhe). Er kann diagonal gestellt werden, dann wirkt er dynamisch (Bewegtheit).*“[1097] Tschichold brachte beide Möglichkeiten in seine werbegrafischen Arbeiten ein. Die Asymmetrie und scheinbar „chaotische“ Anordnung von Buchstaben und Sätzen schließlich waren, was ihre Auflösung der herkömmlichen statischen Form - hier vor allem im Buchdruck vorgeführt - anging, eine Errungenschaft des Dadaismus, die für die Werbegrafik quasi gezähmt wurde.

6.4.9. Die Wirkung des „Phoebus“-Stils

Die hier skizzierten Ausdrucksmittel wurden in der zeitgenössischen Presse auch unter der Bezeichnung „‘Phoebus’-Stil“ bekannt, wobei analog zum Begriff „absoluter Film“ vom „*absoluten Plakat*“[1098] gesprochen wurde, eine Bezeichnung, die sich aber nicht durchsetzte. Publizistische Resonanz vor Ort fanden die Arbeiten Tschicholds und seines Mitarbeiters C. O. Müller[1099] vor allem in der „Deutschen Filmzeitung“, welche nach anfänglicher Skepsis die „Phoebus“-Plakate zunehmend positiver beurteilte und schließlich sogar von „*einer leisen Revolution innerhalb der Brandung*“[1100] sprach, die auch nicht ohne Auswirkungen bleiben sollte. Während diese Filmzeitschrift Anfang 1928 schreibt, die Berliner Schriftplakat-Bewegung habe in München keine Wellen geschlagen[1101], so schien in der Folgezeit in ganz München das neutral-sachliche Schriftplakat einen beachtlichen Raum zu beanspruchen. Dabei muss sich auch die Leitung der „Ufa“-Theater an den Gestaltungsmitteln der „Phoebus“ orientiert und ihre extra in München gedruckten Plakate auf die Verwendung einer geometrischen Formen-

---

[1096] El Lissitzky, Typographische Tatsachen, in: Gutenberg-Festschrift 1925. o.S.
[1097] Ebd.
[1098] SFZ, 6. Jg. 1927, Nr. 45, S. 4. - Der Begriff des „Absoluten Films“, der sich vor allem mit Namen wie Hans Richter, Viking Eggeling, Walt(h)er Ruttmann oder Oskar Fischinger verbindet, beschränkt sich dabei auf diejenigen abstrakten Filme, in denen laut Kurtz, S. 80, „*elementare geometrische Formen in Beziehung zueinander*“ treten, also etwa Hans Richters „Rhythmusfilme“ (1921-25) oder Viking Eggelings „Diagonalsymphonie“ (1921). - Von „*absoluten*“ Plakaten spricht auch, jedoch in anderen Zusammenhängen: Rulo, Reklamekritische Streifzüge, in: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 48, S. 16. Dort bezieht sich der Begriff „absolut“ lediglich auf die Plakatwirkung.
[1099] Zu C.O. Müller, der hier aus technischen Gründen nur erwähnt werden kann und von dem sich z. Zt. nur fünf Plakate nachweisen ließen, vgl. die Angaben im Lexikonteil. - Außer Müller gestaltete noch eine gewisse Frau Horn vor allem typographische Anzeigen für den „Phoebus-Palast“. Zu Horn ließ sich nichts Weiteres ausfindig machen.
[1100] N.N., in: DFZ. 7. Jg. 1928, Nr. 2, S. 11 (Rubrik „Das Filmplakat“).
[1101] Ebd. - Für die Anzeigengestaltung gilt dies allerdings nicht so ausschließlich. Bei Durchsicht der in Frage kommenden Jahrgänge der „Münchner Neuesten Nachrichten“ (MNN) lassen sich hier durchaus deutliche Beziehungen zur dynamischen Schrift Berliner Prägung erkennen.
[1102] Am überlieferten Plakatmaterial ist dies leider nicht festzustellen.

sprache bei gleichzeitiger Reduzierung des bildlichen Elements umgestellt haben.[1102] Doch konnte sich das Bild durchaus kurzfristig ändern. Stellte das genannte Blatt in der einen Woche fest, „*...jedenfalls ist das Bildplakat fast ganz ausgeschaltet*“[1103], so musste es in der folgenden bereits wieder das Gegenteil konstatieren.[1104]

Doch sollte der Erfolg der „Phoebus“-Werbung nicht von Dauer sein. Eine bereits Anfang 1928 festgestellte Erstarrung kommentiert die „Deutsche Filmzeitung“ wie folgt: „*Das Phoebus-Rezept verbraucht sich allmählich* (...). *Es ist ja im allgemeinen ratsam, daß die Firmen ein Prinzip möglichst lange beibehalten, jedenfalls solange, als es nicht nachgemacht wird (was übrigens das Café Maria Theresia mit seinem Plakat auffallend getan hat). Man erkennt die Phoebus sofort aus ihrer Zusammenstellung, man braucht keine Titel zu lesen. Aber für das Auge stumpft sich die Wirkung eines an sich nicht sehr wandlungsfähigen Prinzips nach langer Benutzung um so leichter ab, je unsinnlicher es wird.*“[1105]

In der Saison 1928/1929 scheint sich dann bereits der Schritt der Werbung des Kinos zur Durchschnittsreklame vollzogen zu haben; Tschichold selbst war da schon nicht mehr für das Kino tätig. Dieser Prozess hatte vor allem mit dem Zusammenbruch der „Phoebus A.G.“, einem der größten Finanzskandale der 1920er Jahre, und der nun folgenden Übernahme des süddeutschen Filmtheaterparks durch die auf populäres Formengut setzende „Emelka“ zu tun.[1106] Wenn auch auf dem Filmplakatsektor damit Experimente dieser Art im wesentlichen beendet waren, so ist festzustellen, dass die „Emelka“ in ihren Zeitungsanzeigen für den „Phoebus-Palast“ - zumeist von C.O. Müller gestaltet - den von Tschichold eingeführten Stil noch bis zum Beginn der 1930er Jahre mit Abwandlungen beibehielt. Als Ironie des Schicksals darf man es in diesem Zusammenhang bezeichnen, dass die Gesellschaft schon lange vorher versucht hatte, in den Annoncen die „Phoebus“-Inserate zu kopieren.[1107]

Zu beachten ist, dass hier nicht für ausgewählte „Kunstfilme“, sondern für das ganz durchschnittliche Wochenprogramm geworben werden musste, das deutsche und ausländische Filme beinhaltete, solche, die von der „Phoebus“ vertrieben wurden, ebenso wie Filme anderer Firmen. Der „Phoebus-Palast“ war mit seinen ca. 2200 Plätzen das seinerzeit größte Filmtheater des süddeutschen Raumes und hatte einen dementsprechend großen Zuschauerkreis zu bedienen.[1108] Um so erstaunlicher mag der Wage-

---

[1103] N.N., in: DFZ, 7. Jg. 1928, Nr. 22, S. 7 (Rubrik „Das Filmplakat“).
[1104] N.N., in: DFZ, 7. Jg. 1928 Nr. 23, S. 6 (Rubrik „Das Filmplakat“).
[1105] Ebd.- Das hier genannte Filmplakat lag dem Verfasser nicht vor.
[1106] Vgl. N.N., in: DFZ, 7. Jg. 1928, Nr. 41, S. 9 (Rubrik „Das Filmplakat“).- Wie aus dem Reichskino-Adreßbuch 1930 hervorgeht, war Tschicholds Auftraggeber Martin Demmel auch nach der Übernahme des „Phoebus-Palastes“, der seinen Namen ebenfalls behielt, als Geschäftsführer tätig.
[1107] Diese Ähnlichkeit beginnt in: MNN, Nr. 117 v. 22. 4. 1927, und zieht sich über die folgenden Monate hin.
[1108] Vgl. N.N., Zwei Häuser der Phoebus, in: FT, 3. Jg. 1927, S. 7-10, zum Münchener Kino dort S. 9-10. - MüFKB, S. 81 u. 85.- Vgl. auch: N.N., Kino in München, in: K'graph, 21. Jg. 1927, Nr. 1083, v. 9. 1. 1927. Dort wird eine Platzzahl von 2174 genannt. RKA 1930 nennt 2157 Plätze. - R., Münchens größter

mut erscheinen, mit dem die Theaterleitung einen reklametechnischen Weg wählte, der sich radikal von den herkömmlichen Ausdrucksmitteln unterschied und somit auch die „*krasseste Antithese zum Münchener Typus des Bildplakats*“[1109] darstellte. Über die Ausstrahlung der Plakate auf die Zuschauer besitzen wir allerdings nichts außer einer floskelhaften Äußerung Walter Jervens in „Der Filmkurier“, wonach Tschichold „*...außergewöhnliche Wirkungen auf das Publikum erzeugt*“ habe.[1110] In diesem Zusammenhang darf nicht vergessen werden, dass die Reform des Plakats sich bei Tschichold nicht allein auf rein formale Gegebenheiten bezieht. Er sieht darin auch ein soziokulturelles Anliegen, wobei er nicht weniger idealistisch ist, als es die Theoretiker um 1900 waren: *„Kunst des Plakats ist auch nicht in erster Linie Qualität im Sinne der Freien Kunst, sondern Wirkung durch Klarheit, Wirkung und Intensität der Farbe auf Physis und Psyche. So kann das Plakat zu einem sozialen Kunstwerk werden, das in weitester Werbewirkung den Gesichtssinn erregt und ein neues Sehen bildet*.“[1111]

Dass sich Tschichold dem Filmplakat zuwandte, lag wohl daran, dass er hier die Reformbedürftigkeit als wesentlich begriff und somit eine adäquate Ausdrucksweise für sich ergänzende Medien zu gewinnen versuchte. Rückblickend betonte Tschichold, er habe mangels genügender Vorbereitungszeit nicht alle Möglichkeiten ausschöpfen können.[1112] Trotz dieser Einschränkungen gelang es ihm, das Medium Film vor allem als Transportmittel optischer und technischer Tricks grafisch umzusetzen. Somit konnte er selbstbewusst verkünden, seine Arbeiten für den Münchener „Phoebus-Palast“ seien „*...der erste Versuch wirklicher Filmplakate gewesen*.“[1113] Davon abgesehen, weisen Tschicholds „Phoebus“-Plakate als bedeutende Zeugnisse der Plakatkunst über die rein filmbezogenen Aspekte weit hinaus. Zusätzlich rückten sie München für einige Zeit in das Blickfeld der Moderne.

In den Geschäftsdrucksachen sollte sich die sachlich-typographische Richtung länger halten als im Plakat, wenn sie auch mit den Aktivitäten des 1927/28 gegründeten Kollektivs „ring neue werbegestalter“ weiteren Boden zu gewinnen versuchte und auf Ausstellungen um 1930 offensiv propagiert wurde. Aber es ist schon - wir sprechen vom avantgardistischen Plakat - um 1930 generell eine Abkehr von nüchtern-funktionalen zu dynamischeren, linienbewegteren, teils auch wuchtigen Gestaltungen zu finden.

Theaterbau, in: MNN, Nr. 351 v. 30. 11. 1927, nennt gar ein Fassungsvermögen von 2300 Sitzplätzen. - Das Gebäude befand sich in der Sonnenstraße 8 und beherbergte gleichzeitig auch die süddeutsche Zentrale der „Phoebus -A.G.“.

[1109] Duvigneau/Suckale-Redlefsen, S. 187.

[1110] Walter Jerven, Neue Kinoreklame in München, in: FK, 9. Jg. 1927, Nr. 57 v. 8. 3. 1927.

[1111] Jan Tschichold, Das neue Plakat, in: BuW, 7. Jg. 1930, H. 7, S. 235.

[1112] Neue Typographie, S. 190

[1113] Ebd. .

6.5. Versuche mit dem Fotoplakat

Die sachlich-typographische Ausrichtung der Tschicholdschen Filmplakate blieb im wesentlichen auf München beschränkt. Beziehungen zwischen der Schriftplakatbewegung in München und in Berlin, die, glaubt man der „Deutschen Filmzeitung", eine noch größere Wirkung im Bild der Reklame zeitigte[1114], waren nicht vorhanden. Somit traten beide also nicht in fruchtbare Konkurrenz zueinander. Demgegenüber zeigte sich jedoch die Verwendung von Fotos im Filmplakat auch andernorts als dringendes Anliegen. Inwieweit allerdings die Einschätzung der „Deutschen Filmzeitung", die Fotografie sei „*...eine Zeitlang mit Erfolg in der Filmreklame zur Anwendung gekommen* (...), *bis man sie in solcher Häufung sah, daß sie einem trotz aller Vorzüge zum Überdruß wurde*"[1115], auf eine tatsächliche Häufigkeit hinweist, lässt sich anhand des zugänglichen Materials, wo sie eher sporadisch erscheint, nicht belegen. Auf jeden Fall kann gesagt werden, dass die auf die in der „Filmtechnik" vorgestellten Lösungen reagierenden Plakate in der Minderzahl waren, während sich gleichzeitig auf dem Markenartikel- und Industriesektor Fotoplakate in immer stärkerem Maße zu etablieren begannen. Von einer „Bewegung" wie bei den Schriftplakaten kann man, was die Kinoplakate betrifft, nicht sprechen. Für die Filmindustrie sollte sich also die optimistische Einschätzung, der Auftraggeber fordere geradezu das Fotoplakat, es sei „*...das Plakat der Zukunft*"[1116], vorerst keinesfalls bewahrheiten. Völlig akzeptiert nämlich wurde die Fotomontage selbst in engagierten Fachkreisen keineswegs. Eine gewichtige Stimme, die Eberhard Hölschers, betonte 1929, „*die größere Überzeugungskraft*" wohne „*doch der Zeichnung inne*."[1117] Das Foto sei demgegenüber „*gefühllos und indifferent*"[1118]. Hölscher lehnte auch das Wort „Montage" ab, da es einen „*rein mechanischen, handwerklichen, und zwar ungeistigen Arbeitsprozeß*"[1119] umschreibe; der von ihm favorisierte Begriff der „*Photokombination*" konnte sich allerdings nicht etablieren.

Bei der Verwendung von Fotografie im Plakat muss man drei Arten unterscheiden: Das schon beschriebene Cliché-Plakat, das ganzseitige Fotoplakat und das

---

[1114] DFZ, 7. Jg. 1928, Nr. 2, S. 11 (unter „Filmreklame"). Der Artikel beklagt auch, man lege die Berliner Schriftplakate dort zu den Akten, „*...anstatt daß man ihre Wirksamkeit auch in der Provinz erprobt und ihr damit Anregungen brächte*." - Zusammenhänge müssen aber bestanden haben, da es sich ja in beiden Fällen um Theater der „Phoebus A.G." handelte. Man wüsste gerne, inwieweit die Münchner Zentrale bezüglich ihres Werbestils mit der Berliner Hauptverwaltung konferierte.

[1115] N.N., in: DFZ, 8. Jg. 1929, Nr. 40, S. 17 (Rubrik „Das Filmplakat").

[1116] Heinrich Stütz, Das photographische Plakat, in: DDr, 37. Jg. 1930/31, H. 1 Okt. 1930, S. 39.)

[1117] Eberhard Hölscher, Photokombination, in: AfB, 66. Jg. 1929, H. 7, S. 388.

[1118] Ebd. - Vgl. folgende Diskussionsbeiträge: Hans Möhring, Das Photographische Bild im Dienste der Reklame, in BuW, 5. Jg. 1928, H. 11, S. 447-451. - Pet Hayne, Photomontieren Sie?, in: BuW, a.a.O, S. 452-456. Vgl. auch: Herbert Lestiboudois, Zeichnung und Photobild in ihrer illustrativen Nutzanwendung in der Reklame, in: BuW, 7. Jg. 1930, H. 10, S. 346-348. - Hubert Schnackenburg, Photographie und Werbekunst, in: Offset, 4. Jg. 1927, H. 8, S. 360-367. - Werner Goldschmidt, Photomontage, in: Reklame, Jg. 1927. 1. Dezemberheft, (Nr. 23), S. 820-823.

[1119] Hölscher, S. 384.

Montage-Plakat. Auch ist zwischen solchen Montageplakaten zu differenzieren, die fast gänzlich mit collagierten Fotofragmenten gestaltet sind und solchen, in denen grafische Elemente mit Fotos kombiniert sind. In der Fotomontage jener Jahre lassen sich zwei Großrichtungen unterscheiden: eine eher sachliche, von typografischen Elementen bestimmte, konstruktiv orientierte Richtung, etwa wie sie von Tschichold eingebracht wurde, und eine dynamisch-bewegte Linie mit Zügen zu Monumentalisierung und agitatorischen Konzepten, wie sie vor allem von John Heartfield gepflegt wurde. In der weiteren Entwicklung des Filmplakats spielten beide zunächst keine Rolle.

Hatten einige Cliché-Plakate Mischformen ausgebildet[1120], so vollzogen sie, von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen, keine organische Verbindung der beiden Elemente „Fotografie“ und „Grafik“. Von ihnen, die zu Beginn der 1920er Jahre aus dem Blickfeld verschwanden, führte der Weg zur Verwendung der ganzbildlichen Fotografie. Um 1925/26, zu der Zeit, als der zitierte „Filmtechnik-Artikel“ erschien, war dieses einfache Gestaltungsmittel in zwei Plakaten vertreten. Ein ganzflächig ausfüllendes Foto benutzt das Plakat zu BISMARCK (Kat.-Nr. 464), für dessen ersten Teil eine in diese Richtung gehende Außenfrontreklame entworfen wurde, die großformatige Chromsilberfotos für die Füllungen der Eingangsfassade des Uraufführungstheaters verwendete.[1121] Das Plakat, das übrigens im besonders durch seine Starfotopostkarten berühmten „Ross-Verlag“ herauskam, deutet jedoch schon die wenig erweiterbare Konzeption eines derartigen Gestaltungsmittels an. Zwar belebt die im Kontrast zur schwarz-weiß-bräunlich gehaltenen Darstellung stehende Schrift den unteren Teil, doch bleibt das in seiner undynamischen und steifen Szenerie leblos wirkende und keinerlei Blickfang besitzende Foto bildbestimmend.

Ebenso weist das Plakat zu PETRONELLA (Kat.-Nr. 465) keinen überzeugenden Ausweg, wenn auch die Szenerie hier belebtere Akzente zu setzen in der Lage ist und vor allem die deutliche Figurendarstellung ihre Funktion als Blickfang erfüllt. Die bräunliche Einfärbung versucht ein künstlerisches Element einzubringen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass ein derartiges Plakat zwischen einer Überzahl „gemalter“ Plakate durchaus auffallen konnte. Obwohl man die mangelnde Erweiterungsfähigkeit sehr schnell begreift, gelangte diese Konzeption aber immer wieder zur Anwendung. Ein über die ganze Papierfläche ausgedehntes Foto zeigt beispielsweise das Plakat GROSSFEUER (Kat.-Nr. 466) aus dem Jahre 1929[1122], wobei allerdings die Szenerie des Brandortes und des agierenden Feuerwehrmannes schon von sich aus dramatisch bestimmend ist.

Überzeugender wirkt ein Beispiel, das grafische Fläche und Fotografie verbindet. Das Plakat TIERE SEHEN DICH AN aus dem Jahre 1930 (Kat.-Nr. 467) zeigt

[1120] Vgl. Kapitel 3.3.3.
[1121] Vgl. FT, 2. Jg. 1926, Beilage zu Nr. 4.
[1122] Vgl. auch: N.N., in: FZ, 8. Jg. 1929, Nr. 40, S. 10 (Rubrik „Das Filmplakat“).

links einen kräftigen roten Balken, während die rechte Seite zu drei Vierteln durch den mächtigen Schädel und Teile des Körpers eines Orang-Utans beherrscht wird. Das Tier, dessen Kopf trotz seiner Starrheit von starkem Ausdruck ist, bildet als Schwarzweiß-Foto den Kontrast zur kräftig-gelben Hintergrundfläche und ist so in die grafische Komposition montiert, dass es hinter dem als eine Art architektonischem Element fungierenden Balken hervorzuschauen scheint.

Es lag nahe, zu dem Film MELODIE DER WELT (1929), der ja selbst ein Montagefilm ist, ein Plakat in Fotomontagetechnik erstellen zu lassen. 1929 von Walter Ruttmann im Auftrag der Hapag-Lloyd gedreht, stellt der Film eine Mischung aus Bild- und Tonmontagen dar. Das zugehörige Plakat (Kat.-Nr. 468) von Paul Theodor Etbauer ist im wesentlichen eine flächendeckende Collage aus im Film gezeigten und zu Gehör gebrachten Szenerien ferner Länder, über die der Grafiker eine stark kontrastierende, orangefarbene Schreibschrift gelegt hat. Es vermittelt also in starkem Maße Atmosphäre und Inhalt des Filmes, für den es wirbt. Einschränkend ist jedoch zu notieren, dass sich die Gestaltungselemente in einer Vielzahl von Details verlieren. Das hat zur Folge, dass die Fotomontage als solche keinen ausgesprochenen Blickfang ausbildet, weshalb diese Funktion hier voll und ganz von der Schrift übernommen wird.

Ähnliches lässt sich auch bei anderen Plakaten beobachten. Das Plakat zu SONG (Kat.-Nr. 469) von Herbert Dassel aus dem gleichen Jahr verbindet eine dynamisch bewegte Buchstabenfolge mit der kolorierten Fotografie des Kopfes der Hauptdarstellerin Anna May Wong. Die hier in breiten Streifen geführte Schreibschrift des Titels dominiert jedoch die Gesamtkomposition, in der das Foto lediglich zum beliebig austauschbaren Versatzstück geworden ist.

Höhepunkt der Ära des fotografischen Plakats war die schon erwähnte Stuttgarter Werkbund-Ausstellung „Film und Photo“ 1929, deren Geschäftsdrucksachen Tschichold gestaltete.[1123] Auf ihr waren alle Vertreter des fotografischen Designs vertreten. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Gegenüberstellung des nach neuen Gestaltungsprinzipien, allerdings nicht sachlich-neutral, sondern dynamisch-bewegt konstruierten Stuttgarter Ausstellungsplakates, zugeschrieben Willi Ruge und Jan Tschichold[1124] (Kat.-Nr. 471), mit dem der Berliner Kino- und Photoausstellung (Kipho) von 1925 (Kat.-Nr. 470). Beide zeigen ein ähnliches Motiv: einen Mann mit Kamera. Das Werkbund-Plakat präsentiert den Operateur in starker Untersicht und verleiht ihm somit einen wuchtigen, monumentalen Charakter, welcher eine die Dynamik seiner Arbeit evozierende physische Präsenz beinhaltet. Der Blickwinkel wirkt so, als würde der Ka-

[1123] Vgl. Klemke, S. 54.

[1124] Vgl. Tilman Buddensieg (Hrsg.), Architecture and Design/Architektur und Design in Berlin 1900-1930. Ausstellungskatalog. Berlin 1987, S. 230 (Kat-.Nr. IV, 24.). Das Plakat galt bis dahin als anonym. Vgl. auch: Popitz, Plakate der Zwanziger Jahre, S. 18/19 u. S. 116. - Für die Ausstellung hatte auch László Moholy-Nagy ein Photoplakat entworfen. Vgl. Veit Loers (Hrsg.), Lászó Moholy-Nagy. Ausstellungskatalog. Kassel/Stuttgart 1991, Abb. S. 292.

meramann, bedenkt man eine erhöhte Säulenposition, den Betrachter von oben herab fotografieren wollen. Bei kaum einem Plakat jener Jahre wird eine derart unmittelbare Kommunikation zwischen Passant und Werbebotschaft beschworen. Demgegenüber wirkt das „Kipho"-Plakat noch altväterlich und bieder: Während für die „Kipho" in den Kinos durch einen alle avantgardistischen Mittel der Zeit nutzenden und in seiner Rasanz kaum zu überbietenden Film geworben wurde, begnügte sich das dazugehörige Plakat mit einer Zeichnung von Theo Matejko, auf der ein matt wirkender Mann sein Stativ über die Schulter legt.

Auch die Werkbund-Ausstellung vermochte es indes nicht, die Filmindustrie zur verstärkten Verwendung der Fotografie für ihre Werbung anzuregen. Alsbald war ein Rückzug zum reinen Bildplakat zu vermelden, das um 1930 vorherrschte.[1125] Einige wenige Reminiszenzen fotografischer Elemente blieben, jedoch wirken beispielsweise kreisrunde Fotos als veräußerlichtes Motiv, das wenig wirksam in die grafische Komposition einbezogen zu sein scheint. Das anonyme Plakat zu DER UNSTERBLICHE LUMP (Kat.-Nr. 472) aus dem Jahre 1930 verdeutlicht diese Problematik. Die „Süddeutsche Filmzeitung", die dieses Plakat positiv beurteilte, schrieb, es sei „*...fesselnd und vornehm zugleich*", stellte aber gleichzeitig die Frage, warum man nicht die Fotografie für sich habe allein wirken lassen.[1126] Das Plakat belegt, wie beide Elemente keinerlei schlüssige Verbindung einzugehen in der Lage sind, wenn sie nicht direkt aufeinander Bezug nehmen. Das Foto, das vor einem völlig flächigen, wie aus Papier geschnittenen Berg- und Waldpanorama erscheint, wirkt zufällig in die Bildebene gesetzt und besitzt keinerlei kompositorische Berechtigung, wobei der eventuell beabsichtigte Kontrasteffekt nur in geringem Maß zu überzeugen vermag.

Auch auf den Plakaten[1127] des Ufa-Werbedienstes erschienen vereinzelte kreisrunde Fotoausschnitte, wie etwa dem zu KAMPF (1932, Kat.-Nr. 473). Ebenso hielten sie sich in den Schaukastenmontagen und den Fensterkarten. nicht jedoch in Großplakaten. Inwieweit hierbei die Furcht der reinen Zeichner, verdrängt zu werden, eine Rolle spielte, kann nur vermutet werden.[1128]

[1125] Hans Spielhofer, Das Filmplakat, in: DFZ, 9. Jg. 1930, Nr. 3, S. 6.
[1126] N.N., in: DFZ, 9. Jg. 1930, Nr. 11, S. 10-11 (Rubrik „Das Plakat").
[1127] Bei diesen Fensterkarten handelte es sich zumeist um verkleinerte Wiedergaben der eigentlichen Plakatmotive. Ihr Name leitet sich von ihrer Funktion ab, in Schaufenstern und kleineren Schaukästen zu werben. Mitunter werden sie auch als „Kleinplakate" bezeichnet. Die Grenzziehung ist nicht immer eindeutig. Im anglo-amerikanischen Bereich ist die „Lobby-Card" - Karte für den Eingangsbereich des Kinos - eine eigenständige Gattung.
[1128] Vgl. Jan Tschicholds Äußerung, es sei „*...ein fundamentaler Irrtum, der meisten Künstler, daß die Photographie die Künstler überflüssig mache*.", in: Neue Typographie, S. 186.

7. ZWISCHEN EINZELLEISTUNG UND DURCHSCHNITTSWARE: DIE SITUATION DES FILMPLAKATS IN DEN LETZTEN JAHREN DER WEIMARER REPUBLIK

7.1. Varia

Betrachtungen wie diese und die folgenden zeigen: Die inhaltliche und formale Krise des Filmplakats wurde auch durch die Reformbestrebungen nicht überwunden, ja sie trat durch sie nur um so deutlicher in Erscheinung.[1129] Obgleich sie mit einer vehement geführten Stellenwertdiskussion einhergingen, glichen die Maßnahmen, soweit man überhaupt von ihnen sprechen kann, eher hilflosen Ruderbewegungen. Die Forderung *„Ergreift endlich Initiative - Verleiher, Pressechefs und Theaterleute - lehnt einen überholten Plakatstil von vorgestern ab, wir schreiben heute 1928*!“, mit der das „Reichsfilmblatt“ Ende 1927 seine Leser in das neue Jahr entließ[1130], kann somit fast schon als Verzweiflungsschrei gesehen werden.

Natürlich wirkten die von Matejko und anderen ins Spiel gebrachten Gestaltungsmittel vergröbert weiter. Gerade in dieser Zeit erwecken viele Plakate noch stärker den Eindruck wachsender Unlust an anspruchsvoller grafischer Gestaltung und vermögen selbst im Rahmen ihrer geringen Ansprüche nicht dem einfachsten Standard gerecht zu werden. Ob dies nun als offen zutage tretender Ausdruck der permanenten Krisensituation der deutschen Filmwirtschaft gewertet werden kann, muss erwägenswert bleiben. Zu vermuten ist auch, dass die Stellenwertdebatte über das Filmplakat und seine Infragestellung[1131] dieses mangelnde Interesse noch forciert haben; die Konkurrenz durch die aufwendiger werdenden Außenfrontgestaltungen und die Lichtreklame mag ihr übriges dazu beigetragen haben. Schließlich war es die von Amerika ausgehende Einführung des Tonfilms, die Unsicherheit und hektische Betriebsamkeit im Wirtschaftsapparat hervorrief, der Plakatwerbung jedoch keinerlei neue Impulse zu geben, sondern eher noch die Vernachlässigung diese Faktors zu fördern schien.

Was lässt sich also über das uneinheitliche, starken Schwankungen unterliegende Gestaltungsniveau der Filmplakatproduktion bis 1933 sagen? Man kann bei den Betrachtungen dieser Jahre bis 1933 beliebig auswählen: Man stößt doch immer wieder

---

[1129] Reformwillen bekundete auch der ungarische Grafiker Mihaly Biro, der 1928 seinen Wohnsitz von Wien, wohin er 1919 emigriert war, nach Berlin verlegt. Seine Absicht, „*...dem schlechten Berliner Filmplakat wieder etwas Ausdrucksvolleres und Ernsteres zu geben*“, konnte er aber während seines bis 1932 dauernden Aufenthaltes nicht verwirklichen, da ihn die Werbeabteilungen der Filmfirmen kaum beschäftigten. Lediglich ein Plakat ist bekannt für den „Universal“-Film DIE HÖLLE DER HEIMATLOSEN (1928), das jedoch äußerst konventionell gehalten ist und nichts von der visuellen Kraft seiner ungarischen und österreichischen Plakate besitzt. Mihaly Biró, zitiert nach: GG, 5. Jg. 1928, H. 11, S. 62. Welche Funktion er bei der „Ufa“ innehatte, dazu sagt der Katalog der Bíro-Ausstellung 1986 leider nichts aus. Vgl. Bíro Mihaly.Plakatok/Plakate. Wien/Budapest 1986, S. 14.

[1130] Rulo, Querschnitt (Rubrik „Filmreklame“), in: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18

[1131] Vgl. Kapitel 2.1.2.

auf auch grafisch wenig überzeugende Leistungen. Die Durchschnittsplakate lassen sich als Summe aller inhaltlich-formalen Untugenden früherer Erzeugnisse definieren. Dabei entspricht das Niveau der Plakate zumeist dem der zugehörigen Filme. Zu beobachten ist ein Schwanken zwischen sensationsträchtiger Mache und bieder-gediegener Buntheit. Das Gros der Plakate wird weiterhin von solchen, wie etwa dem zu DAS ERWACHEN DES WEIBES (1927, Kat.-Nr. 474) bestimmt, das die Wiederbelebung der Sitten- und Aufklärungsfilme in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre dokumentiert. Der idealisierten Darstellung eines jungen Paares wird ein unruhiges Umfeld zugeordnet, dessen grobzackige, auraartige, in Gelb- und Grüntönen gehaltenen Gebilde eine mystisch-irrationale Atmosphäre erzeugen. Von ausgesprochener Rohheit und einer plumpen Ausdrucksweise geprägt ist beispielsweise auch das Plakat zu RASPUTINS LIEBESABENTEUER (1928, Kat.-Nr. 475). Dem finsteren Kopf Rasputins als Hauptmotiv werden leicht bekleidete Frauen zugeordnet, die in ekstatischer Haltung auf dem Boden lagern und das Haupt wie ein Kultbild zu verehren scheinen. Bei einer derartigen Personendarstellung handelt es sich lediglich um fratzenhafte Verzerrungen, die reine Sensationsmache bekunden, ihrem angestrebten Effekt, nämlich eine entsprechende Klientel auf angebliche sexuelle Ausschweifungen am russischen Zarenhofe neugierig zu machen, aber durchaus gerecht werden.

Eine ähnlichen Eindruck hinterlässt das Plakat zu VERERBTE TRIEBE (1929, Kat.-Nr. 476) von Heinz Schulz-Neudamm, das allerdings in handwerklicher Hinsicht solider gestaltet ist. Es zeigt im Hintergrund die im Film für das Verbrechen verantwortlichen, unheilvollen Gene personifiziert als waberndes Bündel von expressiv ineinander verschlungenen Leibern, die in einer Art infernohaften Ambiente treiben, während im Vordergrund der über einer nicht näher zu definierenden Stadtkulisse schwebende diabolisch-ernste Kopf eines Mannes den Betrachter zu fixieren scheint. Schemenhaft angedeutet ist hier die visuelle Umsetzung dumpfer innerer Energien, die den Mann im Vordergrund beherrschen und ihn - dem Inhalt zufolge - zum Mörder werden lassen. Immerhin - dies sei als relatives Verdienst angeführt - besitzt der Kopf eine starke Blickfangwirkung.

Über diese Bestandsaufnahme hinaus lassen sich trotz aller Erstarrung gegen Ende der 1920er Jahre im Material wieder gewisse gesellschaftsgebundene grafische Profile entdecken, die jedoch - um es noch einmal zu betonen - einer qualitativ und formal äußerst uneinheitlichen Ausprägung unterliegen. Anhand der zur Verfügung stehenden Plakate ist es schwierig, verbindliche Aussagen zu treffen. Hauptvertreter einer solchen Profilbildung ist die „Ufa“, deren Beitrag noch genauer zu besprechen sein wird. Wie sieht es jedoch mit den mittelgroßen Firmen aus? Allen Widrigkeiten zum Trotz, sicherlich auch getragen von den Reformideen, gelangten in dieser Zeit einige anspruchsvollere Grafiker in das Blickfeld, um ebenso schnell wieder zu verschwinden.

Gewisse Einflüsse seinerzeit aktueller Kunstrichtungen sind zu spüren. Beispielsweise dringen in die Bildplakate vereinzelte kühle und sachliche Darstellungsmethoden ein, die auf den gleichzeitigen Zug zur Neuen Sachlichkeit in der Malerei reagieren, ohne dass sie damit eigentlich Reformwege beschreiten würden. Diese „Neue Sachlichkeit" korrespondiert jedoch weitgehend nicht mit den Filmgestaltungen.[1132] Kehren wir noch einmal in das Jahr 1927 zurück, so finden wir dort zwei diese Tendenzen verbildlichende Plakate zu METROPOLIS, der selbst nicht zur Neuen Sachlichkeit zu zählen ist. Der großangelegte Film sollte vor allem der Gesellschaft einen ihr im Rahmen des „Parufamet"-Vertrages[1133] erhofften Markt sichern helfen, brachte die „Ufa" jedoch trotz hoher Einnahmen, welche die Produktionskosten nicht deckten, an den Rande des Ruins. Inhaltlich schon zur Entstehungszeit äußerst umstritten, entwirft der Film eine gesellschaftliche Utopie, die in der naiven Überbrückung der Klassengegensätze endet. Zwei Welten bestimmen das Inhaltsgefüge: Die Welt einer reichen Oberschicht und der von ihr versklavten, in der Stadt unter der Erde lebende Arbeiterschaft. Als der Sohn des Großindustriellen Fredersen eines Tages in die Unterwelt gelangt und die Zustände erkennt, sich in die dort wie eine heilige Prophetin verehrte Maria verliebt und nun den Unterirdischen wohlgesonnen ist, sich für ihre Entsklavung einsetzt, will sein Vater dies unterbinden. Deshalb beauftragt er einen Erfinder, einen Roboter zu schaffen, die falsche Maria, welche die Arbeiter gegeneinander aufwiegeln soll.

Beide Plakate im seinerzeit ungewöhnlichen, aber fortan bis 1933 für bestimmte Filme gern verwendeten Hochformat von 208 x 92 cm greifen das Maria-Motiv auf, sind jedoch unterschiedlichen inhaltlich-formalen Bedingungen unterworfen. Eine eher atmosphärisch ausgerichtete Annäherung an das Sujet versucht das von Heinz Schulz-Neudamm[1134] entworfene Motiv (Kat.-Nr. 477). Den Aufbau bestimmen drei in ihrer stilistischen Ausprägung differierende formale Ebenen. Im Vordergrund zeigt Schulz-Neudamm die „naturalistische" Wiedergabe des Kopfes und der Schulterpartie des Roboters, deren metallene Oberflächenstruktur mittels Glanzlichter setzenden Höhungen plastisch modelliert wird. Die Einzelformen, so etwa die runden Wölbungen der Schulterblätter oder die Kopfgestaltung besitzen hierbei einen ausgesprochen eleganten Design-Charakter. Man kann diese Ausdrucksweise mit ihrem Verliebtsein in den Reiz der Materialien durchaus als eine Art verfeinerten Maschinenstil bezeichnen. Die Folie für den künstlichen Körper bilden stark überlängte und fensterlose kubische Gebäudeformationen, deren Mitte ein im Grundriss sicherlich quadratischer Turm einnimmt. Ihm ist links ein besonders auffälliges kristallines Bauwerk von polygonaler Gestalt

[1132] Umgekehrt ist dies auch nicht der Fall, wie wir schon im Zusammenhang mit den Bemühungen um typographisch und fotografisch bestimmte Lösungen betrachten konnten.
[1133] Vgl. Kapitel 2.1.2.
[1134] Das Maschinenmensch-Motiv benutzt ein Plakat aus der Düsseldorfer Karnevalssaison 1927/28 karikaturistisch verändert: „METROPOLIESCHEN. WOHLTÄTIGKEITSFEST DER STUDIERENDEN DER STAATLICHEN KUNSTAKADEMIE". Vgl. Abb. in: Reklame, 21. Jg. 1928, 1. Februarheft, S. 137. -

zugeordnet, während rechts eine Brücke einen weiteren Turm überschneidet. Durch die hinter den Schultern der Figur nach rechts und links abstrahlenden Linien, die sich mit den Senkrechten der Bauten überschneiden, dringen Elemente des „dinamismo“ in das Formengut der utopischen Monumentalkomposition ein. Stellen diese nach oben strebenden Architekturen, die das schmale Hochformat noch zusätzlich betonen, eine kubistisch-futuristische Spielart mit neusachlichen, an der Pittura Metafisica orientierten Elementen dar, so wird die Himmelssphäre darüber vom Expressionismus geprägt. Von einer unruhigen Schrift überschnittene, hinter den Bauten hervortretende Strahlen, die in zackig-faltigen Zerklüftungen mit den spitzen, keilartig ausgezackten Buchstaben des Titels korrespondieren, stehen in einem eigentümlichen Spannungsverhältnis zum Restplakat. Die streng axial ausgerichtete Verteilung der Bildelemente wird durch die gelungene Proportionierung von Schrift- und Bildebene unterstützt. Mittels einheitlicher Farbgebung versucht der Grafiker die stilistischen Divergenzen zu überbrücken, so dass der Eindruck entsteht, das Plakat sei sozusagen aus einem Guss. Hierbei hat Schulz-Neudamm zu gedämpften Tönen gegriffen: Dadurch dass die Darstellung in leicht schmutzigen, von bräunlich-gelben, zum Ocker changierenden Farbnuancen gehalten ist, wird die großstädtische Kulisse in eine düstere Atmosphäre getaucht. Dabei geht das Motiv mit seiner Anonymität über die unpersönliche Staffage des in Kapitel 4.3.5. beschriebenen Bernhardschen ZEHN-GEBOTE-Plakates (Kat.-Nr. 409) hinaus, auf dem die Hochhäuser durch ihre Beleuchtung immerhin eine glitzernde und belebte Welt suggerierten. Die hier schnörkellos klare, kubisch-kristalline Formensprache entspricht der im Film verwendeten Architektur allerdings in keiner Weise, selbst wenn man sie als deren Abstraktion verstehen würde. Sie lässt die Stadt der Zukunft trotz aller kompakten Geschlossenheit und Strenge geradezu leicht und letztlich auch moderner als die des Films selbst wirken. Waren im Film wuchtig-trutzige, turmartige Gebilde mit dekorativen Auslegern zu sehen, wie sie etwa im Turm Babel ihren Ausdruck fanden, so treten hier klare stereometrische Körper dem Betrachter entgegen.

Gegenüber der teils festmetalligen, teils blockhaften Struktur des ersten Motivs lebt das zweite aus der Hand Werner Grauls (Kat.-Nr. 478) von der Transparenz der Gestaltung. Das Plakat zeigt den Kopf des Doubles der weiblichen Hauptperson Maria, Brigitte Helm, im Halbprofil nach links, entnommen der Szene, in der dem Roboter menschliches Leben eingehaucht werden soll. Dabei wurde das Motiv vom räumlichen Bezug der liegenden Gestalt getrennt und in die Vertikale des Hochformats gekippt. Der naturalistischen Modellierung des Kopfes wirkt eine kühle übernatürliche, unwirkliche Atmosphäre entgegen, die unterstützt wird einerseits durch die bläulich-grüne, von starken Höhungen durchsetzte Gesichtsfarbe, andererseits durch die Spiegelungseffekte in der gläsernen Haube, unter der die Person sich in dieser Szene befindet. Besonders prägend sind die hier entstandenen abstrakten, leicht schräggestellten Linearformen, welche die Wangen- und Ohrpartie überschneiden. Der den Kopf der Person bedeckende

Helm ist scharfkantig gegenüber der Wange abgesetzt und bildet einen harten Kontrast zur weichen Oberfläche der Haut.[1135] In markantem Farbkontrast dazu steht auch der leuchtend rote, wie nachträglich appliziert wirkende Mund. Der Hals wächst aus einer dunklen Struktur hervor, von deren violett changierenden Farbtönen starke Hell-Dunkelwirkungen ausgehen. Die physische Präsenz der Dargestellten wird durch das Schweben im leeren Raum zu ätherischer Jenseitigkeit transponiert. Während das eine Plakat also die - im Film allerdings nicht in dieser geometrisch-kubischen Form gezeigte - architektonische Atmosphäre als Kulisse für den Maschinenmenschen zeigt, vertraut das andere ganz auf die sinnlichen Oberflächenreize seiner Protagonistin. Allerdings gelangt in beiden Plakaten fast nichts von der im Film das Bildgeschehen beherrschenden Ornamentalisierung von Maschine und Mensch zum Ausdruck. Was die Grafiker anbelangt, so lässt sich auf jeden Fall sagen, dass sie ihren eigenen qualitativen Höhepunkt mit diesen Arbeiten bereits erreicht hatten.

Interessanterweise macht ein anonymes Plakat aus dem gleichen Jahr ebenfalls bauliches Repertoire zum Motiv. Auf dem Plakat zu BERLIN DIE SYMPHONIE DER GROSSTADT[1136] (Kat.-Nr. 479) wirken die architektonischen Elemente, obwohl durchfenstert, blockhafter in ihrer Gesamtheit, als dies auf dem METROPOLIS-Plakat der Fall ist. Gleichzeitig wird das Motiv - die Front eines modernen, dem Neuen Bauen verpflichteten schnörkellosen Gebäudes - irreal abstrahiert: Die Fassade scheint nach rechts wegzukippen, sie wird aufgebrochen, um die eine Seite des rechten Teils freizugeben. Diese formt nun ein eigentümliches, spitz nach unten stoßendes Dreieck, welches sich hell von der Umgebung abhebt. Überlappt wird es von um das Firmenzeichen der „Fox-Gesellschaft“ angeordneten, an den Rändern heller werdenden konzentrischen Kreisen. Diese Figuration weckt verschiedene Assoziationen: Zum einen denkt man unwillkürlich an Lichtreklame, ja überhaupt an Scheinwerferlicht, man mag aber auch die abstrakte grafische Umsetzung eines Senderzeigers des damals noch jungen Rundfunks vermuten. Ausgesprochenen Leuchtschriftcharakter erhält das Wort BERLIN, dessen helle Buchstaben auf dem Dach des Hauses stehen und den Knick ebenfalls mitvollziehen. Wird hier ein der Neuen Sachlichkeit verpflichtetes, mit Anleihen an kubistische Formen gestaltetes, also durchaus modernes Plakat verwendet, das durch neuzeitliche Hochhäuser und Lichteffekte großstädtische Atmosphäre ausstrahlt, so ist es doch den eigentlichen formalen und inhaltlichen Implikationen des Films nicht unbedingt ad-

[1135] Dass eine vielzitierte Äußerung, die Finanzlage der „Ufa“ habe eine farbige Ausführung zur Uraufführung nicht mehr zugelassen, so dass man einen Schwarz-Weiß-Druck aushing, lediglich anekdotisch ist, darf angenommen werden, da auch die farbige Ausführung mit Schriftaufdruck existiert. Nichtsdestoweniger waren die Kosten der Produktion tatsächlich ins Unermessliche gewachsen. - Der Ufa-Pavillon am Nollendorfplatz war in seiner Gesamtheit mit Silberfolie verkleidet. – Weitere Plakate zu METROPOLIS sind abgebildet in: PJ, 1994, H. 2, S. 8.12. u. in: Ufa-Plakat, S. 66-69.

[1136] Es wäre pure Spekulation, wollte man dieses Plakat dem Regisseur des Films, Walter Ruttmann, zuschreiben, wenngleich ja Ruttmann in früheren Jahren auch plakatgrafisch tätig war. Filmplakate aus einer Hand sind allerdings nicht überliefert.

äquat. Der Film mit seinen in einen avantgardistisch-abstrakten Rhythmus gebrachten Dokumentaraufnahmen hätte zur Visualisierung seines Gehalts ein Fotomontageplakat geradezu gefordert; lediglich die Titelseite des Programmheftes[1137] wählte diesen Weg.

Gerade das zuletzt genannte Plakat zeigt, wenn auch auf eine ihm eigene Art, eine bis 1933 immer wieder aufleuchtenden Tendenz, die Julius Steiner 1930 in einem Artikel in „Seidels Reklame" mit „Das neue Flächenplakat" zu charakterisieren versuchte.[1138] Diese „neue" flächige Plakatgestaltung ist sicherlich in Teilen durch die in Frankreich von Jean Carlu, Henri Loupot, Paul Colin oder auch A.M. Cassandre vertretenen Stile beeinflusst worden. Bei den meisten Filmplakaten gibt es markante Details, die - unanhängig vom zu Grunde liegenden Sujet - deutlich flächenhaften Charakter besitzen. So fällt z.B. in einigen Plakaten Alfred Hermanns auf, wie der Grafiker natürliche Großformen mit abstrahierenden, kubisch-kantigen Elementen verknüpft. Ein Beispiel dafür ist BUSTER KEATON ALS BOXER (Kat.-Nr. 470). Bei der Darstellung dieses amerikanischen Komikers, des durch sein Markenzeichen - das unbewegliche „stone-face" - bekannten „Mannes, der niemals lachte", tat man sich in Deutschland ähnlich schwer wie mit Charlie Chaplin, während in den USA z. B. der Grafiker Hap Hadley brillante karikaturistische Plakate entwarf.[1139] Hermann zeigt sich immerhin bemüht, das Sujet in schlagende grafische Chiffren umzusetzen, indem er das Kopfporträt mit isolierten Fäusten als Symbol des Boxkampfes kombiniert. Flächige Elemente - der Schatten, die Boxhandschuhe - paaren sich mit plastischen. Die markante Physiognomie Busters ist durch harte Modellierung umrissen, die sich in einer kubisch-kantigen, wie „geschnitzt" wirkenden Detailausführung niederschlägt. Nun mag dieses Plakat wenig repräsentativ sein, es lohnt sich jedoch, einen Blick auf zwei ebenfalls für Filme dieses Komikers gestaltete Plakate anderer Grafiker zu werfen. Bei WASSER HAT BALKEN (Kat.-Nr. 469) versucht Heinz Simon über das reine Abbild hinaus zu einer Buster-Keaton-Karikatur zu gelangen, indem er die Figur mit überdimensioniertem Kopf auf kleinem Körper präsentiert. Das Charakteristikum des unbewegten Gesichts mit seinen auch in natura großen Augen ist durchaus überzeugend wiedergegeben. Die neben ihm sitztende, sich angsvoll an Buster schmiegende Freudin ist zum Püppchen stilsiert, was dem Ganzen zusätzlich den Eindruck einer liebenswürdigen Comic-Illustration verleiht.

Das anonyme Plakat zu DIE UNVOLLKOMMENE EHE (Kat.-Nr. 471) schließlich aus dem Jahre 1929 ist dabei schon wieder als Rückschritt zubwerten und besitzt nicht den Charme der soeben beschriebenen Plakate, nicht zuletzt auch deswegen, weil die wenig inspirierte Wiedergabe des sich andeutenden Ehekonflikts in der Beziehung zwischen der Hauptperson und der Frau rechts lediglich durch eine hölzerne Darstellung

[1137] Illustrierter Filmkurier, Nr. 658.
[1138] Julius Steiner 1930 in einem Artikel in „Seidels Reklame" mit „Das neue Flächenplakat" zu charakterisieren
[1139] Vgl. Rebello/Allen, S. 325/326.

zum Ausdruck gelangt. Der ausdruckslose Blick des Mannes mag zwar dem berühmten „stone-face" Buster Keatons gerecht werden, doch auch hier gelangt keinerlei komisches Element zum Tragen. Das ändert allerdings kaum etwas an der wirkungsvollen Farbgestaltung, die für einen hervorragenden Blickfang sorgt.

Von dem genannten Heinz Simon besitzen wir auch ein Plakat zu dem Chaplin-Film DER ZIRKUS (CIRCUS)[1140](Kat.-Nr. 467). Wie bei dem Keaton-Plakat zu WASSER HAT BALKEN arbeitet der Grafiker mit dem Darstellungsmittel des vergrößerten, ballonartigen Kopfes auf kleinem Körper. Interessanter ist jedoch das Plakat zu dem schon 1921 entstandenen Film THE PILGRIM (Kat.-Nr. 468), der in Deutschland erst 1929 auf die Leinwand gelangte, entworfen von Conny. Die Figur Charlies, der sich hier in der Rolle des entflohenen Sträflings als Priester verkleidet hat, ist ganz als abgerundeter, einen wirkungsvollen Blickfang bildender Flächenkörper empfunden, dessen Gesicht auf wenige Elemente wie die runden Augenkonturen, den Mund und das charakteristische Oberlippenbärtchen reduziert ist. Auf der Flucht vor dem Arm des Gesetzes, der von links oben nach ihm greift, schreitet er mit dem linken Fuß weit nach vorne, überschreitet dabei die Schrift des Titels, welche die im Film zu sehende Grenze zwischen den zwei Ländern, die ihn jagen, quasi ersetzt.

Völlig aus dem Rahmen fällt auch Alfred Herrmanns Plakat für Abel Gances NAPOLEON BONAPARTE (Kat.-Nr. 485). Die Darstellung konzentriert sich auf den im Halbprofil aufgenommenen Kopf Napoleons, der mit seiner Kopfbedeckung zwei Drittel der Fläche aufnimmt. Ernst und entschlossen, die Zukunft fest im Auge, blickt der junge Feldherr in die Ferne. Das Gesicht ist durch spitze, keilartige Augenbrauen leicht umschattete, flächig abstrahierte Augenpartien sowie kantige Modellierungen im Kinn- und Nasenbereich hart akzentuiert und wirkt in seiner gesamten Ausprägung fast skulpturenhaft monumental, ja gleichsam wie gemeißelt. In der Paarung von klassizierender Sachlichkeit und Monumentalität leistet Herrmanns Darstellung der auch im Film anzutreffenden Heroisierung des späteren Kaisers Vorschub. Einen deutlichen formalen Gegenpol zu diesem Exemplar bildet das im gleichen Jahr von Jan Tschichold für den Münchener „Phoebus-Palast" entworfene NAPOLEON-Plakat (Kat.- Nr. 462).

Zwei weitere, wenn auch wenig repräsentative Beispiele einer Plakatwerbung für einen französischen Film[1141] sind die 1928 entstandenen Entwürfe zu Réne Clairs CHAPEAU DE PAILLE D'ITALIE (1927), in Deutschland als DER FLORENTINER HUT bekannt. Mit der Gestaltung wurden von der den Film vertreibenden „Continent-Film" Herbert Pridöhl und D. Kossmann beauftragt, zwei Namen, die im wer-

[1140] Vgl. auch das Schriftplakat von Herbert Dassel zu diesem Film: Kapitel 4.4.3.

[1141] Das Zahlenverhältnis zwischen dem Gesamtfilmaufkommen und den französischen Filmen entwickelt sich auf dem deutschen Markt zwischen 1924 und 1929 wie folgt (Daten nach Jason, Bd. II, S. 17.): 1924: 44 Filme (gesamt 560); 1925: 30 (gesamt 518); 1926: 23 (gesamt: 487) ; 1927: 28 (gesamt: 526) ;1928: 23 (gesamt: 517) 1929: 15 französische Spielfilme (gesamt: 416). Es wäre inerssant auf welche Verleihfirmen sich diese Film verteilten.

begrafischen Spektrum der Filmindustrie ansonsten nicht vorkommen. Den Versuch, die wirbelnde Adaption des gleichnamigen Theaterstück von Eugene Labiche um einen Florentinerhut optisch zu verdichten, haben beiden Plakate völlig verschieden bewältigt. Nicht allein wegen ihrer knappen formalen Ausprägung, sondern auch ihrer inhaltlichen Reserviertheit zufolge fallen sie aus dem Rahmen der üblichen Plakate der Saison 1927/28 heraus. Der erste Entwurf verzichtet ganz auf eine wie auch immer geartete szenische Andeutung der turbulenten Aktionen (Kat.-Nr. 486). Statt dessen hat Pridöhl eine Frau dargestellt, die in gespreizter koketter Geste mit der einen Hand an den Florentinerhut greift und mit der anderen die Rose des Verehrers hält. Dabei verwendet der Grafiker zur Intensivierung der Blickfangwirkung einen Negativkontrast: Die Gestalt wird von einer weißen Konturlinie auf schwarzem Grunde umrissen. Um den Bezug zum komödiantischen Sujet herzustellen, hat Pridöhl zum Mittel der Karikatur gegriffen. Besonders betont wird das Spiel der Köperrundungen und Kleidungspartikel, wie sie durch die weit vorkragende Krempe der Kopfbedeckung, wuchtige überbetonte Keulenärmel, eine extreme Wespentaille sowie die ausladende Gesäßpartie eine starke Akzentuierung erfahren. Die Darstellung ist jedoch nicht als Porträt bzw. Karikatur der im Text besonders herausgehobenen Hauptdarstellerin Olga Tschechowa in der Rolle eben jener Madame Beauperthuis zu betrachten, sondern als Rollenfigur, die bei aller Neutralität spritzige Eleganz verkörpert und somit durchaus treffend als „französische“ Dame der Jahrhundertwende charakterisiert ist. Das andere Plakat (Kat.-Nr. 487), welches formal eine Wiederbelebung des kunstgewerblichen Flächenplakats darstellt, dessen Elemente hier spitze, expressive Formen bestimmen, zeigt als Motiv die Verfolgung des davonfliegenden Hutes durch eine anonyme Person. Damit rafft es eher symbolisch die Jagd nach dem Florentinerhut in einem szenisch konzentrierten Moment zusammen.

Die Aufmerksamkeit der Fachpresse erregte das anonyme Plakat zu TODESFAHRT AM BLACK RIVER[1142] (Kat.-Nr. 488), das ein konventionelles Kopfmotiv mit markanter typographischer Akzentuierung verbindet, die sicherlich als ein Reflex der ypgraphiebezogenen Reformbestrebungen zu deuten ist. Im Gegensatz zu den Visualisierungen ähnlicher Sujets bei Dietrich und Pötter tritt hier äußerste plakative Reduktion dem Betrachter entgegen. Mittelpunkt der Darstellung ist das Kopf-Porträt des Wild-West-Darstellers Tom Mix, das in einen Kreis einbeschrieben ist. Hinter diesem Kreis ist ein diagonal von rechts oben nach links unten reichendes Ausrufungszeichen gesetzt. Diese Formation erscheint vor einem durch nur schwach skizzierte szenische und räumliche Details - eine Verfolgungsjagd zu Pferde in einer Gebirgsszenerie -. gekennzeichneten Hintergrund. Die signalhafte Ausformung von Details wird hier also ganz durch den ein ganzes Filmgenre vertretenden Cowboy-Kopf und das typograpische Element des überdimensionierten Satzzeichens bestimmt, das aus einem schriftlichen Zusammenhang zu einem rein optischen Wirkungselement transformiert wurde.

[1142] Vgl. Seidel, 12. Jg. 1928, H. 7, S. 310 (m. Abb. S. 309) u. RFB, 6. Jg. 1928, Nr. 51/52, S. 19-20.

Nicht unwesentlich scheint neben den schon durch die Schriftplakatbewegung bekannten Herbert Dassel oder Max Fliess der gebürtige Ungar Josef Bottlik zu sein, der 1928 von der „Südfilm A.G." engagiert wurde und ihr grafisches Erscheinungsbild bis ca. 1930 mitbestimmte. Dies sind jedoch Feststellungen, die vorerst nur anhand der Durchsicht von Werbebroschüren zu treffen sind. Hatte die „Südfilm A. G." mit Karl Ritter einen keineswegs herausragenden Grafiker beauftragt, so ist Bottlik, der in Ungarn durch sein METROPOLIS-Plakat[1143] aufgefallen war, von anderer Qualität.

Bottliks wohl bekannteste Plakate in Deutschland sind die zwei zu DIE BÜCHSE DER PANDORA aus dem Jahre 1929 (Kat.-Nr. 489 u. 490). Das erste Motiv belegt eine um diese Zeit wieder in Erscheinung tretende Tendenz zur signethaften Stilisierung von Köpfen. Einziges Bildmotiv ist der die obere Hälfte der Fläche einnehmende Kopf der Hauptdarstellerin Luise Brooks als Lulu. Zwar ist er naturalistisch in der Binnenzeichnung, wird jedoch vom Umriss her in eine oval-abstrakte Form eingepasst. Diese Stilisierung zum Markenzeichen darf, wenn sich dies auch nicht völlig beweisen lässt, als Reflex der Fotomontage gelten: Der ovale Kopf wirkt wie ausgeschnitten und in die Fläche hinein montiert. Hart gesetzte, breitflächige Striche kennzeichnen die Augenbrauen. Die Haare sind streng stilisiert: Als reine Fläche wiedergegeben, ebenfalls wie ausgeschnitten wirkend, besitzen sie einen helmartig-martialischen Charakter. Spitz ragen die Ecken der Frisur in die Wangenpartie hinein. Die Plastizität des Gesichts wird in der Nasen-, Lippen- und Kinnpartie angedeutet, während die Wangen flächig bleiben. Auratische Strahlen sollen dem Kopf überirdisches Flair verleihen. Damit betont Bottlik vor allem die strenge Schönheit Lulus, die mit ihren unerbittlichen Augen den Betrachter in den Bann ziehen soll. Die Pupillen sind so mit Glanzlichtern versehen, dass man ihrem Blick nicht entweichen zu können glaubt. Damit wird ihre vom Inhalt intendierte Verderben bringende Existenz subtil angedeutet. Das Gesicht wirkt insgesamt eher künstlich, was durch die rosa Farbgebung noch verstärkt wird. Im Kontrast zum sachlich-kühlen Bildmotiv stehen die etwas altertümlich wirkenden Buchstaben des Titels und konterkarieren somit das künstlerische Anliegen des zur Neuen Sachlichkeit gerechneten Films. Sachlich sind dagegen die Angaben des Stabes. Farblich versucht Bottlik diesen Gegensatz dadurch auszugleichen, dass er das Gesicht und die Titelschrift mit demselben fleischfarben-rosa changierenden Farbton koloriert. Ebenso versucht er die Schrift formal einzugliedern, indem er die schräggestellten Artikel „der" und „die" symmetrisch zu den hinter dem Kopf hervortretenden Strahlen komponiert. Eine Darstellung wie diese trug mit Sicherheit dazu bei, das Bild dieses Stars, wie es auch auf zahlreichen Fotos zu sehen ist, in der Öffentlichkeit zu bestimmen. Die Gesamtwirkung wird in hohem Maße durch die oszillierende, phosphoreszierende Farbgebung der vom

[1143] Vgl. Bakos, Nr. 79.

Betrachter aus rechten Gesichtshälfte bestimmt, die jedoch nur am „Original“ vollauf zu finden ist. [1144]

Das zweite Plakat zu diesem Film (Kat.-Nr. 490) stellt die Brooks ganzfigurig in Rückenansicht dar, wie sie sich zum Betrachter umwendet, so als wolle sie ihn einladen, ihr zu folgen. Zu beiden Seiten hat Bottlik die Köpfe der Menschen angeordnet, die Lulus Lebensweg kreuzen, und damit das Problem gelöst, möglichst viele Schauspielerporträts auf einem Plakat unterbringen zu müssen. Folglich wirkt dieses Plakat, nicht zuletzt auch wegen seiner Orientierung an dem von Willy Dietrich bekannten Formenapparat, insgesamt konventioneller als das reine Kopfmotiv.

War dieses zweite PANDORA-Plakat schon ein formaler Kompromiss, so hielt die „Südfilm“ das auch durch andere Plakate zu belegende Niveau nicht. Bei dem ersten Plakat zu MENSCHEN IM KÄFIG (1930, Kat.-Nr. 491) aus dem Atelier Bott bewirken die grafischen Mittel trotz der Dramatik der dargestellten Szenen eine die Figuren bestimmende Drolligkeit, wenn nicht gar putzige Niedlichkeit, die den propagierten Stoff von vornherein diskreditiert. Die dramatische Szene - zwei am Ufer herbeigeeilte Männer beobachten einen Schiffbrüchigen im Wasser und wollen ihn retten, während eine Frau entsetzt auf den Mann im Wasser blickt - erhält durch die puppenhafte Schematisierung der Personen einen leichten Zug ins Lächerliche. Auf einem zweiten Plakat zu diesem Film wird (Kat.-Nr. 492) immerhin die Dramatik in die markanten, handwerklich solide wiedergegebenen Köpfe der Darsteller Heinrich George und Fritz Kortner gelegt, vor denen sich ein Liebespaar umarmt, was den aus der fortschreitenden Handlung erwachsenden Konflikt zwischen den Männern andeutet. Gerade bei dem zweiten Plakat handelt es sich um ein typisches Filmplakat, das dramatische Ballung von Inhaltselementen, Schrift - man beachte hier den effektvoll ausfasernden Ansatz der Buchstaben M und f inder Titelschrift - und formaler Gestaltung mittels Montage der figürlichen Elemente in sich vereinigt.

In dieser Zeit des Umbruchs und der sozialen Krisenstimmung Ende der 1920er Jahre, Anfang der 1930er Jahre war ein, wenn auch zahlenmäßig geringes, so doch künstlerisch relevantes Potential an ambitionierten Filmen im Entstehen begriffen, das sich u. a. mit Namen wie Georg Wilhelm Pabst, Fritz Lang, Phil Jutzi verbindet. 1929 und 1930 waren Jahre der sozialkritischen Filme unterschiedlichster Art. Dies hätte der Plakatgrafik wenigstens in diesem eng umgrenzten Bereich Chancen zu einer den anspruchsvolleren Produktionen angemessenen Gestaltung geboten, Chancen, die jedoch nicht oder nur unvollkommen genutzt wurden.

Immerhin bemüht sich Heinz Schulz-Neudamm mit seinem Plakat zu Georg Wilhelm Pabsts DAS TAGEBUCH EINER VERLORENEN (1929, Kat.-Nr. 493), der Geschichte einer zur Prostituierten gewordenen Tochter aus gutem Hause in handwerk-

[1144] Hier erwies sich wieder einmal die Wichtigkeit einer Autopsie. Sicher mag auch hier Kunstlichtbestrahlung eine Rolle spielen.

licher Hinsicht einigermaßen um Sorgfalt. Allerdings muss man aus heutiger Sicht konstatieren, dass dieser Film ein besseres Plakat verdient hätte. Der Entwurf illustriert den Titel, indem er die weibliche Hauptgestalt in der Position eben der „Verlorenen“ zeigt. Nackt kniet sie mit schamhaft gesenktem Blick auf dem Boden, ihre Blöße durch das an den Körper gepresste Tagebuch verdeckend. Bei aller Sorgfalt ist jedoch eine gewisse Naivität der Figurenzeichnung zu spüren, die in einer fröhlichen Farbigkeit - leuchtend gelber Fond, rotes Tagebuch - ihre Entsprechung findet. Obwohl wiederum Louise Brooks die Hauptdarstellerin ist, wird lediglich ihr Kopftyp oberflächlich angedeutet.

Wie sehr ein soziales Anliegen auf die Ebene sensationsträchtiger Mache geraten kann, wenn weder Filmgesellschaft noch Grafiker künstlerische Ambitionen erkennen lassen, zeigt ein Plakat von Boris Streimann zu CYANKALY aus dem Jahre 1930 (Kat.-Nr. 494). Der Film nach dem gleichnamigen Stück von Friedrich Wolf war eine Anklage gegen das restriktive, betroffene Frauen in die Hände von Scharlatanen treibende Abtreibungsrecht. Die sensationsbestimmte Darstellung des Leidens einer Frau lässt in Ausführung und Motivwahl jedoch eher an ein spannendes Kriminaldrama oder einen Horrorfilm denken als an ein gesellschaftspolitisches Anliegen. Vorne erscheint das fast die untere Hälfte des Plakats einnehmende Gesicht der Hauptdarstellerin Grete Mosheim, bleich vor Entsetzen, den Mund zu einem gequälten, fast unterdrückten Hilfeschrei geöffnet. Darüber ist rechts eine wohl als die „Abtreibung“ verkörpernde Engelmacherin zu deutende ältere Frau mit harten, bitteren, ja fast brutalen Gesichtszügen platziert, die wie ein Gespenst im Raum zu schweben scheint: Ihr Unterkörper wächst, in rasante Bewegungslinien zerlegt, wie aus dem Nichts hervor, was ihr die Assoziation „Flaschengeist“ gibt. Gerade bei einem derartigen Plakat wird das grafische Dilemma deutlich, in dem sich ein Filmplakatgrafiker befinden kann. Die spitz ausfasernden Buchstaben besitzen durchaus Blickfangqualität und verkörpern in ihrer dolchartig nach unten stechenden Stoßrichtung eine die Bedrohlichkeit der Situation noch unterstützende Wucht.

Der sich dann ab 1929 auch in Deutschland vollziehende Übergang vom Stummfilm zum Tonfilm machte sich nicht sehr stark im Plakat bemerkbar, außer dass nun auch Sänger in singender Pose dargestellt wurden. Vor allem aber hob man auf den ersten Tonfilmplakaten häufig die technische Neuerung besonders heraus, was des öfteren zu einer weiteren Einengung des Bildfeldes führte. Dies geschah nicht selten durch hässliche Überkleber.[1145] .

Um 1930 waren es vor allem einige kleinere ambitionierte Firmen, die entsprechend ihrer engagierten Filmproduktion Plakatexperimente wagten, die im folgenden zu

[1145] Ein besonders krasses Beispiel ist das interessante, aus technischen Gründen hier nicht näher vorstellbare Dassel-Plakat zu DIE NACHT GEHÖRT UNS, einem der ersten deutschen Ton-Spielfilme, aus dem Jahre 1929 (im Besitz der Deutschen Städtereklame). Es ist abgebildet in: Katalog der Ausstellung „Berlin/Berlin“, Berlin (Neue Berlinische Galerie/Gropiusbau) 1987, unter Nr. 26/83.

betrachten sind. In dieser Zeit findet sich auch eine Wiederaufnahme vereinzelter expressionistischer Elemente in unterschiedlicher Ausprägung. Hier sind vor allem Plakate von Interesse, die von der „Nero-Film“ beziehungsweise der Verleihfirma „Vereinigte Star-Film“ in Auftrag gegeben wurden. Das Plakat zu Georg Wilhelm Pabsts Antikriegsfilm WESTFRONT 1918 (Kat.-Nr. 495) von Fritz Weber zeigt die Köpfe dreier Männer. Sie sind in parallel zueinander versetzten, auf silbernem Untergrund geführten schwarzen Konturen wiedergegeben. Ihre Physiognomie unterliegt einer harten Stilisierung, die durch das eckige, blattförmig Auge des Mannes ganz vorne und scharfkantige Nasenpartien bestimmt ist. Besonders die wulstig vorgewölbten Lippen lassen sie wie die gemäßigte grafische Umsetzung einer an schwarzafrikanischer Kunst orientierten Plastik wirken. In ihrer kolossalen, anonymen Typisierung vertreten sie allerdings keine Aussage gegen den Krieg, sondern verkünden bei aller Neutralität des Motivs eine entschlossene Wehrhaftigkeit, die dem Anliegen des Films eigentlich zuwiderläuft.

In diesem Zusammenhang bietet sich die inhaltliche Gegenüberstellung zu dem in seinen malerischen Formen stilistisch völlig andersartig ausgerichteten deutschen Plakat des amerikanischen Gegenstücks zu diesem Film, der Adaption von Erich Maria Remarques IM WESTEN NICHTS NEUES (1930. Kat.-Nr. 496), geradezu an. Die „Deutsche Universal“ veranstaltete zwecks Erlangung eines geeigneten Plakatentwurfs einen internen Wettbewerb, den der Grafiker Georg Schubert gewann. Das Motiv zeigt das frontale Brustbild eines jungen Soldaten, dessen Kopf von einer silbernen, wie ein Nimbus wirkenden Platte hinterfangen wird und somit eine überirdische Erhöhung intendiert, ja gleichsam eine Sakralität, die bei aller handwerklichen Sorgfalt inhaltlich aus heutiger Sicht zwiespältig erscheint: Das gegen den Irrsinn des Krieges gerichtete Anliegen des Films wird in dieser religiös-mystischen „Heiligsprechung“ des Soldaten fast in das Gegenteil verkehrt. Gemildert scheint dieser Eindruck ein wenig durch den ungläubigen Blick, mit dem der Mann den Betrachter anzuschauen scheint. Die Kopfbildung ist dabei konventionell ausgerichtet. Gleichwohl ist der Entwurf plakativ wirksam: Kopf und Silberplatte sind gegen einen dunkelroten Hintergrund abgesetzt. Wie das zuvor besprochene Plakat zeigt auch dieses bei aller formalen Unvergleichbarkeit die schwierige Gratwanderung im Konflikt zwischen reservierter Antikriegshaltung und kommerziellem Werbegeschehen.

Ein in die figürliche Abstraktion - wenn auch auf andere Art als das Webersche WESTFRONT-Plakat - deutendes Exemplar ist das Plakat zu KAMERADSCHAFT (Kat.-Nr. 497), einem ebenfalls von Pabst inszenierten, von der „Nero“ produzierten und von der „Vereinigten Starfilm“ 1931 herausgebrachten Film. Der Film, der die Zusammenarbeit französischer und deutscher Kräfte bei einem Grubenunglück im Grenzbezirk schildert, sollte der Verständigung zwischen beiden Ländern dienen. Folgerichtig hat der anonyme Grafiker unter Verzicht auf herkömmliche Gestaltungsmittel diese

Intention durch die dargestellten Personen symbolisieren wollen. Die ganz in schwarzweiß gehaltene Darstellung zeigt zwei Grubenarbeiter, die sich die Hände reichen. Dieses Motiv, das auch als werbliche Leitgestaltung Verwendung fand, greift auf völlig flächige Gestaltungsmittel zurück. Die beiden sind als Silhouetten in Scherenschnittmanier gegeben, sie werden allerdings nicht völlig naturalistisch aufgefasst, sondern in den Umrissen leicht ornamental stilisiert.[1146] Dabei verwendet der Entwerfer einen Positiv-Negativ-Effekt: Die eine Figur ist fast die negative Form der anderen, wodurch ihre Verbundenheit noch stärker visualisiert werden soll. Die muskulös-kantigen Formen der Oberkörper stehen im formalen Gegensatz zu den dekorativ geschwungen stilisierten Unterkörpern der beiden Männer.

Gerade an den 1930/31 entstandenen Pabst-Filmen lässt sich die Zuordnung von ambitioniertem Plakat zu ambitioniertem Film und die Aufgabe dieser Position bei einer anders gearteten Vorgabe beobachten. Pabst lieferte mit der Komödie um eine Lehrerin, die ein uneheliches Kind hat, SKANDAL UM EVA (1930) einen seiner - auch handwerklich - schlechtesten Filme, der kaum noch den Regisseur von DIE BÜCHSE DER PANDORA, WESTFRONT 1918 und KAMERADSCHAFT erahnen lässt. Das Plakatmotiv (Kat.-Nr. 498) zeigt einen milde lächelnden Frauenkopf in rosaroten Farben. So wird die Kontrastposition zweier Filmwelten deutlich. Sind jene zwei Plakate anspruchsvoll, so ist der Entwurf für diesen Film ebenso belanglos und banal wie der dazugehörige Streifen.

Ein herausragendes „Nero"-Plakat des Jahres 1931 ist das zu Fritz Langs (Kat.-Nr. 499), der Geschichte eines von Polizei und Unterwelt gleichermaßen gejagten Kindermörders. Das Motiv orientiert sich an dem Vorspann des Films[1147] und evoziert den letztlichen Opfercharakter des Täters. Eine geöffnete Hand mit dem Buchstaben „M" für „Mörder", welche fast die gesamte obere Hälfte des schmalen Hochformats einnimmt, bildet das als übergroßer Blickfang angelegte optische Signal. Ihr grafisches Gefüge wird durch in schroffkantiger Struktur ausgeführte Chiffren bestimmt: Kubisch-kantig abstrahierte Flächensegmente formen die Körperpartie, die sich diagonal über das Blatt erstreckt. Leicht verkrampft wirkende Finger öffnen sich und lassen den Titel sichtbar werden: In die Handfläche ist gleichsam das deutlich als Stigmatisierung herausgestellte, mit schroffen Ausfaserungen versehene M „eingebrannt". In einem kräftigen Rot-Ton gehalten, hebt es sich von der grau-schwarz schattierten, auf einem graugrünen Fond platzierten und von einer weiß gelassenen „Aura" umfangenen Hand ab. Die Darstellung besitzt insgesamt einen plastischen, metallig-starren Charakter, der ihre

[1146] Da der Standort eines deutschen Exemplars mir leider nicht bekannt ist, verwende ich hier die französische Ausgabe, die, wie Abbildungen auf Werbebroschüren erkennen lassen, im Motiv mit der deutschen identisch ist. Es handelte sich bei diesem Film um eine deutsch-französische Co-Produktion.

[1147] Dieser Vorspann wurde erst bei einer inden 1990er Jahren erfolgten Restaurierung durch das Münchener Filmmuseum wieder hinzugefügt.

Monumentalität noch unterstreicht. Wucht und Härte des Sujets evoziert ein jäh aufgerissener Hintergrund, in den sich die Hand hineinstreckt. Offenbar vertraute jedoch die Verleihfirma nicht restlos der modernen Gestalt dieses Plakats, weshalb sie das gleiche Motiv in zeichnerisch-realistischer Fassung noch einmal erstellen ließ.[1148] Beide Fassungen wurden auch als Werbemotiv für Anzeigen verwendet. Der noch zu besprechende Grafiker Peter Pewas sollte sich später von diesem Plakat - bzw. dem erstgenannten Motiv - begeistert zeigen, wenn er es als „*stärkstes und eindringlichstes Signal für die Großstadt*“[1149] bezeichnete.

7.2. Auf der anderen Seite: Plakate der „Prometheus“

Zu den engagierten Firmen, diesmal ausdrücklich auf der politisch linken Seite stehend, gehörte vor allem auch die 1925 eigens für die Herstellung und den Vertrieb sozial engagierter Filme gegründete „Prometheus-Film G.m.b.H.“. Obwohl gerade diese sozialistisch orientierte Gesellschaft auch russische Filme vertrieb und in engem Kontakt zur Sowjetunion stand, ließ sich jedoch weder sie noch die „Deutsch-Russische Filmallianz“ auf ähnliche formale Experimente ein, wie sie dort in den Arbeiten der Brüder Stenberg und anderer ihren Ausdruck fanden.

Gleichwohl gelang es der ohnehin finanzschwachen „Prometheus“ für die Gestaltung der Plakate zu MUTTER KRAUSENS FAHRT INS GLÜCK mit Otto Nagel und Käthe Kollwitz zwei Künstler des „Proletarischen Realismus“ zu gewinnen, die auch das künstlerische Protektorat des Filmes übernahmen. In der Werbung wurde eigens hervorgehoben, die Firma dürfe „*...sich rühmen, das einzige Filmplakat dieser weit über Deutschlands Grenzen bekannten Künstlerin zu besitzen*.“[1150] Neben KUHLE WAMPE gilt der 1929 unter der Regie Phil Jutzis hergestellte Film als eine zentrale Spielfilmproduktion der proletarischen Kulturbewegung der Weimarer Republik. Es handelt sich um den letzten der sogenannten Zille-Filme, der mit dem Anspruch entstand, ein wirklich proletarischer Zille-Film zu sein. Anhand des Schicksal einer alten Berliner Zeitungsfrau - Mutter Krause - wollte der Film auf die soziale Not weiter Bevölkerungsschichten im Berliner Mietskasernenmilieu aufmerksam machen. Die Titelfigur dreht am Ende, entkräftet durch Not und Schicksalsschläge, den Gashahn auf und nimmt die kleine Tochter einer bei ihr wohnenden Prostituierten mit auf ihre „Fahrt ins Glück“.

Das Plakat (Kat.-Nr. 500) wirkt wie eine vergrößerte Kohlezeichnung. Es zeigt die dem Selbstmord direkt vorhergehende Situation: Mutter Krause, schräg von hinten aufgenommen, ist nach vorne übergebeugt; mit der rechten Hand drückt sie in Schmerz

---

[1148] Dieses Motiv ist schlecht abgebildet in: La Cinématheque Suisse 1943-1981, Lausanne 1981, S. 51.
[1149] Peter Pewas, zitiert nach: Kurowski/Meyer, S. 58.
[1150] Filmjournal, 6. Jg. 1929, Nr. 50 v. 15. 12. 1929, S. 2. - Bisher veröffentlichte Selbstzeugnisse der Künstlerin sagen zu dieser Beteiligung leider nichts aus.

und Verzweiflung ihr Schultertuch vor das Gesicht. Die linke Hand umklammert die Rechte des sich noch einmal umdrehenden Mädchens, das mit seinem teilnahmslosen Blick und dem für den schmächtigen Körper scheinbar zu großen Kopf eines jener Berliner Kinder verkörpert, wie Käthe Kollwitz sie in ihren Bildern häufig darstellte. Schattierungen im Wangenbereich lassen das Ausgehungertsein des Kindes deutlich werden. Die schon leicht ältlich wirkenden Züge kommen dabei der Anlage der Figur im Film sehr nahe: Es wird dort als „*entromantisierter kleiner Erwachsener*“[1151] gezeichnet, dem, bedingt durch das ständige Erleben seiner grausamen sozialen Umgebung, ein „*Fehlen kindlicher Naivität*“[1152] eignet. Nicht die schlagende Werbewirkung, sondern die soziale Anklage ist zentrales Anliegen dieses Plakates.

Demgegenüber vertraute Otto Nagel mit seinem Entwurf (Kat.-Nr. 501) ganz auf die Popularität Zillescher Typendarstellungen, die er im völligen Kontrast zur schwarzweißen Ausführung des Kollwitzplakates auch mit weit leuchtenden roten und blauen Farbakzenten versah. Dabei fehlen konkrete inhaltliche Bezüge zum Film: Mittelpunkt des Motivs ist Heinrich Zille selbst, umgeben von im Zillestil gehaltenen Karikaturen, wie etwa Berliner Gören. Besonders markant tritt eine dem Betrachter den Rücken zukehrende dickliche Frau im Badedress in Erscheinung. Somit wird lediglich eine bildlich pralle atmosphärische Beziehung zum „Zille-Milljöh“ beschworen, das durch skurrile, schrullige Figuren charakterisiert ist. Auch die „Prometheus“ war also, nicht zuletzt in Anbetracht ihrer geringen Kapazitäten, auf eine gewisse Rücksicht gegenüber volkstümlichen Geschmackskategorien angewiesen.

Dass vom künstlerischen Potential her die Möglichkeit zu avantgardistischen Gestaltungen durchaus bestanden hätte, zeigt die Tatsache, dass Ende der 1920er Jahre Peter Pewas, der zur gleichen Zeit in linken Publikationen agitatorisch die Fotomontage einsetzte, für die „Prometheus“ arbeitete. Zwei Plakate aus dieser Zeit, eben von Pewas entworfen, führen allerdings in eine andere Richtung.

Ausgesprochen im Zeichen neusachlicher Illustrationsgrafik steht das 1929 entstandene Plakat zu JENSEITS DER STRASSE (Kat.-Nr. 502). Das Auge fällt sofort auf die rückwärtige Beinpartie einer Frau, bei der es sich wahrscheinlich um eine Prostituierte handelt. Der Hintergrund gibt den Blick frei in eine nächtliche Straße, auf der vor einem hellerleuchteten Gebäude Menschen entlang hasten, von denen einige zu den Besuchern des darin befindlichen Cafés gehören. Auf dem nassen Asphalt spiegeln sich die Lichter und Autoscheinwerfer. Das Bildfeld wird von einer Diagonale geteilt, die von der Frau überschnitten wird, womit die inhaltlich bestimmenden zwei Ebenen verdeutlicht werden: Einerseits links das von einem warmen Gelb erhellte Kellerfenster, die „jenseits der Straße“ befindliche Welt verkörpernd, dann rechts aber die anonym

[1151] Margot Michaelis, „Mutter Krausens Fahrt ins Glück“. Eine exemplarische Analyse, in: Helmut Korte (Hrsg.), Film und Realität in der Weimarer Republik, Frankfurt 1980, S. 137.
[1152] Ebd.

und frostig wirkende Atmosphäre des Großstadtboulevards, deren Protagonisten als teilweise durch kalte Lichter erhellte gesichtslose Schattenfiguren gezeigt werden. Die Frau wird dabei eindeutig als „Halbweltdame“ apostrophiert; sie steht zwischen den Sphären. Ein weiteres markantes Signal setzt der Kreis, der durchaus als eine Reminiszenz der Neuen Typographie und deren optischen Unterstützungselementen zu werten ist.

Das Plakat zu dem sowjetischen Film DER BLAUE EXPRESS (Kat.-Nr. 503), ebenfalls von Pewas, zeigt als deutlichen Blickfang eine in rot gehaltene Weltkugel, auf der ein brennender Zug dahinbraust. Hinter der Kugel erscheint ein finster blickender Kopf mit „asiatischen“ Zügen, dessen Modellierung von kantig-expressiven Formen, stark dividierten Licht- und Schattenpartien und einer mit breiten Strichen gesetzten Konturierung der Flächen bestimmt wird. Daneben ragt eine Hand mit einem Revolver ins Bild, der auf die unten rechts befindliche Gruppe chinesischer Soldaten, die einen auf dem Boden knienden Gefangenen bei sich hat, zu zielen scheint. Die dichtgedrängten Gestaltungselemente hinterlassen in den Farbkontrasten visuell kräftige Akzente, sind dramatisch effektvoll in Szene gesetzt. Insgesamt ist die grafische Verdichtung jedoch vordergründig, sensationsbedacht und in der Struktur konventionell angelegt. Mit diesen Gestaltungsmitteln verträgt sich die Schrägstellung der sachlich gehaltenen Buchstaben des Titels nicht unbedingt, da diese im Gegensatz etwa zu den Plakaten Tschicholdscher Prägung hier keinen optischen Halt besitzen und auch kompositorisch nicht legitimiert sind, sondern lediglich beliebig verwendet erscheinen.

Gleichfalls zu einem sowjetischen Film, DER WEG INS LEBEN, entwarf Viktor Kuron-Gogol 1931 für die „Prometheus“ ein Plakat (Kat.-Nr. 504), das zwar in seiner Ausführung an eine dynamische Fotomontage denken lässt, diese jedoch durch malerisch-realistische Mittel umzusetzen sucht. Dabei orientiert sich Kuron-Gogol deutlich an sowjetrussischen Vorbildern.[1153] Beherrscht wird das Plakat vom Kopf eines jungen Mannes, der in einer kämpferischen Pose nach vorne zu drängen scheint, den Mund zum Schrei geöffnet. Arbeiten wie diese fielen zwar aus der Masse heraus, bedeuteten jedoch keineswegs eine eventuell zu erwartende kulturelle Offensive gegen festgefahrene Strukturen.

7.3. Die Etablierung des „Ufa“-Stils

Um den weiteren Weg des Filmplakats verfolgen zu können, müssen wir wieder zur „Ufa“ zurückkehren. Wie schon gesagt, sind die von ihr herausgebrachten Plakate für METROPOLIS (Kat.-Nr. 477 u. 478), SPIONE (Kat.-Nr.441) oder ASPHALT (Kat.-Nr. 442) formal wie inhaltlich eine Ausnahme. Die beschriebenen späten Plakate von Pötter und Dietrich zeigten, dass auch die kleineren und mittleren, durchschnittliche

[1153] Vgl. ein Plakat der Brüder Stenberg zu CHANG (1929, Döring, S. 123).

Unterhaltungsware produzierenden Firmen von den Reformbestrebungen unbeeindruckt blieben und einen bunten Plakatstil pflegten, von den beschriebenen Ausnahmen abgesehen. Unterdessen begann jedoch auch die „Ufa“, als mächtigster deutscher Filmkonzern, in der weitgehenden Vereinheitlichung auf eine Richtung hin ihr Heil zu suchen. Dieser Prozess, der vor 1927 noch nicht so deutlich auszumachen ist und erst um 1930 vollauf Raum zu greifen begann, muss im Zusammenhang mit den unter Hugenberg vollzogenen Zentralisierungsmaßnahmen[1154] gesehen werden. Waren bis dahin überwiegend freie Grafiker, die eine spezifische Eigenart aufzuweisen hatten und sich dabei auch wesentlich voneinander unterschieden, für die „Ufa“ tätig gewesen, so änderte sich dies nun. Durch die Bindung eines festen, immer wieder gleiche Ware produzierenden Mitarbeiterstammes - Namen wie Alfred Herrmann oder Siegfried Trieb mögen hier stellvertretend genannt werden - konnte in der Festlegung einer Linie eine scheinbar effektivere Durchgestaltung erreicht werden. Der „Ufa“-Stil, den man durchaus auch als „Tuschkastenstil“ oder Vulgär-Impressionismus bezeichnen kann, sollte das Bild der Filmplakate der kommenden Jahre fast ausschließlich bestimmen und zum Erkennungsmerkmal der Gesellschaft werden. Diese qualitative Reduktion und die daraus folgende formale Nivellierung, die auch auf andere Gesellschaften übergriff, fiel nur wenig später mit der ausgeweiteten offensiven Filmplakatierung gegen den durch die Depression bedingten Besucherschwund zusammen.[1155]

Die qualitativen „Einsparungen“ machen selbst vor spektakulären Großfilmen nicht halt. So sind eigentümlicherweise die Plakate für Josef von Sternbergs Heinrich-Mann-Verfilmung DER BLAUE ENGEL (1930), stellt man sie denen zu METROPOLIS, SPIONE oder ASPHALT gegenüber, ohne künstlerischen Belang: Sie bleiben im Rahmen einer konventionellen Ausrichtung. Das eine (Kat.-Nr. 506), welches die Köpfe der Hauptdarsteller Marlene Dietrich und Emil Jannings zeigt, ist eigentlich nur im Zusammenhang mit der Herausstellung der Schauspieler interessanten Details von dokumentarischem Interesse. Die Geschichte vom sittenstrengen Gymnasialprofessor Rath, genannt „Unrat“, der in den Bann der Sängerin Lola-Lola gerät und nach Quittierung seines Dienstes als ihr Ehemann immer mehr zum Hanswurst der Tingeltangel-Truppe absinkt, war bekanntlich als reines Vehikel für den damals schon berühmten Schauspieler Emil Jannings gedacht.[1156] Für die Rolle der Lola hatten die Verantwortlichen auf der Suche nach einer relativ unbekannten Schauspielerin sich schließlich für Marlene Dietrich entschieden, die dann zum eigentlichen Star des Films avancierte. Wenn Marlene Dietrich auch ihrer Rolle als Lola gemäß im Bild schon eine deutliche Ausprägung gefunden hat, so ist doch der Kopf Emil Jannings' dominierend, ebenso wird dieser in der Schrift als einzige Hauptperson genannt. Trotz seiner kon-

[1154] Vgl. Kapitel 2.1.2.
[1155] Vgl. Kapitel 2.1.2.
[1156] Auf Diskussionen um eine Abschwächung der von Heinrich Mann intendierten scharfen Kritik am preußischen Spießertum kann hier nicht eingegangen werden.

ventionellen Dramaturgie ist das Plakat optisch wirkungsintensiv angelegt. Die pastellartig ausgeführten Köpfe heben sich kraftvoll leuchtend von dem dunkelblauen Hintergrund ab. Ist dieses Exemplar im überlängten Hochformat zumindest eine solide handwerkliche Arbeit[1157], so muss ein weiteres Plakat, das einen Blick in das Etablissement zeigt, in dem Lola-Lola auftritt, mit seiner bilderbuchhaften, völlig verzeichneten Darstellung als bedeutungslos angesehen werden[1158] (Kat.-Nr. 507). Das Motiv gibt dem Betrachter einen Blick in das titelgebende Etablissement, wo er einer Vorstellung der Tänzerin Lola-Lola, die im Hintergrund vor grellem Dekor ihren Auftritt hat, beiwohnen darf. Die männliche Hauptfigur ist ebenfalls anwesend, sie betrachtet links oben das Geschehen auf der Bühne von der Galerie aus. Trotz seiner scheinbar um „realistische" Raumatmosphäre bemühten Darstellung wirkt das Plakat mit den wenig geschickt zueinander geführten, die plakative Wirkung erstickenden Details in handwerklicher Beziehung ungelenk, was vor allem für die perspektivisch sonderbare Galerie gilt. Sein qualitatives Scheitern ist insofern als bestürzend zu werten, als ja Alfred Herrmann, der dieses zweite Exemplar entwarf, mit dem Entwurf zu ASPHALT (Kat.-Nr. 442) eine herausragende Arbeit vorgelegt hatte. Die im Vorfeld betriebenen publizitätsträchtigen Aufwendungen, von der Presse ausgiebig begleitet, fanden also im werbegrafischen Material kein qualitatives Äquivalent.

Bei einer weiteren typischen „Ufa"-Großproduktion der frühen 1930er Jahre entspricht dagegen das werbende Plakat durchaus inhaltlich wie formal ohne Umschweife den intendierten Ansprüchen des Films, wenn es auch in der technischen Grundlage zeichnerischer orientiert ist als die meisten Plakate des „Ufa"-Werbedienstes. Es handelt sich um das Plakat zu dem 1931 uraufgeführten Film DER KONGRESS TANZT von Willy Keil (Kat.-Nr. 508). Die Farbigkeit ist dabei der Inhaltswelt einer lustspielhaften Operette adäquat: Pastelltöne, denen ein leuchtend gelber Hintergrund als Kontrast gegenübersteht, werden im Bereich der Gesichter und der Kleidung verwendet. Allerdings sind die Figuren der Hauptdarsteller Lilian Harvey und Willy Fritsch von einer schwunglosen Steifheit, welche den heiter-eleganten Reiz des Gesamtentwurfs sofort wieder relativiert.

Kommen wir nun etwas ausführlicher auf die seit Ende der 1920er Jahre übliche Gestaltungsmanier des „Ufa"-Werbedienstes zu sprechen, von der die soeben genannten durch ihre Beschränkung auf ein Blickfangmotiv vor neutralem Hintergrund ein wenig abweichen. Sie besteht im wesentlichen darin, mit zügigen Strichen eine aquarell- bzw. gouacheartige Wirkung zu erzielen, in deren leicht verständlichen, populären Bildfor-

[1157] In diesem Rahmen ist es auch qualitativ besser als das nach 1945 für diesen Film von der Super-Film vertriebene Plakat, abgebildet bei Pantel, S. 192.

[1158] Eine Abbildung befindet sich im Auktionskatalog Weigelt-Auktionen 21, 1992, unter Nr. 25 und auf der Umschlagrückseite der Publikation Schloß Wahn und die Theaterwissenschaftliche Sammlung. Köln 1999 (Rheinische Kunsstätten H. 438), S. 26. Die Uraufführung des BLAUEN ENGEL im Berliner „Gloria-Palast" war am 1. 4. 1930, weshalb das zweite Motiv nicht als zweites Uraufführungsplakat diente, sondern als Zweitplakat für den Versand gedacht gewesen sein muss.

men man eine stärkere Nähe zum Publikumsgeschmack sah. Bei einigen Exemplaren handelt es sich wie schon um 1915 wieder um abgeschlossene „Gemälde“, wenn sie eine einzelne Szene wiedergeben (z. B. das Herrmann-Plakat zu DER BLAUE ENGEL; Kat-Nr. 507). Gegenüber den um 1914/15 üblichen „Gemälden“ ist jedoch vielfach das Ausschnitthafte bestimmender, bei vielen Beispielen gelangen in Collagemanier Köpfe, Szenenerieelemente oder ganzfigurig ausgeführte Personen zu Papier (z.B. Kat.-Nr. 506). In Form von „Montagen“ werden die Figuren in unterschiedlichen Proportionen zueinander bzw. aneinander geklebt. Die Personen sind „natürlich“ in ihren Bewegungen und in ihrer Physiognomie, Porträttreue wird absolut angestrebt, und es lässt sich leicht erkennen, dass es sich lediglich um allzu wohlfeile Umsetzungen von Fotografien handelt (Kat.-Nr. 509). Die Entwerfer bemühen sich aber nicht um fotorealistische Darstellung, sondern um eine eher impressionistisch gefärbte Farbkomposition, die sich zum Ganzen zusammenfügt.

Die Vielfarbigkeit leistet ein übriges zur Steigerung des Eindrucks. Plakative Abstraktionen sind eher selten und fast ausschließlich mit technischen Flüchtigkeiten zu erklären. Überwiegend wird die gesamte Plakatfläche gefüllt, wobei vielfach eine diffuse Struktur ohne eigentliches grafisches Zentrum zu beobachten ist, die auf nur geringe kompositorische Ambitionen schließen lässt (Kat.-Nr. 510). Diese Art der Plakatdarstellung, die natürlich auch schon vorher in den unterschiedlichsten Ausprägungen vorhanden war, sollte sich als konstitutiv für das typische Filmplakat jener Jahre erweisen.

Zumeist wurden solche Plakate für die um 1930 üblichen Operetten- und Lustspielfilme hergestellt. Mit der Einführung der Fensterkarte, bei der es sich um die verkleinerte Wiedergabe des großen Plakatmotivs handelte, schuf der „Ufa“-Werbedienst ein die ausgedehntere Verbreitung sicherndes Medium. Hauptvertreter des typischen „Ufa“-Plakatstils ist der schon genannte Mitarbeiter des „Ufa“-Werbedienstes, Siegfried Trieb. Aber auch Boris Streimann, Alfred Herrmann und Willy Keil arbeiten mit ähnlichen Mitteln unter geringer Variationsbreite. Bei gediegeneren Projekten, wie etwa national geprägten Großproduktionen, tritt das jeweilige Plakat strenger auf, unterscheidet sich jedoch in seiner Grundtendenz kaum von dem beschriebenen Typus: Dies wird bei einem Plakat für den Film YORCK (1931, Kat.-Nr. 511) von Siegfried Trieb deutlich. Der seriösen Steifheit der Hauptfigur, hier deutlich als Porträt des Hauptdarstellers Werner Krauss in der Rolle zu erkennen, steht eine leuchtende Farbigkeit gegenüber.

Mit den Ufa-Werbedienst-Plakaten war die letzte Stufe einer den um 1900 formulierten Theorien der Plakatkunst widersprechenden Arbeitsweise erreicht. Zwar hatte sogar Jan Tschichold 1928 betont, auf das gezeichnete Plakat werde man auch in Zukunft nicht verzichten können[1159], hier handelte es sich aber um eine Rückkehr zur von Tschichold mit „*Pinselmalerei*“[1160] titulierten Plakatgestaltung. Gerade in diesen „Ufa“-

[1159] Neue Typographie, S. 190.
[1160] Ebd.

Plakaten fand die konservative Haltung in künstlerischen, kulturellen und gesellschaftlichen Fragen, welche sich in der Vereinnahmung im Hugenbergkonzern ab 1927/28 manifestierte, einen signifikanten Ausdruck. Für Experimente schien da kein Raum mehr zu bleiben. Der Eskapismus jener Streifen und ihrer Plakate, der im „Dritten Reich" im „unpolitischen" Unterhaltungsfilm seine Fortsetzung erfahren sollte, fand in der bunten Illustrationswelt seine Entsprechung. Ebenso musste ein leicht verständlicher, populärer Stil konsequenterweise sich auch als adäquat für reaktionäre politische Inhalte erweisen, wie sie der YORK-Film vertrat.

Diesen „Ufa-Stil" kritisierte Walter Herzfeld schon 1929 in der „Weltbühne", wobei er die vorgegebenen Inhalte ebenso wie die formale Ausprägung der Plakate aufs Korn nahm: „(...) *Was ist uns das Filmplakat? In den letzten Wochen mußten wir an allen Säulen Elisabeth Bergner als Fräulein Else sehen: Elisabeth Bergner in schmutzigem Grün, wie durch das faulige Wasser eines Aquariums gesehen, Elisabeth Bergner in rosig, auf dämonisch, auf süß, in jeder Verzerrung, in die sie die Hände subalterner Zeichner preßten. Da wirft sich Douglas Fairbanks in die plüschbezogene Brust, da schwimmt eine blaue Uniform in rosa Sauce: Willy Fritsch, und über ihm schwebt sinnfällig der schwarze Schatten Dita Parlos, Gegenstand seiner rhapsodischen Träumerei. Da tobt sich der Postkartenkitsch aus, mit süßlichen Männern, die sich über blonde Frauen beugen, mit Leutnants, die hoch zu Rosse sitzen, da erfreut die Couleur-Mütze das deutsche Herz, da ist ganz Deutsch-Süd-West mit Leu und Nilpferd und kühnem Jägersmann an die Wände geklebt.*"[1161]

Wie schon gesagt, hatte die „Ufa" das Filmplakatgeschehen 1932/33 fest im Griff. Einige wenige Ausnahmen seien hier noch genannt. Als Nachhall der dynamischen Schriftplakatwegung darf man das Plakat zu TOD ÜBER SHANGHAI (1932, Kat.-Nr. 512) von Alexander Arnstam beurteilen. Es zeigt, dass auch zeichnerisch belanglose Plakate durch den optischen Eigenwert der Schrift eine der Steigerung des dramatischen Ausdrucks dienende Verbesserung erfahren können. Rechts hat der Grafiker einen Soldaten, der eine Frau im Arm hält, platziert; darüber erkennt der Betrachter ein brennendes Haus mit einer Menschenansammlung. Der Titel des Films gleitet auf einer von oben links sich aufrollenden, leuchtend roten Stoffbahn herab, die den Blickfang bildet. Hierbei erhält die banale, äußerst durchschnittliche und oberflächliche Illustrationscollage rechts eine stark akzentuierte grafische Aufwertung, die ihre Wirksamkeit auch in dem kräftigen Farbkontrast unter Beweis stellt.

In Richtung eines gemäßigten Expressionismus zielt das Plakat zu ARBEITS-LOS-DAS SCHICKSAL VON MILLIONEN (1932, (Kat.-Nr. 513), eines der wenigen Filmplakate von Valenty Zietara, in dessen Œuvre es ebenfalls auch formal eine Ausnahme zu sein scheint. Die inhaltliche Umsetzung der im Titel deutlich gemachten thematischen Vorgabe nimmt pseudoreligiöse Züge an. Die als dunkelblaue, auf weißem

[1161] Herzfeld, S. 786.

Grund ausgeführte Darstellung wirkt wie die Umsetzung einer Radierung, deren Details durch schräge, spitzkantige Formen bildende Linienführungen charakterisiert werden. Gezeigt wird ein Mann, der sich auf eine Weise an einen Schlagbaum lehnt, dass man den Eindruck erhält, als habe man es mit einem Gekreuzigten zu tun. Der Arbeitslose wird somit zum Märtyrer der modernen Zeit, der gleichzeitig in ein durch zarte Linien angedeutetes, das Unglück „Arbeitslosigkeit" symbolisierendes, verhängnisvolles Spinnennetz eingespannt zu sein scheint. Interessant ist, dass dieses Plakat zu einem Film entstand, der mit Mitteln der nationalsozialistischen Volksfürsorge hergestellt wurde, und somit Stilmittel verwendete, die wenig später bereits offiziell als „entartet" galten.

Das neben dem ARBEITSLOS-Plakat einzige formal wirklich herausragende Filmplakat innerhalb der hier verfügbaren Exemplare aus dem Jahr 1932 ist das zu GOETHE LEBT (Kat.-Nr. 514) von Conrad Neubauer. Auf goldenem Fond erhebt sich ein grauer, die Stabangaben aufnehmender Sockel, darüber erhebt sich eine Art Gedenkstein, der den Filmtitel aufnimmt und darüber ein Goetheprofil zeigt. Dessen in eleganter Linienführung gezogene Kontur ironisiert den Kult um den Dichter mit Zügen zur subtil-dezenten Karikatur. Die sich vom schwarzen „Stein" abhebende silberne, nach rechts gerichtete Linie schwebt wie aus dem Nichts wachsend im Raum, setzt an der Stirn an und endet in der Halspartie, dabei präzise die überbetonte Physiognomie des älteren Goethe umschreibend. Mit diesem kräftigen Akzent verbindet das Plakat optische Wirksamkeit und grafische Raffinesse. Dabei wirbt es für einen Film, der wohl nichts weiter war, als eine der üblichen, eher peinlichen Film-Biographien, und durch ein Plakat wie dieses eine Aufwertung erfuhr. Die gute Unterbringung der Schrift im Sockel vervollständigt die einzigartige Qualität dieses Exemplars, mit dem Neubauer noch über sein Chaplin-Plakat zu THE PILGRIM (Kat.-Nr. 484) hinausgelangt.

Ein weiteres, vor allem vom Motiv her beachtenswertes Plakat ist das Julius Kupfer-Sachs zugeschriebene[1162] für Josef von Sternbergs DIE BLONDE VENUS (Kat.-Nr. 515). Es zeigt dessen Star Marlene Dietrich, inzwischen in Amerika tätig, in einer wortwörtlichen Umsetzung des Titels. In der „klassischen" Körperhaltung der Aphrodite von Melos[1163] tritt die Darstellerin - sie spielt hier eine als Nachtcubsängerin arbeitende Ehefrau. - dem Betrachter entgegen. Das in seinen grafischen Formen traditionelle, aber nichtsdestoweniger gelungene Plakat nimmt die Tradition früher Starplakate wieder auf und vermag der Figur eine angemessene Aura zu verleihen. Sie ist als

[1162] Vgl. Katalog. Leider lag mir derzeit keine Werbebroschüre vor, um dies eventuell abgleichen zu können. Mit stilistischen Anhaltspunkten zu operieren, erscheint mir hier nicht möglich, wenn auch entfernte formale Ähnlichkeiten - etwa in der Linienführung des Mantels - mit dem Kupfer-Sachs-Plakat zu WAS EINE SCHÖNE FRAU BEGEHRT (vgl. Kapitel 4.3.3., Kat.- Nr. 385) nicht von der Hand zu weisen sind. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass es ein amerikanischer, von der „Paramount" herausgebrachter Film ist, es sich also durchaus um ein von Amerika vorgegebenes, hier nur abgewandeltes Motiv handeln könnte. Eine entsprechende US-Broschüre zwecks Überprüfung lag mir allerdings ebenfalls nicht vor, auch ist ein solches amerikanisches Motiv in der gängigen Literatur noch nicht publiziert worden

Titelfigur einer mythologischen Sphäre zugehörig, entrückte und fassbare sinnliche Verlockung zugleich. Mit dem Oberkörper seitlich der Mittelachse platziert, überschneidet sie diese im Hüftbereich. Das sie teilweise umhüllende Fell, unter welchem sie ein dünnes Kleid trägt, nimmt eine diagonale Stellung ein, verhilft ihr folglich zu einem leichten Bewegungselement und hebt somit das statuenhafte Grundmotiv ein wenig auf. Auch von der Farbe her ist das Plakat bemerkenswert, da es mit wenigen kräftigen Akzenten auskommt: Der unregelmäßig strukturierte Hintergrund changiert in beigegrauen Tönen. Hiervon heben sich das leuchtende Gelb des blonden, auratisch um dem Kopf geführten Lockenhaares - im Film ist es eine blonde Lockenperücke -, das kräftige rote Tuch und das Schwarz des fellartigen Umhanges sowie der Handschuhe ab und erzeugen kräftige, dabei jegliche grelle Aufdringlichkeit vermeidende Effekte. Die in einem ausgewogenen Block zusammengefassten Schriftzüge setzen zusätzliche Farbakzente und beeinträchtigen die Bildkomposition nicht. Ein besonders interessanter Nebenaspekt ist in diesem Fall die Tatsache, dass die österreichische Version des Motivs den Oberkörper der Dargestellten noch „nackter" ins Bild rückt. Werden hier in der deutschen Fassung die Brüste von einem stark dekolletierten, jedoch undurchsichtigen Kleid partiell bedeckt, so scheinen sie dort durch.[1164]

Auf der Schwelle zum „Dritten Reich" entstand 1932/33 der Fritz-Lang-Film DAS TESTAMENT DES DR. MABUSE. Dessen zu den letzten der Weimarer Republik gehörigen Plakate waren bei den ersten, die während der NS-Zeit unter den Index fielen. Der 1932 von der „Nero" gedrehte und von der „Deutschen Universal" in den Verleih gebrachte Streifen sollte, inzwischen von der „Ufa" übernommen, am 24. März 1933 im Berliner „Ufa-Palast am Zoo" zur Uraufführung gelangen - das Werbematerial hatte bereits die Zensur passiert[1165] -, wurde aber, ohne zur Premiere zu erscheinen, am 29. März 1933 „(...) *aus den gesetzlichen Verbotsgründen der Gefährdung der öffentlichen Sicherheit und Ordnung verboten*"[1166], wobei das Werbematerial nun zwangsläufig ebenfalls dem Verbot unterlag. Thematisch setzt dieser Mabuse-Film Jahre später da an, wo der zweite Teil des Stummfilms geendet hatte. Mabuse sitzt, inzwischen alt geworden, in der Irrenanstalt und gewinnt über deren Leiter Gewalt, der schließlich im Glauben, er sei Mabuse, als der Vollstrecker seines Erbes agiert. Die Gestaltungsmittel der Plakatmotive stellen zwei plakatgrafische Positionen vor, wie sie die 1920er Jahre, also die verhasste „Systemzeit", vertreten.

[1163] Vgl. Thomas Nixdorf, Der Zauber der blonden Venus oder wie aus einer steineren Statue Marlene Dietrich wurde, in: PJ, Nr. 3, 1998, S. 8-10.
[1164] Dieses Plakat, von einem Grafiker namens R. Vogl signiert und in Wien gedruckt, ist auch abgebildet bei: Shapiro/Chierichetti, S. 47, wo es irrtümlich als „*German Poster*" bezeichnet wird.
[1165] Der Trailer des Films passierte die Zensur am 9. März 1933. Vgl. Wetzel/Hagemann, S. 128. - Werbematerial zu diesem Film ist im Besitz der Stiftung Deutsche Kinemathek, Berlin. Auf die politischen Spekulationen um das Verbot dieses Films und die Frage, ob Lang mit Mabuse Hitler meinte, soll hier nicht eingegangen werden.
[1166] Wetzel/Hagemann, S. 130.

Ein später Nachläufer der dynamischen Schriftplakatbewegung ist das Plakat von Theo Gygas (Kat.-Nr. 517), das vor dem Verbot des Films schon die Zensur passiert hatte.[1167] Es handelt sich hierbei um die Wiedergabe der Titelbuchstaben des Vorspanns: Schweifartig fasert das „M“ des Wortes „Mabuse“ am unteren Ende aus, wie ein Komet setzt es sich in die Fläche. Die mit ihrer breiten Linienführung eine Mischung zwischen Schreib- und Druckbuchstaben bildenden Lettern sollen hier die Dynamik des Unheimlichen suggerieren. Expressionistisch anmutende Übersteigerungen, gepaart mit phantastisch-surrealer Motivik, finden sich dagegen im Entwurf Paul Scheurichs (Kat.-Nr. 516). Gegenstand ist der Kopf des geisterhaft über seinem Medium schwebenden Mabuse, der in diesem Moment von dem Professor Besitz ergriffen hat. Unheimliche, verzerrte Züge kennzeichnen die Physiognomie des homunkulusartigen Hauptes. Mit Plakaten wie den zuletzt besprochenen war ein formaler Schlusspunkt nicht nur unter die Filmkultur der Weimarer Republik, sondern auch des ambiotionierten Filmplakats, gesetzt.

7. 4. Zusammenfassung und Überleitung

Die 1920er Jahr zeigten bei der Betrachtung des Filmplakats in Berlin die Vielfalt an zeichnerischen, expressiven, malerischen wie flächenhaften Entwürfen und deren Mischformen. In der ersten Hälfte der 1920er Jahre dominierten in der künstlerisch orientierten Berliner Filmwerbung neben dem Expressionisten Josef Fenneker der einem übersteigerten Reportagerealismus verschriebene Theo Matejko und die ebenfalls zeichnerischen Prinzipien folgenden Robert Leonard und Julius Kupfer-Sachs. Sie stellten den bewussten Gegensatz zum teilweise noch nachwirkenden kunstgewerblichen Berliner Plakatstil der Zeit um 1910 dar. Die Auffassung vom künstlerischen Filmplakat hatte sich somit gewandelt.

Waren die 1910er Jahre von einer Stilfindung und einer Herausbildung der szenischen Ausdrucksmittel des Filmplakats geprägt, so brachten die 1920er Jahre einesteils eine Verfestigung und - vor allem stilistische - Erweiterung, wie bei Fenneker und Matejko, andererseits aber auch eine Erstarrung der erarbeiteten inhaltlichen und formalen Möglichkeiten, wie etwa in den Pötterschen und Dietrichschen Plakaten. Letzteres konnte solange übersehen werden, als das Filmplakat in seinen Haupterzeugnissen in der ersten Hälfte der 1920er Jahre von bedeutenden Einzelpersönlichkeiten wie etwa den genannten Fenneker, Matejko, Leonard oder Kupfer-Sachs geprägt wurde und somit in unterschiedlichen Ausbildungen vorlag. Die Krise war jedoch schon 1924 manifest, und die wachsende Kritik an der Beibehaltung der malerisch-zeichnerischen Gestaltung und der Flut naiv-erzählender Sensationsplakate führte in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre schließlich zu den skizzierten Reformbestrebungen. Ihnen blieb jedoch innerhalb

[1167] Vgl. Katalog.

festgefügter Geschmacksstrukturen nur temporärer Erfolg beschieden. In Berlin war es die auf eine dynamisch-fantasievolle Formensprache ausgerichtete Schriftplakatbewegung, während in München die von der Neuen Typographie und dem Konstruktivismus geprägte „sachliche“ Plakatrichtung für kurze Zeit Fuß fassen konnte. Desgleichen unternahm man Versuche auf dem Gebiet des Fotoplakats. Diese Bemühungen wurden weiterhin von Plakaten überlagert, wie sie in den Arbeiten etwa eines Fritz Pötter oder Willy Dietrich zum Ausdruck kamen. Das mehr zeichnerisch empfundene Filmplakat hatte während der zweiten Hälfte der 1920er Jahre nach und nach seine Bedeutung eingebüßt und den gemäldehaften Lösungen den Raum überlassen müssen. Schließlich gewann die „Ufa“ an Gewicht, was jeglichen weiteren Reformversuchen den Boden entziehen sollte. Nur wenige Prestigeproduktionen wurden mit anspruchsvolleren Plakaten ausgestattet, eine Praxis, die jedoch nicht konsequent durchgehalten wurde. Demgegenüber konnten einige ambitionierte Werbeabteilungen anderer Firmen kurz vor 1933 qualitativ abweichende, ihren Filmen adäquate Arbeiten zur Seite stellen.

Was die Erzählstruktur anbelangt, so war es im wesentlichen Fenneker vorbehalten, eine über die reine szenisch vorgegebene Abbildung hinausgehende Deutung der Figuren zuzulassen, während beispielsweise Matejko eher der - wenn auch dramatisch übersteigerten - schildernden szenischen Wiedergabe folgte. Stark zurückgedrängt wurde das Erzählende in den Plakaten Tschicholds, deren abstrakte Formationen statt dessen als Träger technischer und optischer Signalelemente funktionierten. Eine altertümlich und retardierend wirkende szenische „Collage“ von Inhaltselementen wurde zumeist in Plakaten für Sensationsfilme gepflegt, wohingegen das kurzgefasste figürlich dramatische Symbol auch hier eher selten zu finden war.

Gegenüber den künstlerisch ambitionierten Plakaten der 1910er Jahre nahm auch bei den besseren Plakaten die Dramatisierung zu; Matejko und Kupfer-Sachs sind hier markante Beispiele. Der Schauspieler bzw. der Star wurde verstärkt in seiner Rolle dargeboten, nur wenige Beispiele waren allerdings so markant, dass sie hier vorgestellt wurden.[1168] Das künstlerisch ambitionierte Plakat geriet dabei nach 1924 immer mehr in die Defensive. Es ist heutzutage fast ausschließlich in Einzelleistungen und nicht mehr - Tschichold bildet da eine Ausnahme - in ambitionierten, zusammenhängenden Œuvre s auszumachen, da der Grafiker stärker als zuvor zum Handlanger eines vorgegebenen Geschmacksniveaus wurde, dem er sich immer wieder anpassen musste. Letzteres erklärt sicher auch, dass beispielsweise Schulz-Neudamms METROPOLIS-Plakat (Kat.-Nr. 478), das SPIONE-Plakat (Kat.-Nr. 441) von Max Fliess oder Alfred Herrmanns

[1168] Diese Äußerungen sind mit Vorbehalt zu betrachten. Neben den Plakaten für Fern Andra von Leonard zu ZA LA MORT, dem späten Nielsen-Plakat Fennekers für DIRNENTRAGÖDIE, den Louise-Brooks-Plakaten zu BÜCHSE DER PANDORA oder der Marlene-Dietrich-Darstellung zu DIE BLONDE VENUS waren mir derzeit keine weiteren markanten Beispiele aus dieser Zeit zugänglich. Hier wäre sicherlich im Archiv der Deutschen Städtereklame das eine oder andere Exemplar zu heben.

ASPHALT (Kat.-Nr. 442) die anspruchsvollsten filmwerblichen Arbeiten dieser Grafiker bleiben sollten.

Waren kurz vor der nationalsozialistischen Machtübernahme noch formal interessante Lösungen anzutreffen, so dokumentierten sie, zumindest das Filmplakat Scheurichs, den von den neuen Machthabern verfemten Ausdruck. Die den Nationalsozialisten genehmen Mittel waren dagegen in dem von der „Ufa“ installierten Stil zu finden, wie er sich fast ohne Unterbrechung bis in die späteren 1930er Jahre fortsetzen sollte. Mehr als je zuvor geriet das Filmplakat dabei in das enge Netz politischer Vorbedingungen.

8. FILMPLAKATE IM „DRITTEN REICH“[1169]

8.1. Nahtloser Übergang und Änderungsversuche

Hitlers vordergründige Äußerung *„Die Kunst des Plakates liegt in der Fähigkeit des Entwerfers, durch Form und Farbe die Menge aufmerksam zu machen“*[1170], sagt in ihrer Floskelhaftigkeit noch nichts Spezifisches über die tatsächliche Plakatpolitik des „Dritten Reiches“ aus. Für den Film sollte sie, wie in Kapitel 2.1.3. kurz skizziert, offizieller Lesart zufolge den Aspekt des Volkstümlichen hervorkehren, eine Forderung, die Josef Goebbels auch insgesamt für die Werbung als bindende Vorgabe ansah. Dabei übernahm die Filmwerbung die in den letzten Jahren der Weimarer Republik vorherrschenden Stilmittel: Ungeachtet der durch das NS-Regime verursachten Zäsur im künstlerischen Filmschaffen ist gerade auf dem Sektor des Unterhaltungsfilms und, damit korrespondierend, bei der Gestaltung der dazugehörigen Plakate eine inhaltlich-formale Kontinuität zu bemerken. Zwischen 1930 und 1936/37 finden wir bei den von den großen Firmen „Ufa“, „Tobis“ und „Terra“ in Auftrag gegebenen Plakaten, deren ausführende Grafiker oft kaum voneinander zu unterscheiden sind, eine geradezu frappierende Gleichförmigkeit. Ein Einheitsstil war nun auch gesellschaftlich sanktioniert. Volkstümlichkeit bedeutete dabei ein naturalistisches Abmalen fotografischer Vorlagen.

Diese formale Kontinuität besonders innerhalb des „Ufa“-Werbedienstes lässt sich an einigen ausgewählten, zwischen 1930 und 1936 entstandenen Beispielen anschaulich belegen. Dabei ist es offenbar gleichgültig, ob es sich um Filme von nach 1933 emigrierten Persönlichkeiten oder um Arbeiten strammer Gefolgsleute bzw. Mitläufer des Regimes handelt. Die stilgebende Dominanz der seit 1927 im Hugenbergkon-

[1169] Die diesbezüglichen Beobachtungen sind lediglich als ein unvollkommener Ausblick und als geraffte Zusammenfassung der momentan gewonnenen Erkenntnisse zu verstehen, da hier noch umfangreichere, im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht mehr zu leistende Untersuchungen zu tätigen wären.
[1170] Adolf Hitler, Mein Kampf, S. 196.

zern befindlichen „Ufa“ war der Maßstab, dies sowohl bei den Filmen selbst als auch in der dazugehörigen Werbung.

Besonders prägnant ist die gleichbleibende formale Gestaltung auszumachen, wenn wir stellvertretend für die bunte Operettenwelt, wie sie in der deutschen Unterhaltungsfilmproduktion der 1930er Jahre ihren Ausdruck fand, die im „Ufa“-Werbedienst entstandenen Plakate zu EIN LIED FÜR DICH (1933, Kat.-Nr. 518) und ICH LIEBE ALLE FRAUEN (1935, Kat.-Nr. 519) betrachten. Der strahlend lächelnde Liebling des weiblichen Geschlechts, hier verkörpert von dem Sänger Jan Kiepura, ansonsten aber durchaus austauschbar, erscheint in idealisierter Pose. Dieser Disposition entspricht auch die Ausführung der heitere Atmosphäre vermittelnden bunten Darstellung: Die in lockerer Gouachemanier hingesetzten Effekte treffen dabei genau den Ton der inhaltlichen Vorgaben, wenn auch die meisten dieser Filme selbst statt der im Plakat vorgespiegelten heiter-unbeschwerten Leichtigkeit eher Schwerfälligkeit ausstrahlen.

Auch eine Persönlichkeit wie Josef Fenneker, immerhin einst Hauptvertreter des expressionistischen Filmplakats, sah sich sehr früh gezwungen, auf die veränderten kunstpolitischen Bedingungen einzugehen. Einige Beispiele seien hier genannt, die in Details der Ausführung zwar voneinander abweichen, insgesamt jedoch der erwähnten Tendenz folgen. Das Plakat zu SCHLEPPZUG M 17 (Kat.-Nr. 520), 1933 im Verleih der „Europa-Film“ herausgekommen, stellt die Figur Heinrich Georges vor der Berliner Kulisse in den Mittelpunkt. George in der Rolle eines Schleppkahnschiffers steht breitbeinig in seiner Arbeitskluft am Ufer der Spree. Seine massige Gestalt ist in leichter Untersicht erfasst und verdeckt fast die Architekturen des Hintergrundes. Das realistisch-malerisch mit impressionistischen Details ausgeführte Plakat soll wie in Gemälde wirken. Bei dem Plakat zu EIN MANN WILL NACH DEUTSCHLAND (Kat.-Nr. 521), 1934 für die „Ufa“ entworfen, handelt es sich um die getreue Übertragung eines Fotos, das die Hauptperson des Films, einen nach Südamerika ausgewanderten Deutschen, hinter einem Stacheldraht zeigt. Bei derartigen Plakaten ist schon eine Unterscheidung zur sonstigen Gestaltungspraxis des Ufa-Werbedienstes, wie sie in Kapitel 4.5.3. charakterisiert wurde, nur noch peripher zu treffen. Ein Vergleich des Fenneker-Plakats für DIE CSARDASFÜRSTIN (Kat.-Nr. 522) mit den anonymen Entwürfen zu RONNY (1931, Kat.-Nr. 510), LIEBE TOD UND TEUFEL (1934, Kat.-Nr. 523) und DIE INSEL (1935, Kat.-Nr. 524) von Erich Stahl zeigt - bei sicherlich auszumachen Unterschieden im Detail - Fennekers Anpassung an den „Ufa“-Stil besonders augenfällig. Hier wie dort sehen wir eine naiv empfundene Farbigkeit sowie eine teils glatte, teils in fleckiger Deckfarbenmanier ausgeprägte Malweise.

Betrachtenswert ist in dieser Beziehung ebenso das für die Deutsche Universal entworfene Plakat zu DER VERLORENE SOHN (Kat.-Nr. 525), einem Drama um einen Tiroler Auswanderer in die USA. Der Titel schien auch für Fenneker programmatischen Charakter zu haben, da er sich nun völlig von der Formensprache der von den

Nationalsozialisten als „entartet“ angesehenen Kunst gelöst hatte und sich dem geforderten Stil annäherte. Gerade diese pastos-fleckige Gemäldestruktur, wie sie auch Plakate wie MENSCHEN IM STURM (Kat.-Nr. 526), hier noch zu abstrakteren Formen tendierend, und MUSIK IM BLUT (Kat.-Nr. 527) prägt, lässt seine Arbeiten - es ließen sich noch zahlreiche weitere Beispiele anführen - um diese Zeit in das Fahrwasser der Zeitkunst geraten. Dies gilt auch für das sich ebenfalls auf der „Ufa“-Linie bewegenden Plakat zu SONNENSTRAHL (1934, Kat.-Nr. 528) anzutreffen ist. Gegen Ende der 1930er Jahre wird er dagegen zu einem der offiziellen Plakatpraxis partiell zuwiderlaufenden lockeren Zeichenstil finden, der zwischen Modeentwurf und Theaterszenographieskizze schwankt, wie ihn etwa DER STERN VON RIO (Kat.-Nr. 529) oder UNSTERBLICHER WALZER (Kat.-Nr. 530) aus dem Jahr 1940 dokumentieren.

Scheinbar abweichend vom Standard der Saison 1934/35, in der Plakate wie die die oben genannten Plakate dominierten, wirkt auf den ersten Blick ein Plakat zu GOLD (Kat.-Nr. 531). Starke Farbeffekte lassen einen deutliche Fernwirkung entstehen, die in der Verwendung großzügig komponierter Flächen ihre Entsprechung findet. Die Vorgabe war es, ein utopisches Sujet - es handelt sich um die Herstellung von Gold - , und dessen technische Effekte umzusetzen. Der Grafiker Petau vertraut dabei auf die Wirkung technischer Effekte: Die in zackige großflächige Kompartimente gefasste abstrakte Umsetzung elektrischer Strömungen bestimmt den Hintergrund. Vor allem die grelle, in türkisfarbenen, blauen und roten Farbkontrasten changierende Hintergrundfolie, welche eine utopische, übernatürliche Atmosphäre vermittelt, unterscheidet sich von der doch sehr blumig und tupfig gesetzten Kolorierung anderer „Ufa“-Plakate. Von diesem Farbfeuerwerk hat Petau die idealisierten Profilköpfe der Hauptdarsteller monochrom abgesetzt. Die insgesamt allerdings äußerst naive Auffassung technisch-utopischer Vorgänge, wie sie auch den Film kennzeichnet, bringt dieses Plakat allerdings kaum über das Niveau der anderen Plakate hinaus. Auch steht es formal nicht auf einer Ebene mit den modernen Implikationen des Sujets.

Bei den meisten Plakaten um 1935/36 decken sich allerdings inhaltliche Vorgaben und grafische Ausführung weitestgehend. So steht die unterhaltende Abenteuerlichkeit auf den Plakaten zu DIE JAGD NACH DEM PIRATENSCHATZ (Kat.-Nr. 532 u. 533) ganz im Zeichen des von Pötter bekannten inhaltlichen und formalen Repertoires. Bei dem Plakat zu DIE SCHATZINSEL (Kat.-Nr. 534) wird ebenso exotische Atmosphäre auf naive Art beschworen bei dem zu BENGALI (Kat.-Nr. 535) , welche gleichzeitig als Dokumente für noch bis Ende der 1930er Jahre gezeigte amerikanische Filme Bedeutung besitzen. Inwieweit diese Beispiele für einen den ausländischen Produkten gegenüber noch geringer anzusetzenden grafischen Anspruch zu werten sind, lässt sich nur vermuten. In diesem Zusammenhang ist auch ein Plakate zur Wiederverfilmung von DER TIGER VON ESCHNAPUR (Kat.-Nr. 536) zu nennen, die durch

leuchtende Farbigkeit auffällt, aber ansonsten im Rahmen der beschriebenen Art bleiben.

Ein in anderer, nur mit ironischem Abstand zu wertender Hinsicht bemerkenswertes Schauspielerporträt finden wir im Jahre 1937. Erinnern wir uns an den in Kapitel 3.2.1. zitierten Artikel. Die dort geforderte Volkstümlichkeit findet vor allem in den Arbeiten Siegfried Triebs ihren Ausdruck. Besonders markant verbildlicht diese Tendenz das Plakat zu DER ZERBROCHENE KRUG (Kat.-Nr. 537), das den Schauspieler Emil Jannings in der Hauptrolle des Dorfrichters Adam zeigt und offenbar von den auch heute noch in Kaufhäusern und Andenkenläden zu findenden Darstellungen des „Trinkenden Mönches“ inspiriert zu sein scheint.

Obwohl gerade die soeben betrachteten Plakate genau den ästhetischen Vorgaben, wie sie von der Presse verbreitet wurden - also volkstümlich zu wirken -, zu entsprechen schienen, stellte sich Mitte der 1930er Jahre in offiziellen Kreisen bereits Unbehagen ein. Die diesbezüglich geäußerte Kritik bewirkte offenbar eine in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts festzustellende Änderung, die das Spektrum erweitern sollte. Neben weiterhin tätigen Grafikern wie etwa Siegfried Trieb, Boris Streimann, Alfred Herrmann, Willy Keil oder Kurt Geffers finden sich jetzt neue Namen wie Alfred Bauer, Bruno Rehak oder Alfred Otto Böttcher, die sich mit ihrem „individuellen“ Plakatstil gegenüber den genannten durchsetzen können. Obwohl auch sie lediglich „malen“, so weichen sie jedoch in einigen wesentlichen Punkten von der bisher vom Ufa-Werbedienst gezogenen Linie ab. Dies wird auch seitens der Fachpresse hervorgehoben, die z.B. zu Bauer schreibt, mit ihm sei es der „Ufa” gelungen, „*...eine neue und frische Note*” in die Filmwerbung zu bringen.

Gegenüber der fleckigen, „impressionistischen“ Struktur der Trieb-Plakate werden die meisten Arbeiten Alfred Bauers von einer pastellartigen Weichheit in der Zeichnung der Figuren bestimmt, die jedoch nicht selten eine penetrante Süßlichkeit ausstrahlt. Markante Beispiele sind hier die Plakate zu DER BLAUFUCHS (1938) und ES WAR EINE RAUSCHENDE BALLNACHT (1939). Auf beiden Plakaten, bei denen es sich um für die „Ufa“ der späten 1930er Jahre typische Arbeiten handelt, werden Stars jener Jahre in unterschiedlicher bildlicher Gewichtung zum Mittelpunkt der Darstellung. Das erstgenannte Exemplar (Kat.-Nr. 538) hat eine Dreiecksgeschichte zum Gegenstand. Eine Frau steht zwischen zwei Männern, dem versponnenen, nur seine Arbeit und die Natur liebenden Professor-Gatten und dem weltgewandten Flieger. Bauer zeigt den Star des Films, Zarah Leander, zusammen mit ihrem Partner Willy Birgel, der den Flieger spielt. Im mittleren Bereich erscheint, kleiner dargestellt, als der Dritte im Bunde Paul Hörbiger in der Rolle des ahnungslosen Ehegatten, der versonnen lächelnd seiner Freizeitbeschäftigung, dem Angeln, nachgeht, während seine Gattin mit dem Geliebten flirtet. Glatt modellierte Flächen in hellen Tönen prägen die Struktur der Gesichter. Das Plakat versucht einen idyllischen, naturhaft-heiteren Charakter zu beschwören,

und ist bemüht, farbliche Frische auszustrahlen. Dabei setzt es klare Akzente: Die beiden vorderen Personen heben sich von der dunkelgrundschattigen Folie der Baumstrukturen deutlich ab. Die helle Sphäre der durchscheinenden Lichtung fasst die drei Protagonisten im Kopfbereich zusammen, so dass deutlich wird, dass der Grafiker die Situation zwischen ihnen erfasst hat. Derartig idealisierte und geschönte Gesichtszüge sind typisch für Bauer.

Einer ähnlichen Ausprägung der Figur unterliegt die Schauspielerin und Tänzerin Marika Rökk auf dem Plakat zu ES WAR EINE RAUSCHENDE BALLNACHT (Kat.-Nr. 539), einer melodramatischen Geschichte um den Komponisten Peter Tschaikowskij. Sie ist in ihrer Rolle als Tänzerin dargestellt. Ihre Züge sind maskenartig erstarrt. Diese steife Glätte hat Bauer dadurch aufzulockern versucht, dass er die schwingenden Umrisse des Rockes sich im Raum vervielfältigen und auf andere tanzende Figuren übergleiten lässt, die als Schemen im Hintergrund erscheinen. Optisch wirkungsvoll hebt sich das helle Abendkleid einer anonymen Person rechts vom dunklen Untergrunde ab. Ausgesprochen orientierungslos wirkt die Schrift, da der Titel aus völlig entgegengesetzten Buchstabentypen zusammenfügt ist: Die nüchternen serifenlosen Blockbuchstaben der gekippten Schrift der ersten vier Wörter vertragen sich in keiner Weise mit den isolierten Schreibbuchstaben des letzten Wortes „Ballnacht“. Die für Bauer typische Manier erscheint in einer ganzen Reihe von Plakaten, für die die letzten hier stellvertretend betrachtet wurden. Das zweite Plakat zu diesem Film von Siegfried Trieb, das die andere Hauptdarstellerin Zarah Leander zusammen mit dem Darsteller des Komponisten, Hans Stüwe, beim Tanz während der titelgebenden Ballnacht, zeigt, folgt der bekannten Manier dieses Grafikers (Kat.-Nr. 540).

Der Triebschen Arbeitsweise ähneln auch die Plakate Alfred Otto Böttchers, der in seiner konventionellen Manier dem bekannten Stil des Ufa-Werbedienstes am nächsten steht. Bruno Rehak hingegen fällt, auch im Gegensatz zur überwiegenden Weichheit Alfred Bauers, durch eine mechanische, nicht selten steife Züge annehmende Glätte der Ausführung auf, die den Figuren eine gewisse Kühle und idealisierte Strenge verleiht. Dieser fast „klassizistische“ Figurenstil kam den in einzelnen Filmsujets angelegten heroischen Idealisierungen entgegen, etwa auf dem 1941 entstanden Plakat zu ...REITET FÜR DEUTSCHLAND (Kat.-Nr. 541).

Ein typisches Rehak-Arbeit ist auch das Starplakat für Zarah Leander zu dem Film DER WEG INS FREIE (Kat.-Nr. 542) aus dem gleichen Jahr. Die grafische Umsetzung eines Fotos zeigt sie in ihrer Rolle als italienische Sängerin. Ihre großflächig erfassten Gesichtszüge lassen sie statuenhaft erstarren. Rehak, der auch ein noch zu besprechendes Plakat zu JUD SÜSS entwarf, arbeitete wie die anderen Grafiker nicht für eine einzige Firma, sondern für „Ufa“ und „Terra“ und konnte, im Gegensatz zu Boett-

cher, Bauer und Trieb[1171], seine Karriere als Plakatgrafiker nach 1945 erfolgreich fortsetzen.1939 entstanden ist das Plakat zu Willy Forsts BEL AMI (Kat.-Nr. 543) von dem ebenfalls zu den vielbeschäftigten Grafikern der Zeit gehörigen Kurt Geffers. Es zeigt eine der seltenen Liebesszenen im Filmplakat der Zeit, ist jedoch in seiner grafischen Struktur konventionell gehalten, wenn es auch mittels eines kräftigen, die Liebeswallungen unterstreichenden roten Hintergrundes seine optische Wirksamkeit unter Beweis stellt.

Beim Betrachten dieser Plakate wird auch deutlich, dass der in der Fachpresse anfangs geforderte Verzicht auf die Heraushebung des einzelnen Stars[1172] in der Werbung und die Verlagerung der Darstellung auf das Ensemble sich nicht vollends durchsetzen konnten. Gleichwohl ist festzustellen, dass ausgesprochene Starplakate auch im „Dritten Reich“ äußerst selten sind. Eine Ausnahme ist das 1937 entstandene Plakat zu MADAME BOVARY (Kat.-Nr. 544) von Mila Hoffmann-Lederer, das als eines der seltenen echten Starplakate der NS-Zeit gelten darf. Pola Negri kehrte Mitte der 1930er Jahre nach Europa zurück und ging für drei Jahre nach Deutschland, wo sie zunächst unter der Regie von Willi Forst in dem Film MAZURKA eine zwielichtige, in einen Mord verwickelte ehemals erfolgreiche Sängerin spielte, eine Rolle, mit der sie einen großen Erfolg erzielen konnte. Offenbar an diesen Erfolg anknüpfen möchte nun dieses Plakat, in dem es seine Protagonistin als Femme Fatale zeigt, die ja Pola Negri als Filmtyp durchaus war. Gerade hier fälscht das Plakat die Figur der Bovary um der Publikumswirkung willen um. Die Art der Kleidung, die Körperhaltung, der typische verhangene Blick im Gesicht der Negri lässt diese Figur einen verrucht sinnlichen Charakter annehmen, der eher der Klischee-Vorstellung von Tingeltangel-Sängerinnen entspricht als einer literarischen Figur des 19. Jahrhunderts, die in der französischen Provinz ein tristes Eheleben führt. Pola Negri wird in Dreiviertelfigur bis zum Oberschenkel gezeigt. Sie trägt ein weißes Kleid, über das ein roter schalartiger Umhang gelegt ist, der die Halspartie und den rechten Arm verdeckt. Die dunkle Hintergrundfläche ist in der Diagonalen aufgerissen, so als würde die Figur aus einer Art Halbdunkel heraustreten. Durch die Flächenaufteilung gelingt es der Plakatkünstlerin, das Problem des Verpflichtungstextes einigermaßen befriedigend zu lösen: Als klarer Bblock mit weißen Lettern auf dunklem Hintergrund ausgeprägt, ist die Schrift symmetrisch zu den auf der gegenüberliegenden Seite platzierten Elementen Firmenzeichen, Druckerzeichen und Zensurstempel komponiert. Dabei wird der Fremdkörpercharakter der Schrift zwar nicht negiert, diese jedoch als den Bildaufbau keineswegs störender Faktor miteinbezogen. Dieses Plakat ist, sieht man von den frühen Asta-Nielsen-Plakaten ab, eines der wenigen echten Starplakate im deutschen Repertoire überhaupt. Diese Qualität wird von der

[1171] Trieb starb 1947 in Graz. Über den weiteren Verbleib von Bauer und Boettcher ist mir nichts bekannt. In der Filmwerbegrafik der 1950er Jahre erscheinen ihre Namen jedenfalls derzeitigen Erkenntnissen zufolge nicht.
[1172] Vgl. Kapitel 2.1.3.

optischen Aufteilung, der grafischen Gestaltung, der geschickten Einbeziehung des Textes und der Vermittlung der Starqualitäten der Schauspielerin Pola Negri auf eindrucksvolle Weise erreicht. Und doch weckt das Plakat letztlich von dem Film, für den es wirbt, bei Besuchern, die die literarische Vorlage nicht kennen, einen völlig falschen Eindruck.

8.2. Peter Pewas und die „neue“ Montage

Waren die meisten soeben beschriebenen Plakate zwar durchaus als Zeichen einer - wenn auch geringen - Differenzierung innerhalb des Plakatgeschehens zu werten, so konnten sie jedoch nicht als tatsächliche Alternative zur kritisierten Einheitsgestaltung angesehen werden. Eine solche wurde jedoch ab ca. 1936 mit der stärkeren Protegierung der Fotomontage geschaffen, als deren Hauptvertreter sich Peter Pewas etablierte. War im Laufe der frühen 1930er Jahre die Fotomontage aus dem Plakat fast völlig verschwunden, so blieb sie, wie schon erwähnt, in Anzeigen gerade der Elektro- und Radioindustrie und in Katalogen des filmtechnischen Gewerbes durchaus präsent. Dort nahm sie auch insgesamt einen erheblich größeren Raum ein.[1173] Obwohl sie von den Nationalsozialisten zunächst als kulturbolschewistisch diffamiert wurde[1174], war man sich wohl doch ihrer agitatorischen Kraft bewusst, weshalb man sie auch in verschiedenen eindeutigen Zeitschriften und schließlich ebenso für vereinzelte Plakate einsetzte.[1175] Dabei mögen bezüglich der Filmreklame die Verdikte anlässlich des Internationalen Filmkongresses 1935 eine Rolle gespielt haben.[1176] Eigentümlich, wenn nicht gar rätselhaft, ist es allerdings, dass in der Fachpresse keine erkennbare diskursive Erörterung über die Fotomontage zu erkennen ist[1177]; die wenigen Äußerungen sind eher zaghafter Natur.[1178]

[1173] Vgl. Julius Wernicke, Neue Wege in der Ausstattung von Werbedrucksachen, in: Deutscher Drucker, 39. Jg. 1932/33, H. 5 (Februar 1933), S. 214-215.
[1174] Vgl. Paul Renner, Kulturbolschewismus? Berlin 1932.
[1175] Die Fotomontage in Deutschland nach 1933 wurde ansonsten, soweit ich feststellen konnte, in plakat- und grafikhistorischen Schriften überwiegend ausgeklammert. Immer wird der Eindruck erweckt, sie sei mit der Emigration Heartfields, Tschicholds und anderer quasi ausgestorben. Vgl. auch: Reiner Diederichs/Richard Grübling, Sozialismus als Reklame. Zur faschistischen Montage, in: Dekoration der Gewalt, S. 123-136.
[1176] Vgl. Kapitel 2.1.3. - Hinter den Kulissen dürfte die Diskussion sicher vehement geführt worden sein. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch ein Artikel aus dem Jahre 1938, in dem ausländische Filmplakate des Ersten Weltkriegs vorgestellt werden: N.N., Filmplakate der Entente während des Weltkrieges, in: LBB, 31. Jg. 1938, Nr. 244 v. 17. 10. 1938.
[1177] Die erwähnte Schrift von Erwin Schockel, Das politische Plakat, diskutiert ebenfalls nicht die Möglichkeiten der Fotomontage zum Zwecke der Propaganda, gleichwohl hebt sie u. a. ein Plakat von Heartfield für die KPD - FÜNF FINGER HAT DIE HAND aus dem Jahre 1928 - als besonders gelungen hervor. Vgl. Schockel, S. 174 u. 188, mit Abb. S. 167. Schockel, S. 5, führt den Sieg des Nationalismus auch auf dessen wirksame Plakatpropaganda zurück. Ansonsten gibt der Autor hier kaum inhaltliche Hilfestellungen. Vgl. auch: Hans Ernst Mittig, Die Reklame als Wegbereiter der Nationalsozialisten. in: Dekoration der Gewalt, S. 31-52. - Vgl. hierzu das Plakat GANZ DEUTSCHLAND HÖRT DEN FÜHRER

Unterstützung fand Peter Pewas vor allem in dem Kritiker Felix Henseleit, der ihn 1937 für die Zeitschrift „Lichtbildbühne“ interviewte und schrieb, indem er die übliche Plakatmanier kritisierte: „*Ein solches Plakat, das hinter die Fassade des Films leuchtet, muß sich erheben über die Bequemlichkeiten eines Plakatstils, der es bei einer billigen zeichnerischen Kopie irgendeiner im Standphoto festgehaltenen Szene des Films bewenden läßt.*“[1179]

Pewas' eigene theoretische, manifestartige Äußerungen zur Filmplakatwerbung, die er 1938 in der Zeitschrift „Lichtbildbühne“ niederlegte, sind für sich gesehen keineswegs neu, sondern fußen auf bereits bekannten kritischen Bemerkungen zum üblichen Plakatstil. Der Autor nennt die Situation durchaus beim Namen, beobachtet die Stagnation, die platte Klischierung und strebt an, eine dem Wesen des Films adäquate Form zu finden. Auch stellt er pädagogische Anforderungen an das Plakat, wenn er schreibt, es sei „*...die Aufgabe des modernen Plakatisten, immer neue Plakatformulierungen zu suchen, die alten Formen zu sprengen, um den Menschen von 1938 erobern und begeistern zu können*.“ Der Künstler könne „*...sein Plakat zum Kunstträger machen für das breiteste Volk. Hier liegt sein künstlerischer und verantwortlicher Auftrag in der heutigen Zeit.*“ Für Pewas sind Plakate „*farbige Fanale der Stadt, Lockruf an die Massen.*“[1180] Weiterhin heißt es: „*Je eigenartiger, aggressiver in farblicher oder formaler Beziehung das Filmplakat ist, um so blitzartiger wird es sich im Unterbewußtsein festsetzen und zur starken Anregung für den Kinobesuch werden. Darum geht es. Das heutige Filmplakat entspricht nicht dieser Feststellung. Mit der vorwiegend naturalistischen Gestaltung und ebensolcher Farbgebung hinkt es als altes*

MIT DEM VOLKSEMPFÄNGER aus dem Jahre 1936 (!) im Besitz des Bundesarchivs, Koblenz, abgebildet in: Hans-Joachim Braun/Walter Kaiser, Energiewirtschaft, Automatisierung, Information seit 1914. Frankfurt/Berlin 1992 (Propyläen Technikgeschichte, Bd. 5), Farbtafel VI. Dort wird ganz im Sinne der dem Propagandapparat dienenden modernen Technik geworben: Ein überdimensionaler Volksempfänger ist mitten in eine Menschenmenge gesetzt und überragt diese, welche erstarrt dem Klang zu lauschen scheint, wie ein Monument. Eigentümlich ist der Kontrast zwischen der modernen Fotomontage und der Frakturschrift. Verkehrstechnik steht auf dem Plakat DOPPELDECKERZÜGE von Carl Thiemann, ebenfalls 1936 im Mittelpunkt. Hier wird der Zug im Photo wiedergegeben. Abbildung bei Döring, S. 135. Ein weiteres interessantes Montage-Plakat ist 4 JAHRE KRAFT DURCH FREUDE 1937 (Entwurf: Minzlaff), abgebildet bei Duvigneau/Suckale-Redlefsen, Nr. 173, S. 157. - Zu formalen Bezügen zwischen Montage der 1920er Jahre und NS-Plakaten vgl.: Peter Zimmermann, Zu Einflüssen des Bauhauses auf die Bildpropaganda der Nationalsozialisten, in: Bildende Kunst, 43. Jg. 1989, H. 8, S. 39-41.

[1178] Nahe läge es, zu vermuten, dass es sich um einen Versuch handelt, im Olympiajahr dem Ausland gegenüber Modernität zeigen. Dies lässt sich aber für die früher entstandenen Olympia-Plakate selbst noch nicht belegen; sie waren konventionell. Das offizielle Winterolympiade-Plakat stammte von Ludwig Hohlwein, das zu den Sommerspielen von Franz Theodor Würbel. Letzteres fand in 19 Sprachen und 34 Ländern Verbreitung. - Plakate zu Leni Riefenstahls Olympia-Filmen, die ich hier nicht vorstellen konnte, bedienten sich hingegen wiederum der Photomontage. Siehe dazu: Presse- und Propagandaheft zu OLYMPIA I: FEST DER VÖLKER. Hrsg. v. d. Tobis-Filmkunst, Berlin 1938

[1179] Felix Henseleit, Das Interview der Woche: Peter Pewas - Lebendige Plakatgestaltung, in: LBB, 20. Jg. 1937, Nr. v. 19. 5. 1937, S. 2. Vgl. dazu: Peter Pewas, Aus einem Brief, in: Wetzel/Hagemann, S. 141.

[1180] Peter Pewas, Das entfesselte Plakat, in: LBB, 21. Jg. 1938, v. 26. 3. 1938, abgedruckt in: Kurowsky/Meyer, S. 57-59.

Prinzip der neuen Ausrichtung in Technik, Architektur hinterher. Erschöpft hat sich die Art seiner Darstellung."[1181]

Diese Gedanken deuten darauf hin, dass nach zwei Jahren der Erprobung die Fotomontage sich nicht in dem von Pewas gewünschten Maße hatte etablieren können. Was Pewas hier als „*neue Ausrichtung*" bezeichnet, muss indes im Zusammenhang mit den vom den Nationalsozialisten immer wieder propagierten „Aufbruch" gesehen werden. Dass der Grafiker mit seinem Vokabular einerseits im idealistisch-kämpferischen Duktus der 1920er Jahre steht, anderseits aber im Sinne einer dem Goebbel'schen Jargon nicht unähnlichen Sprache missverstanden werden kann, macht den inneren und äußeren Zwiespalt eines Künstlers und seiner Ideen innerhalb eines diktatorischen, menschenverachtenden Regimes deutlich.[1182]

Peter Pewas, zunächst Schüler in der Metallklasse des Bauhauses, war in den 1920er und frühen 1930er grafisch für die politische Linke tätig. Einige seiner früheren Arbeiten für die „Prometheus-Film" haben wir in 4.5.4. bereits kennengelernt und dabei beobachten können, dass sie trotz aller Besonderheiten doch nicht gravierend aus dem Rahmen fielen. Soweit sich bislang feststellen lässt, datieren Pewas' erste Plakate in Montagetechnik für die „Ufa" in das Jahr 1936. Bereits mit VERRÄTER (Kat.-Nr. 645) stellt sich für ihn die Aufgabe, einen propagandistisch ausgerichteten Film plakativ zu vermitteln. Dabei kann er die Absicht, moderne Technik mit modernen Mitteln zu visualisieren, bereits erfüllen. Die innerhalb der Rüstungsindustrie spielende Agentengeschichte unter der Regie des früheren Plakatgrafikers Karl Ritter, der zu den wichtigsten NS-Regisseuren avancieren sollte, war als Warnung vor den „inneren Feinden" des Regimes gedacht. Das Motiv des Pewas-Plakates[1183] zeigt den angeschnittenen Kopf des männlichen Hauptdarstellers Willy Birgel - er spielt den Leiter einer englischen Spionageorganisation -, dessen untere Partie von einer scheinwerferartigen Fläche überlagert ist. Aus der Stirn wächst ein in heroisierender Untersicht erfasster, mächtig nach vorne strebender Panzer heraus, über den Flugzeuge hinwegbrausen. Damit sind die Schauplätze des Films angedeutet, wie auch die hintergründige Existenz des Spionagechefs als Lenker der „finsteren Machenschaften", dessen Gedankenwelt eben um die Auskundschaftung dieser technischen Erfindungen kreist. Zusätzliche Dynamik erreicht Pewas vor allem durch die den Aufbau bestimmende Verkantung von Diagonalzügen: Eine von links nach rechts unten laufende Linie wird von der Wange Birgels markiert. Diese wiederum wird einerseits durch den in die Gegenrichtung strahlenden Scheinwerfer überlagert, andererseits von den kantigen roten Buchstaben der sich nach rechts hin verjüngenden Titelschrift „Verräter" tangiert. Gegenläufige Diagonalen bilden auch die

[1181] Ebd.
[1182] Es kann hier nicht moralisch gewertet werden, dass Pewas sich selbst als modernes Aushängeschild der Ufa-Filmpolitik empfahl.
[1183] Die anderen - in konventioneller Ufa-Manier gehaltenen - Plakate zu diesem Film stammten von Alfred Otto Böttcher und Werner Ewert. Vgl. Ufa-Werbedienst zu VERRÄTER. Berlin 1936, S. 20/21.

Flugbahn der Flugzeuge und die Stoßrichtung des Panzers. Hier werden also Prinzipien der konstruktiven Gestaltung mit dynamisch wuchtigen Ausdrucksmitteln kombiniert, die Spannung und Emotion evozieren sollen.

Scheint bei VERRÄTER gerade in der Konstruktion der Diagonalzüge eine bei aller Dynamik doch strenge Formalität durch, so sind die folgenden Plakate von weniger rationaler Ästhetik erfüllt. Überhaupt werden die Bestandteile jetzt collageartiger zusammengefügt und noch stärker nach dramatischen Gesichtspunkten arrangiert als nach formalen Prinzipien ausgerichtet. Dies wird bereits bei dem wenig später entstandenen Plakat zu STADT ANATOL (Kat.-Nr. 546) deutlich. Aufstieg und Untergang einer Stadt, die von einem Einzelkämpfer entgegen allen Widrigkeiten aus dem Boden gestampft wird, sind das Thema des Films. Das Motiv zeigt die Gegenüberstellung der hoffnungsvoll in die Zukunft blickenden Hauptdarsteller Brigitte Horney und Gustav Fröhlich in ihren Rollen und konfrontiert sie - in der Montage - mit der Darstellung der Katastrophe, der Zerstörung der Stadt, über die sie aber hinwegzusehen scheinen: Aller Apokalypse zum Trotz werden sie, so der Inhalt des Films, die Stadt wieder aufbauen. Somit kommt diesem Plakat, wie auch dem Film, bereits eine im Sinne nationalsozialistischer Gesellschaftspolitik gehaltene emotionale Identifikationsrolle zu, die symbolisch an Opferbereitschaft und Aufbauwillen für die „neue Zeit“ appellieren soll.

Als Pewas' chef-d'œuvre wird man indessen bereits das Ende 1936, Anfang 1937 entstandene Plakat des Films GLEISDREIECK (Kat.-Nr. 547) ansehen müssen. Wesentliche atmosphärisch getönte Inhaltselemente des Films hat der Grafiker hier in einem Lichtkegel zusammengefasst, der von einer rechts oben befindlichen Lichtquelle, sich nach links unten verbreiternd, ausgeht. In diesen Lichtkegel ist eine Montage aus Zeitungsausschnitten und übereinandergeblendeten Fotografien eingebaut. Darüber hat Pewas in Schreibschrift den Titel des Films gelegt. Es entsteht eine insgesamt trapezförmige Komposition der optischen Signale zueinander. Man sieht ein Exemplar der „Berliner Illustrierten Nachtausgabe“, aus der das Handlungselement eines schweren Einbruchs und die Verhaftung der Täter zu entnehmen sind. In Gestalt einer dramatisch-traumhaften Überblendung setzt Pewas die Gesichter der Hauptdarsteller Gustav Fröhlich als Fahrdienstleiter am Berliner U-Bahn-Knotenpunkt Gleisdreieck und Heli Finkenzeller als seine Freundin in Beziehung zu szenischen Details. Während links hinten das entschlossen blickende Gesicht des Mannes deutlich abgesetzt erscheint, legt Pewas über das Gesicht der Frau sich gabelnde und in einen verschwommenen Hintergrund führende Gleise. Kopfhaltung und Gesichtsausdruck lassen ein Gefühl von Unsicherheit und Bedrohung erkennen. Kühle Farbtöne erreichen gleichzeitig eine frostige Atmosphäre, welche die nächtliche Unheimlichkeit des im Titel genannten Schauplatzes evozieren soll. Der Kegel ist in ein blasses Grün getaucht, während Pewas den Plakatgrund überwiegend schwarz gehalten hat. Rechts im Bild außerhalb des Kegels sehen wir Einbrecher bei der Arbeit. Die Funken des Schlagbohrers hüllen die Szenerie in ein fahles

Rosa, dahinter treten die Einbrecher als anonyme Silhouetten in Erscheinung. Spannung und Dramatik werden mit sparsamsten Mitteln erzielt, die jedoch insgesamt zu einer rasanten Effektmontage kombiniert sind, welche ihresgleichen sucht.

GLEISDREIECK war einer der wenigen Filme, die zwei Montageplakate mit auf den Weg bekamen. Doch was Pewas auf dem ersten Exemplar an dramatischen Überblendungen und visuellen Verschränkungen wirkungsvoll und erregend in Szene setzt, lässt das zweite Plakat (Kat.-Nr. 548) auch von der grafisch-kompositorischen Seite her vermissen. Fast über die ganze Fläche des Plakates erstreckt sich der Kopf Gustav Fröhlichs in seiner Rolle, den Pewas vor einen leuchtend-orangen Himmel mit darunterliegender Gleisszenerie montiert hat. Das Motiv erscheint jedoch in seiner biederen Ausdruckslosigkeit äußerst beliebig. Zudem ist das Bild unglücklich mit der recht willkürlich in die Fläche gesetzten Titelschrift kombiniert, deren Schrägstellung keinen optischen Halt besitzt.

In dem ein Jahre später entworfenen Plakat zur Dostojewskij-Verfilmung DER SPIELER (Kat.-Nr. 549) kann Pewas die Verbindung von Mensch und Technik wieder aufgreifen. Das Plakat wird beherrscht durch die fotografische Wiedergabe einer Rouletteschеibe, deren Kreisel effektvoll mit einem gemalten roten Herz kombiniert wird. Überschnitten und optisch durchdrungen wird die Scheibe vom wie schlaftrunken wirkenden Kopf des Darstellers Hannes Stelzer in der Titelrolle. Dadurch evoziert Pewas das wirbelnde Verhängnis des Spielers: Die Scheibe hat von ihm Besitz ergriffen. Er ist in das zermahlende Räderwerk des Spielrausches, der Spielleidenschaft geraten, der er sich nunmehr fast bewusstlos ergeben hat und die ihn schwindelig werden lässt. Das Herz symbolisiert gleichzeitig die Liebesbeziehung des jungen Mannes zur von Lida Baarova gespielten Frau, die links oben erscheint. Das übergeordnete Motiv des Spiels wird optisch und inhaltlich verdoppelt: Die Fotomontageteile sind gleichzeitig in Form einer leicht in die Diagonale gekippten Spielkarte gestaltet. Auch bei diesem Plakat ist es Pewas gelungen, einen optisch ungemein verdichteten Ausdruck zu finden, der in seiner Qualität weit über die Banalität einer konventionellen Literaturverfilmung hinausgeht.

Nicht nur die „Ufa“, sondern auch „Terra“ und „Tobis“ beauftragten Pewas. Für die „Tobis“ gestaltete er 1939 ein dem VERRÄTER ähnliches Motiv für D III 88 (Kat.-Nr. 550). Ein weitere wichtige Arbeit ist das Plakat zu DAS UNSTERBLICHE HERZ (Kat.-Nr. 551), 1939 für die „Terra“ entstanden. Erneut ist das technische Element in Verbindung mit einem menschlichen Kopf bildbestimmend. Hier tritt der propagandistische Effekt des Filmes deutlich hervor, der die Verherrlichung eines nach damaliger Terminologie „großen Deutschen“, nämlich des Nürnberger „Erfinders“ der Taschenuhr, Peter Henlein, zum Ziel hatte. Motiv des Films ist das Ringen des Mannes mit der Technik und schicksalhaften Verstrickungen, welche das Plakat zu beschwören sucht. Rechts oben erscheint das Räderwerk einer Uhr, eben der „Erfindung“ des Peter Hen-

lein, das von einem Lichtstrahl überlagert wird, der durch ein Fenster rechts oben dringt, und der Darstellung quasi eine pseudoreligiöse Komponente verleiht, während rechts der schräggelagerte massige Kopf des Heinrich George in eine unbestimmte Sphäre schaut. Die Gegenüberstellung des Lichtstrahls, des Kopfes und des Uhrwerkes lässt die Assoziation entstehen, Henlein erhalte seine erfinderische Eingebung aus einem überirdischen Bereich. Aufgebrochen wird diese schräge Verkantung der Ebenen zueinander von der Gestalt der jungen Frau links, gespielt von Kristina Söderbaum. Gerade ihre Vertikalität lässt sie, die Henlein im Film betrügt und deshalb an den Pranger gestellt wird, abseits erscheinen und somit als ein auch inhaltlich zu deutendes Störelement bestimmen, welches Henleins Ansehen bei der Nürnberger Bürgerschaft schadet. Auch farblich setzt sie einen besonderen Akzent, indem sie das ansonsten grautonig mit grünlichen Schattierungen gehaltene Plakat durch ihre rotblonden Haare um einen optischen Effekt bereichert.

Bei zwei Filmen kann Pewas die dynamisch-dramatische Verdichtung visuell erregender Vorgänge nicht erlangen. Zwar soll auf den Exemplaren zu den Gerichtsfilmen DER FALL DERUGA (1938, Kat.-Nr. 609) und UNTER AUSSCHLUSS DER ÖFFENTLICHKEIT (1939, Kat.-Nr. 610) die Fotomontage offenbar die Dramatik des Geschehens im Gerichtssaal hervorheben, doch gelingt das nur ansatzweise. Zu beliebig wirken die Kompartimente zusammengefügt. Auch stellt hier die Schrägführung der Schriftzüge ein eher veräußerlichtes Moment dar, das in der Bilddarstellung kein kompositorisches Pendant besitzt. Der eventuell beabsichtigte Kontrasteffekt zwecks Steigerung der Dramatik vermag nur partiell zu überzeugen.

Die folgenden Plakate sind dann schon während des Krieges entstanden. Das noch zu besprechende Plakat zu SIEG IM WESTEN (Kat.-Nr. 566), wie auch das Plakat zu BISMARCK (Kat.-Nr. 567), beide 1940, dokumentieren die teilweise Abkehr von dynamischen Montagen hin zu auf Einzelfiguren beschränkten Kombinationen von grafischer Fläche und mehr oder weniger überarbeiteter Fotografie. Letztgenanntes Exemplar steht dabei deutlich im Dienste der nationalen Heroisierung geschichtlicher Personen:

Betrachtet man die Pewas'schen Arbeiten im Überblick, so lässt sich für einige ein gemeinsamer Nenner erkennen. Da ist vor allem das Element „Technik“. Kriegstechnik hatten wir in VERRÄTER (Kat.- Nr. 545) oder D III 88 (Kat.-Nr. 550) gesehen. Eine Erfindung tritt bei DAS UNSTERBLICHE HERZ (Kat.-Nr. 551) in Erscheinung. Das technische Element des Roulette-Kreisels bestimmt das Plakat zu DER SPIELER (Kat.-Nr. 550), Gleise durchziehen dasjenige für GLEISDREIECK (Kat.-Nr. 547). Diese Versatzstücke sind zwar durch die Inhalte vorgegeben, werden jedoch von Pewas so eindeutig dominierend in den Vordergrund gerückt, dass hier eine starke Affinität des Grafikers zu vermuten ist. Andererseits ist gerade durch die Verwendung der Fotomontage eine besonders dem Film des „Dritten Reichs“ eigene dramaturgische

Grundtendenz auch im Plakat zu finden: Durch die traumhaften Überblendungen wird gerade die Schicksalhaftigkeit der jeweiligen Konflikte visuell herbeizitiert. Des Spielers „Schicksal“ ist es, von der Rouletteschеibe bedrängt zu werden; Peter Henleins „Schicksal“ ist es, die Uhr zu erfinden, dabei jedoch durch die Schuld seiner Frau im Triumphe vernichtet zu werden; der Zug der Fliegerstaffeln bei DIII 88 (Kat.-Nr. 550) wird im dazugehörigen Film als „schicksalhafte“ Notwendigkeit begriffen

Farbe wird bei fast allen Entwürfen eher verhalten eingesetzt. Pewas weiß sie aber zur effektvollen optischen Akzentuierung und Kontrastierung zu verwenden, wie etwa bei DER SPIELER (Kat.-Nr.549) oder KONGO-RXPRESS (Kat.-Nr. 554). In dem Pewas das fotografische Bild des letztgenannten farbig gestaltet und ihm eine in einem kraftvollen Gelb gehaltene architektonische Fragmente andeutende Fläche entgegenstellt, unterstreicht er die exotische Atmosphäre des Entwurfs. Fast alle Plakate sind Kombinationen von Fotos und grafischen Details. Ausgesprochen spielerisch wendet er diese Prinzipien an, wenn er wie bei dem Plakat zu FORTSETZUNG FOLGT (Kat.-Nr. 555) die Köpfe der Darsteller als Foto, ihre Anzüge und Kleider aber zeichnerisch wiedergibt.

Versuche anderer Grafiker, die Fotografie als Ausdrucksmittel im Filmplakat zu verwenden, sind als eher konventionell und weniger überzeugend einzustufen, nicht zuletzt auch deshalb, weil die Grafiker vom dynamisch-dramatischen Montagestil erheblich abweichen. Der Vergleich zweier Plakate aus den Jahren 1937 und 1938 mit den Pewas-Entwürfen mag den Qualitätsunterschied verdeutlichen. Es zeigt sich erneut, dass es keineswegs genügt, eine beliebige Fotomontage bzw. Fotofragmente, auch wenn sie einen Star abbilden, bildfüllend zu verwenden und darüber irgendwie geartete Schriftzüge zu legen.

Das Plakat von Max Fliess für DER MANN DER SHERLOCK HOLMES WAR (1937, Kat.-Nr. 556) zeigt ein Foto der beiden Hauptdarsteller Hans Albers und Heinz Rühmann in einem Zugabteil und offenbart die eher unbeholfene Kombination von Foto und grafischem Detail, einer ungeschickt gezeichneten Notbremse. Nichts deutet auf eine spannungsgeladene Handlung hin. Eigentümlicherweise versucht auch der Grafiker Kurt Geffers, sonst eher dem maltechnischen Ufa-Stil verpflichtet, das Plakat zu SERGEANT BERRY (Kat.-Nr. 557) auf fotografischer Basis zu gestalten. Er verwendet eine das Bild füllende Aufnahme, die Hans Albers in seiner Rolle zeigt. Obwohl es sich um einen Film handelt, der Abenteuer und Spannung erwarten lässt, bleibt das Plakat hinter diesem Anspruch weitgehend zurück. Allenfalls die bläuliche Färbung der Fotografie kann als Umsetzung geheimnisvoller Atmosphäre verstanden werden. Ein weiteres Beispiel - diesmal von der Münchener Bavaria in Auftrag gegeben und von August Henneberger entworfen - finden wir in SEIN LETZTES MODELL (1938, Kat.-Nr. 558). Um das in Malerkreisen spielende Sujet zu symbolisieren, wählte der Grafiker eine fast die gesamte Bildfläche einnehmende - grafisch erfasste - Palette als Motiv. Auf

diesem dominierenden Utensil sind die Hauptakteure durch ihre als Fotos wiedergegebenen Köpfe vertreten. In ihrer Mitte wird der weibliche Star - Camilla Horn - mittels einer weiß leuchtenden Aura als solcher hervor gehoben. Durch die Verbindung von Foto und Grafik nähert sich das Plakat den Pewas-Entwürfen an, ist aber gegenüber jenen weniger lebhaft in seiner gesamten Bild-Dramaturgie.

Das fotografische Montage-Plakat blieb also trotz anderer Versuche im wesentlichen Pewas' Domäne. In einem Interview aus dem Jahre 1979 gab Pewas, seine Beziehungen zum Bauhaus seien für seine formale Ausrichtung weniger gravierend gewesen, da er diese Tendenzen gleichsam nebenbei angenommen habe. Eher käme hier die Bekanntschaft mit René Ahrlé[1184] in Frage, ein Aspekt, dem hier aus Materialgründen nicht weiter nachgegangen werden kann. Und doch sind Pewas' Plakate die Verbildlichung dessen, was László Moholy-Nagy 1923 zur Verwendung der Fotografie im Plakat geäußert hatte: „*Das Plakat muss alle psychischen Momente des sofortigen Wirkens in Anspruch nehmen. Durch die richtige Verwendung des photographischen Apparates und der verschiedenen photographischen Techniken: Retusche, Decken, Übereinanderkopieren, der Verzerrung, Vergrößerung usw. ist der grösste Wirkungsbereich geöffnet.*“[1185]

Als anekdotisches Bonmot darf man allerdings seine Äußerungen bewerten, er bevorzuge die Montage aus Mangel an Zeichentalent: „*Da ich ein schlechter Zeichner bin, halte ich mich da und dort auch an Photovorlagen. Manchmal nur an eine Bewegung, die ich dann übertrage und umforme, aber auch immer zu etwas Selbständigem, das kann ich Ihnen bei jedem Bild nachweisen.* (...).“[1186]

Filme, die in ihrer schwerfälligen Dramaturgie, ihrem wortlastigen Pathos mitnichten als Meisterwerke anzusehen sind, erhielten durch Pewas' Plakate eine werbegrafische Aufwertung. Allerdings darf man diese Montagerichtung nicht überbewerten, sie war das Äußerste dessen, was möglich war. Zudem war die Fotomontage auch im „Dritten Reich“ weiterhin nicht unumstritten. Es lässt sich sogar eine unterschwellig spürbare Skepsis wahrnehmen, wie sie sich noch 1938 in dem vorsichtigen Hinweis des „Deutschen Druckers“ wiederfindet, die Fotomontage sei „*...durch die mit ihrer Hilfe verbrochenen Geschmacklosigkeiten einer vergangenen Ismen-Zeit stark in Verruf geraten*“.[1187] Wenn einige Stimmen betonen, mit „*malerisch-impressionistischen Mitteln*“ sei „*ein starker Ausdruck*“ zu schaffen*, „...der sich mit photographischen Mitteln nicht*

[1184] Obgleich René Ahrlé gelegentlich auch für die Filmindustrie tätig war (vgl. Grafikerverzeichnis), sind von ihm aus jenen Jahren keine Filmplakate in Fotomontage bekannt. Er hat allerdings Fotoplakate gestaltet, auf denen Filmstars zu sehen sind; so eines für LUX-Seife mit der Schauspielerin Lien Deyers (im Besitz des Gutenberg-Museums, Mainz). Literarisch fand Ahrlé bislang noch keine Würdigung.
[1185] László Moholy-Nagy, Neue Typographie, in: Staatliches Bauhaus Weimar (Hrsg.) Staatliches Bauhaus Weimar 1919-1923 München 1923 (Reprint: München 1980), S. 141.
[1186] Pewas, in: Kurowski/Meyer, S. 57-59.
[1187] Otto Croy, Photomontage, in: Deutscher Drucker, 45. Jg. 1938/39, H. 1, Oktober 1938. Der Artikel erwähnt keine Filmplakate.

erzielen“[1188] lasse, auch sei eben „*das Temperament der Farbe unersetzlich*“[1189], so bestätigt das diesen Eindruck. Offen zutage trat die Abneigung jedoch - bisherigen Erkenntnissen zufolge - trotz solcher Äußerungen nicht. Überdies dürfte das absolute wie prozentuale[1190] Aufkommen an Fotoplakaten nicht sehr hoch gewesen sein, da, wie die Durchsicht von Werbebroschüren zeigt, auf ein Fotomontageplakat zumeist zwei konventionelle Entwürfe kamen.

Die schon in den Plakaten deutliche Affinität zum Medium Film sollte schließlich auch dazu führen, dass Pewas selbst begann, Filme zu machen.[1191] Später betonte er, bereits seine Plakate seien „*oft 'filmisch' montierte Träume*“[1192] gewesen, eine Aussage, welche die hier vorgestellten Exemplare durchaus treffend charakterisiert. Unter diesen Prämissen ist auch das Plakat zu seinem eigenen Film DER VERZAUBERTE TAG (Kat.-Nr. 559) von Interesse. Es wurde wie der Film verboten, war jedoch schon vorher genehmigt worden.[1193] Zwar ist die Fotomontage einer malerischen Wiedergabe gewichen, aber die Art der Collage gemalter Partien lässt bei aller Weichheit der Übergänge den direkten Einfluss der Fotomontage nicht verleugnen. Mit geradezu fotografischer Treue sind hier die Köpfe ausgeführt, wobei Pewas ganz im Gegensatz sowohl zur vulgärrealistisch-impressionistischen Manier Siegfried Triebs, als auch der weichen Süße Alfred Bauers und der mechanischen Glätte Bruno Rehaks steht. Der Kopf im Hintergrund wirkt wie eine filmische Überblendung und darf somit - ganz im Gegensatz zum bloßen Abmalen fotografischer Details - inhaltlich wie formal als ästhetische Synthese bewertet werden. Auch wenn dieses Exemplar im Vergleich zu Pewas' Fotoplakaten qualitativ nicht so bedeutend und eher rückschrittlich erscheinen mag[1194], kann Pewas auch hier seine Sonderstellung behaupten.

[1188] N.N., Das Filmplakat im Spiegel der Kritik, in: Der deutsche Film, 3. Jg. 1938/39 H. 1 (Juli), S. 20. Vgl. auch Zoe, Was man von einem Filmplakat alles erwartet.... Der Fachmann hat das Wort, in: Der deutsche Film 1939, S. 245-246.

[1189] Zoe, ebd.

[1190] Diesen Anteil konnte ich bislang noch nicht exakt bestimmen, aber ich schätze ihn auf höchstens 20 bis 25 %. Zu fragen wäre in diesem Zusammenhang auch nach der tatsächlichen Verbreitung im Stadtbild. Waren diese Plakate nun an der Säule oder lediglich im Schaukasten am Kino zu sehen? Es lässt sich aber mit Sicherheit sagen, dass Erika Billeters 1977 getroffene Feststellung, „*Auf der Straße, im Angesicht aller, war aber ein modernes Stilprinzip nicht mehr erlaubt*“, für die Jahre zwischen 1936 und 1941 in dieser Absolutheit nicht zu halten ist. Vgl. Erika Gysling-Billeter, Die angewandte Kunst. Sachlichkeit trotz Diktatur, in: Die dreißigerr Jahre, 1977, S. 195 (Abschnitt Werbegraphik).

[1191] Zu Pewas' Weg von der Plakatgrafik zum Film vgl. auch: Peter Pewas, Aus einem Brief, in: Wetzel/Hagemann, S. 140-142.

[1192] Ebd.

[1193] Zu den Umständen vgl. Wetzel/Hagemann, S. 137-139. - Diesbezüglich scheint Pewas ohnehin eine Pechsträhne besessen zu haben. So wurden beispielsweise auch die Filme DAS LEBEN KANN SO SCHÖN SEIN (1938), STARKE HERZEN (1938) und DER SPIELER (1938), für die er das Werbematerial gestaltet hatte, verboten.

[1194] Blickt man in einige Verleihkataloge, an denen Pewas mitgearbeitet hat, so ist hier selbst bei rein zeichnerischen Arbeiten eine traumhaft-surreale Gestaltungsmanier zu finden, wie sie etwa von Herbert Bayer während der 1930er Jahre in einigen Plakaten entwickelt wurde. Vgl. Wetzel/Hagemann, Abb. S.

8.3. Propaganda und Filmplakat

Wenn im vorangegangenen Abschnitt deutlich wurde, dass einigen Propagandafilmen schon sehr früh Fotomontageplakate mit auf den Weg gegeben wurden, so herrschte natürlich auch hier das konventionelle Malplakat vor. Ob dies damit zu tun hat, dass man glaubte, mit Hilfe der naturalistischen bzw. impressionistischen Malweise die „Realität" besser überhöhen und sie somit idealisieren zu können, wie es in der offiziellen Malerei der Fall war[1195], die Beantwortung dieser Frage muss vorerst offen bleiben.

Eine direkte Linie der Plakate für Propagandafilme lässt sich freilich nicht ziehen. Am Beginn stand jedoch die offene Propagierung aktueller nationalsozialistischer, vor allem partei- und bewegungsbezogener Anliegen, wie sie etwa in den Arbeiten von Ottler und Engelhardt zu SA-MANN BRANDT (Kat.-Nr. 560 u. 561) dokumentiert sind. Der Film entstand 1933 als einer der Filme, die ausdrücklich die Partei feierten. Nach deren geringem Erfolg wurden außer den Reichsparteitagsfilmen Leni Riefenstahls keine weiteren diesbezüglichen Streifen mehr hergestellt, um das Medium um so subtiler den Propagandaabsichten unterwerfen zu können.

Willy Engelhardt und Otto Ottler avancierten in den 1930er Jahren zu den Hauptvertretern des Münchener Filmplakats. Während Ottler teilweise expressive Tendenzen, in denen sich kubisch-kantige Vereinfachungen der Figuren finden, nicht verleugnen kann, so erweist sich Engelhardt als Epigone gerade des späten Hohlwein, der sein Vorbild aber ganz offensichtlich nicht erreicht. Beide Plakate zu S.-A.-MANN BRAND zeigen ein ähnliches Motiv. Gemeinsam ist ihnen die anonyme dumpfe Typisierung und Heroisierung der Hauptfigur, die sie jedoch um einige Grade unterschiedlich auffassen und zu plakativer Wirkung bringen. Engelhardts SA-Mann (Kat.-Nr. 561) wird fast bildfüllend zu drei Vierteln in Untersicht erfasst. Mit stählernen Zügen blickt er nach rechts, wobei die Augenpartie verschattet bleibt. Mit festem Griff umfasst er den Schaft seiner Hakenkreuzfahne, die Arme dabei angewinkelt, um Kraft und Standfestigkeit des Haltungsmotivs zu unterstreichen. Wenige, aber um so stärkere Farbakzente, wie das Orange der von wuchtigen Schreibbuchstaben gebildeten Schrift und das

---

87, wo eine Werbeseite aus dem Ufa-Katalog 1938/39 (?) zu dem Filmprojekt „Ultimo" (schließlich als DAS LEBEN KANN SO SCHÖN SEIN realisiert) abgebildet ist.

[1195] Vgl. beispielsweise: Klaus Wolbert, Programmatische Malerei, in: Kunst im 3. Reich. Dokumente der Unterwerfung, Frankfurt (Zweitausendeins) 1979, S. 280-309; Klaus Bussmann, Die Darstellung des Krieges, ebd., S. 412-422. - Inwieweit das zu einer Vorläuferausstellung der Schau „Entartete Kunst" - die Münchner Präsentation einer Dortmunder Ausstellung - entworfene konstruktivistisch-typographisch orientierte Plakat (Entwurf: Hans Vitus Vierthaler) in gleicher Weise gedacht war, wie die Plakate der Hauptschau, nämlich als gegen die ausgestellten Gegenstände gerichtetes Werbemittel, vermag ich nicht zu entscheiden. Vgl. Stephanie Barron, „Entartete Kunst". Das Schicksal der Avantgarde im Nazideutschland. München 1992, Abbildungen S. 104-105. Soweit der Literatur zu entnehmen ist, war auf keiner der Ausstellungen Gebrauchsgrafik zu sehen, auch spielte Druckgrafik eine Nebenrolle. Vgl. Klaus Peter

Rot des Fahnentuches sowie die Armbinde auf dem ockerfarbenen Stoff des Uniformhemdes, setzen optische Wirkungssignale. Haltung und Sichtweise lassen die ganze Figur übernatürlich und trotz ihrer minutiösen Ausführung - unrealistisch erscheinen. Demgegenüber setzt Ottler (Kat.-Nr. 560) auf eine stärkere Stilisierung des Protagonisten: Hier gelangen die Gesichtszüge des Mannes aus heutiger Sicht um einiges brutaler, zynischer und unmenschlicher zur Ausführung, was die Anonymität noch herausstreicht. Beherrschend ist der mächtige, grob geschnitzt wirkende Kopf des S.A.-Mannes, dessen maskenhaftes Gesicht - man möchte fast „Stahl-Gesicht" sagen - ganz von einer kantigen Nase, dem zusammengekniffenen Mund mit betonten Winkeln, einem energischen Kinn und großen Wangenflächen bestimmt wird. Unterstützung erfährt die klobige Monumentalität durch die wuchtigen, perspektivisch erfassten Frakturbuchstaben des Namens „Brand". Die Fahne besitzt hier keinen direkten Körperbezug, sondern weht als eher beliebige optische Folie im Hintergrund. Insgesamt hatten beide Plakate den Zweck, neben der rein werblichen Absicht Standfestigkeit, Stärke und Kraft der S.A. zu symbolisieren, ein Moment, das schon ein Jahr später im Zuge des sogenannten Röhm-Putsches und der damit verbundenen teilweisen Entmachtung der S.A. im Juni 1934 obsolet werden sollte.

Stellten diese Plakate einen anonymen Kraftmenschen in den Mittelpunkt, so ist der Identifikationscharakter bei dem Exemplar zu HITLERJUNGE QUEX (Kat.-Nr. 562) auf andere Weise gegeben. Der ebenfalls 1933 entstandene Film diente dem Zweck, anhand des Schicksal eines später von Kommunisten ermordeten Jungen die Hitlerjugend zu glorifizieren. Im Gegensatz zu den aus der Hand seines Entwerfers Siegfried Trieb bekannten, in formaler wie inhaltlicher Hinsicht mitunter recht farbtupfelnd kitschigen Entwürfen, wird dieses Plakat von einer zeichnerischen Struktur bestimmt, bleibt dabei jedoch in graphisch-optischer Hinsicht blass. Heini Völker alias Quex ist, in die HJ-Uniform gekleidet, bis zur Hüfte erfasst und nimmt über Dreiviertel des Hochformats ein. Seine Körper- und Kopfhaltung ähnelt der des S.-A.-Mannes Brand, doch ist die graphische Disposition eine andere. Ernste, feste Züge prägen das Gesicht, der Blick wirkt gesammelt und ist, die Situation abwägend, leicht zur Seite gerichtet. Fest greift Quex' Hand nach der Schließe des Koppels der Uniform, eine Geste, die zu verdeutlichen versucht, dass im Sinne Erwin Leisers diese Uniform *„...die Erfüllung seines Traums, zu dieser Gemeinschaft, einer Elite der Jugend, zu gehören"*[1196], bedeutet. Im Hintergrund sind - gerade eben angedeutet - Chaos, Unruhe zu spüren: Menschen fliehen und werden verfolgt, eine Situation, die Quex selbst fast unbeteiligt geschehen lässt. Deutlich wird - unter Verzicht auf jegliche bildliche Sentimentalität - in der Figur des Quex ein unparteiischer Bezug zur Pfadfinderwelt herge-

---

Schuster, (Hrsg.): Die Kunststadt München 1937. Nationalsozialismus und Entartete Kunst. München 1987. Dort wurde eine Rekonstruktion der Münchener Ausstellung versucht.

[1196] Erwin Leiser, Deutschland erwache. Propaganda im Film des Dritten Reichs. Reineke 1968, S. 34.

stellt, während die Schrift „*Vom Opfergeist der deutschen Jugend*“ den direkten Appell an die „nationalen“ Gefühle übernimmt. Gerade aufgrund seiner „zarten“ zeichnerischen Struktur entgeht der Entwurf einer völligen Idealisierung und Heroisierung, sondern markiert eine Balance, die in ihrer Zweischneidigkeit sicher auch eher im Sinne einer gezielt subtilen und deshalb umso perfideren Propaganda war, als dies die S.A.-MANN-BRAND-Plakate leisteten.

Bei dem Film EIN MANN WILL NACH DEUTSCHLAND (1934, Kat.-Nr. 521) handelte es sich darum, rückkehrbereite Auslandsdeutsche zu animieren und gleichzeitig die Verbundenheit des „deutschen Volksgenossen“ mit den Heimkehrern zu demonstrieren. Letzteres ist auch verhaltenes Anliegen des Plakats von Josef Fenneker. So wird die emotionale Identifikation mit der Hauptfigur dadurch erreicht, dass der Betrachter mittels des Stacheldrahts den Eindruck erhält, dieser hindere den Mann, vorerst nach Deutschland zurückzukehren, ja er sei quasi noch ausgesperrt, werde seine Rückkehr aber durch die Hilfe des „Reichs“ und des „Führers“ schaffen.

Scheinbar völlig unpropagandistisch tritt dem Betrachter das Plakat zu EWIGER WALD (1936, Kat.-Nr. 563) entgegen. Das Bildmotiv verlässt sich ganz auf die beliebige Beschwörung „altgermanischer“ Riten. Über einer als Sonnenwendfest zu deutenden Thingszene schwebt das Sonnenzeichen. Das volkstümelnde Pathos des Films, der anhand von Szenen aus Jahrtausenden Mythologie und Geschichte die Ewigkeitswerte und Wurzeln deutscher Kultur im deutschen Wald verkörpert sieht, also im Sinne der von den Nationalsozialisten vertretenen „Blut-und-Boden“-Ideologie angelegt ist, gelangt auf graphisch unbeholfene Weise zum Ausdruck, die noch unter dem Niveau der Ufa-Werbedienstplakate liegt.

Die antisemitische Filmpropaganda setzte im Jahre 1939/40 verstärkt ein. Nach ROBERT UND BERTRAM (1939) und LEINEN AUS IRLAND (1940) entstand der Streifen DIE ROTHSCHILDS (1940). Er verknüpfte antisemitische mit antibritischer Hetze. Das von Bruno Rehak entworfene Plakat (Kat.-Nr. 564) bezeichnet „Der Filmkurier“ als „*...ausgezeichnetes Plakat, das den Vorgängen des Films gerecht wird und einen Film verspricht, der historische Vorgänge aggressiv und spannend kommentiert.*“[1197] Betrachten wir uns die Darstellung, so lässt sich diese Eloge nur bedingt nachvollziehen. Die Hauptfigur des Films, Nathan Rotschild, ist sitzend als eine getreue Wiedergabe des Schauspielers Carl Kuhlmann in seiner Rolle dargestellt. Die auf leichte Untersicht ausgerichtete Perspektive und Habitus sind zwar darauf angelegt, Rotschild zu diffamieren, ein Vorhaben, das sich in dessen leicht dekadent anmutenden modischen Kleidung im Stile des Empire und der eine hochmütig-herablassende Haltung verkörpernden Mimik und Gestik äußert. Dabei entspricht dies durchaus der Anlage der Figur im Film, die ihn als skrupellosen Gewinnler charakterisiert. Insgesamt

[1197] Georg Herzberg, Das Filmplakat. Forderungen an ein wichtiges Mittel der Filmwerbung, in: FG, 22. JG. 1940, Nr. 198 v. 24. 8. 1940, Beilage „Bilderbogen“.

wirkt das Plakat jedoch, vergleicht man es mit dem kurze Zeit später entstandenen JUD-SÜSS-Plakat, erstaunlich neutral.

Zum Höhepunkt der antisemitischen Propaganda im Spielfilm wurde 1940 der Film JUD SÜSS. Das dazugehörige Plakat (Kat.-Nr. 565), entworfen ebenfalls von Bruno Rehak[1198], zeigt wie kaum ein anderes Propagandafilmplakat, wie man durch knappe zeichnerische Ausdrucksmittel, aber mit um so stärkerer Farbwirkung den gewünschten Effekt erreichen kann. Wenn dieses Plakat auch einen Vergleich mit dem Ausstellungsplakat DER EWIGE JUDE[1199] aus dem Jahre 1937 geradezu herausfordert, so sind doch Ausgangspunkt und Formensprache zu verschieden. Wird dort die entstellende Karikatur zum Gestaltungsprinzip, so hält sich Bruno Rehak bei aller optischen Überzeichnung peinlich genau an die fotografische Vorgabe. Der Film JUD SÜSS, 1939 im Auftrage Josef Goebbels von der „Terra" unter der Regie Veit Harlans entstanden, gilt mit Recht als einer der übelsten antisemitischen Hetzfilme, wenn nicht als der schlimmste, die in diesen Jahren entstanden sind. Die Schilderung von Aufstieg und Fall des „Hofjuden" Süß Oppenheimer am Hofe Herzog Karl Alexanders verfolgte unter Verfälschung historischer Fakten eindeutig die Absicht, Stimmung gegen die noch in Deutschland verbliebenen Juden und das Weltjudentum zu erzielen und somit die „Endlösung" auch filmisch vorzubereiten. Die Hauptfigur, gespielt von Ferdinand Marian, zeichnet der Film als lüstern-machthungrigen, teuflisch und hinterlistig agierenden Galan, der nicht nur Land und Leute in selbstherrlicher Manier auszubeuten weiß, sondern auch eine „arische" Bürgerstochter, nachdem er sie missbraucht hat, in den Tod treibt. *„Harlans Film machte Süß-Oppenheimer zum Prototyp des verbrecherischen Juden*."[1200] Das Plakatmotiv ist hier folglich in doppelter Weise Propaganda. Es funktioniert nicht nur in seiner Eigenschaft als plakatives Beiwerk des Films, sondern auch durch seinen Bildinhalt als politisches Instrument: Rehak zeigt ein Kopfporträt des Titeldarstellers Ferdinand Marian, der den Betrachter mit demselben verschlagenen Blick anschaut, mit dem er in seiner Rolle agiert. Naturalistisch in der Grundzeichnung, gewinnt das Motiv durch die Verwendung leuchtender Farben eine perfide Suggestionskraft. Von der grüntonigen Struktur, in welche die gespenstisch wirkende Physiognomie Marians eingetaucht ist, hebt sich die in Rot gehaltene, mit hebraisierenden Buchstaben arbeitende Schrift des Filmtitels ab. Als prägend für das Gesicht eines „Bösewichts" wurde die Farbe Grün gewählt. Hellgelb hervorblitzende Augäpfel setzen der intendierten Diabolik ein weiteres Signal auf. Die dämonisierenden Züge des als „Rassenfeind" verteufelten Juden werden somit schon im Plakat vorweggenommen und erfüllen voll

[1198] Die anderen Plakate zu diesem Film waren mir nur in den schlechten Abbildungen der dazugehörigen Werbebroschüre zugänglich. Sie sind dort anonym. Vgl. Presse- und Propagandaheft zu JUD SÜSS, hrsg. von der Terra-Filmkunst G.m.b.H., Berlin 1940.
[1199] Für den „dokumentarischen" Film DER EWIGE JUDE, der ebenfalls 1940 herauskam, konnte ich bislang keine Plakate betrachten.
[1200] Leiser, S. 34.

und ganz den gedachten Zweck. Formale Gestaltung und inhaltliche Aussage bilden eine Einheit und folglich eine dem Filmanliegen auf fatale Weise adäquate werbegrafische Vorbereitung. Mit seiner negativen Qualität steht dieses Filmplakat innerhalb der Produktion jener Jahre eigentlich singulär da.

Militärische Propaganda leistete der Film D III 88 (Kat.-Nr. 550). Er spielte zwar noch im Frieden, erlebte seine Aufführung aber bereits kurz nach Kriegsbeginn.[1201] Der Verherrlichung des deutschen Jagdfliegers dienend, sollte er, wie es im damaligen Sprachgebrauch hieß „*mitten hinein in das Herz des neuerstandenen Deutschlands, in die fiebernde Vaterlandsliebe der Waffe, die beschirmend ihren silbernen Schild über das deutsche Schaffen und wirken, das deutsche Glauben und Schaffen hält*“[1202], führen. Das in Montagemanier gehaltene Plakat von Pewas zeigt als Motiv den idealisierten Kopf eines jungen Mannes in Fliegermontur. Sein Blick ist in den Himmel gerichtet, wo eine Flugzeugstaffel, den Kopf des Fliegers überschneidend, ihre Bahn zieht. Sie verfolgt ein feindliches Flugzeug, das sich als leuchtend roter Fleck abhebt. Der fest und heroisch in die Ferne blickende Flieger steht als idealtypische Verkörperung im Dienste der kriegsvorbereitenden Propagandamaschinerie.

Ein Beispiel für reine Kriegspropaganda, die sich direkt auf aktuelles Geschehen bezieht, war der pseudodokumentarische, teils aus erbeutetem, teils aus eigenem Bildmaterial kompilierte Film SIEG IM WESTEN (1940). Er sollte den Überfall auf Holland, Belgien, Luxemburg und Frankreich rechtfertigen. Erstaunlicherweise spielt das Plakat von Pewas (Kat.-Nr. 566) nicht den durch diesen Film intendierten propagandistischen Effekt aus. Das Motiv bildet ein von hinten aufgenommener, in eine von Pulverdampf geschwängerte Szenerie gestellter Soldat, der eine Granate schleudert. Das in schmutzigen Brauntönen gehaltene Plakat lässt dem Protagonisten jedoch kein heroisches Pathos angedeihen, wie es in der offiziellen Kriegsmalerei üblich war, sondern macht ihn zum lapidaren Vollstrecker anonymen Kriegsgeschehens.

„Große Deutsche“ zu porträtieren, in deren legitimer Nachfolge Hitler erscheinen konnte, war die Aufgabe einiger Filme historischen Inhalts. Der 1940 gedrehte Film BISMARCK war eines von mehreren Beispielen. Das Plakat von Pewas (Kat.-Nr. 567) steht dabei intentional in voller Übereinstimmung mit dem Filmsujet. Die Person Bismarcks, hier gespielt von Paul Hartmann, ist schräg von unten aufgenommen und schaut entschlossen in die Ferne, womit eine Monumentalisierung und Verherrlichung des standhaften, unerschütterlichen Staatsmannes erreicht wird. Dessen Auftritt lässt das Publikum verstehen, dass, wie Erwin Leiser es im Zusammenhang einer Charakterisierung des Films formulierte, „*das Führerprinzip die Voraussetzung für die Einheit und*

[1201] Eine Fortsetzung sollte der Film 1941 in KAMPFGESCHWADER LÜTZOW finden, der die weiteren Geschicke der jetzt in die direkten Kriegshandlungen des Zweiten Weltkriegs eingespannten Staffel zeigte. Der Werbeaufwand für diesen zweiten Film war enorm: Der Berliner „Ufa-Palast“ war mit einem Flugzeug dekoriert.

[1202] Illustrierter Filmkurier, Nr. 2982.

die Größe des Reiches ist.“[1203] Der intendierte Realitätsgehalt der Figur wird durch ihre Widergabe als Fotografie noch gesteigert.

8.4. Der Wettbewerb der „Tobis“ zu DIE GEIERWALLY (1940)

Eine Sonderstellung im Filmplakatschaffen des „Dritten Reiches“ nahm der im gleichen Jahr veranstaltete Wettbewerb zu DIE GEIERWALLY ein, da er - bisherigen Erkenntnissen zufolge - die einzige staatlich gelenkte Veranstaltung dieser Art war.[1204] Wie schon erwähnt, durften nur Grafiker aus den Alpenländern teilnehmen. Den ersten Preis gewann das Plakat des Grazers Hanns Wagula, den zweiten erhielt der Wiener Emmerich Weninger, während der dritte an den ebenfalls in Wien tätigen Paul Aigner fiel. Alle drei Entwürfe wurden auch gedruckt und stellten das offizielle Werbematerial dar. Eberhard Hölscher bezeichnete 1940 in der „Gebrauchsgraphik“ diesen Wettbewerb als „*...ersten energischen Versuch zur Hebung des in mancherlei Beziehung reformbedürftigen Filmplakats*“ und hob das „*außerordentlich glückliche Ergebnis*“[1205] hervor: „*Daß es im übrigen durchaus möglich ist, in künstlerischer Form Köpfe von Filmdarstellern in den Mittelpunkt der plakativen Gestaltung zu rücken, bekundet das Plakat zu DIE GEIERWALLY, das einen jede süßliche Verkitschung meidenden herben Kopf eines gespannt in die Ferne blickendes Mädchens zeigt, eine farbenfrohe und gekonnte Lösung, die auch vorzüglich die atmosphärische Stimmung dieses in der Welt der Berge spielenden Films zum Ausdruck bringt*.“[1206]

Ob man das Sieger-Plakat (Kat.-Nr. 568) nun als sonderlich geglückt bezeichnen kann, sei dahingestellt. Formal ist es jedenfalls konventionell, wenn es auch aus der Plakatproduktion des Jahres 1940 - soweit sich dies bislang feststellen ließ - herausfällt. Es weicht insofern ab, als dass Wagula gegenüber der sonst üblichen glatten Durchmodellierung, wie sie Bauer und Rehak verbreiteten, das Gesicht härter konturiert und dabei die Züge plakativer zusammengerafft hat. Kennzeichnend für die Darstellung ist, wie es der zitierte Artikel schon sagte, die durchweg herbe Ausführung der Gesichtszüge. Dabei handelt es sich um eine Übersteigerung der von seiten der Darstellerin der Geierwally, Heidemarie Hatheyer, vorgegebenen Physiognomie. Herbert Holba hat die „*herbe, männlich-aktive Ausstrahlung und herausfordernde Erotik*“[1207], die sie „*zur Ausnahmeerscheinung im deutschen Film*“[1208] machte, als Charakteristikum dieser Schauspielerin beschrieben. Gerade das erste Kriterium machen sich Film und Plakat zunutze und können es in ihrem Sinne verwenden. Interessant bei einem derartigen Plakat ist vor

[1203] Eriwn Leiser, Deutschland erwache. Propaganda im Film des Dritten Reichs,, Hamburg 1968, S. 103.
[1204] Vgl. Kapitel 2.6.
[1205] Eberhard Hoelscher, Plakatwettbewerb der „Tobis“, in: GG, 17. Jg. 1940, H.7, S. 17-21
[1206] Ebd.
[1207] Holba, S. 145
[1208] Ebd.

allem auch der filmpolitische Zusammenhang, in dem es zu sehen ist: Filme wie DIE GEIERWALLY gehören zur Gattung der Berg- und Heimatfilme. Ihre Produktion unter dem NS-Regime diente der Verherrlichung des Bauerntums und dessen „Bodenständigkeit". Im Fall der GEIERWALLY wird die Romanvorlage zwar, was die Schilderung der Härte des Bauernlebens angeht, abgeschwächt, dafür erhält aber die Titelgestalt um so selbständigeres persönliches Profil: Sie muss nicht nur dem tyrannischen Vater, der feindlichen Dorfwelt, sondern auch der Natur trotzen, gleichzeitig einem Verehrer Paroli bieten. Dieser Personenschilderung kommt im Kriegsjahr 1940 eine besondere Bedeutung zu: Mit ihrer Durchsetzungskraft soll sie den Zuschauerinnen, deren Männer im Krieg sind, als exemplarisches Vorbild für Frauen in Ausnahmesituationen dienen.[1209] In dieser Hinsicht muss auch das Plakat als Symbolisierung der kämpferischen, tatkräftig in die Zukunft blickenden Frau interpretiert werden: Geierwally schaut nicht zum Betrachter, sondern entschlossen in die Ferne über ihn hinweg. Zur Heroisierung und Monumentalisierung trägt die leichte Untersicht bei. Ihre verhärteten Gesichtszüge können dabei durchaus als „soldatisch" bezeichnet werden. Die beiden anderen Preisträgerplakate von Emmerich Weninger und Paul Aigner sind weniger hart in ihren Formen. Während Weninger ebenfalls ein Kopfmotiv verwendet, zeigt Aigner eine dramatische Szene, nämlich Wallys Konfrontation mit dem Raubvogel, die in ihrem grafischen Repertoire dem traditionellen Kanon folgt.[1210] (Kat.-Nr. 569 u. 570).

Dass hier eine „offene" Konkurrenz ausgeschrieben worden war, mag man als Farce bewerten, schien doch das Ergebnis von vornherein in etwa vorgegeben, lediglich der Sieger war noch nicht bekannt. Weitere Beteiligte an diesem Wettbewerb, die jeweils mit einem Ankauf belohnt wurden, waren Ivo Puhonny, Ruth Marty und Alexander Hussl[1211], die sich dem Thema in ähnlicher Weise, aber keineswegs so direkt näherten.

8.5. Gegen Ende des „Dritten Reiches"

Eine Qualitätsverbesserung des Werbematerials war mit dem Anstieg der im Inland produzierten Filme während der Saison 1942/1943 nicht verbunden. Nicht zuletzt Mate-

[1209] Diese Intention hat überzeugend herausgearbeitet: Tanja Marquard, Propaganda, in: Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaften der Universität Tübingen (Hrsg.), Der Heimatfilm, Tübingen 1989, S. 39-43.

[1210] Gerade diese dramatische Ausrichtung war es wohl, welche das Aigner-Motiv auch bei der Wiederaufführung des Films nach dem Weltkrieg zum offiziellen Plakat werden ließ. Der Wagula-Entwurf hingegen wurde offenbar lediglich zur Illustration des Werberatschlages benutzt. Vgl. Werberatschlag der SUPER-Filmverleih- und Vertriebs G.m.b.H., Frankfurt a. Main, o. J. (ca. 1950), S. 1 u. 2. - Die Wiederverwendung von Altmaterial ist ohnehin ein Kapitel für sich. Neben Neudrucken gab es auch Plakate, auf denen NS-Symbole, wie etwa der Zensurstempel mit dem Hakenkreuz, einfach überklebt oder durch Übermalen unkenntlich gemacht wurden.

[1211] Ebd.

rialmangel zwang zur Reduktion. Gerade die Plakate wurden immer anspruchsloser. Nachdem die Montagerichtung 1941/42 mit Peter Pewas an der Spitze - aus welchen Gründen auch immer - von der Bildfläche verschwand, blieb die konventionelle, an das Volkstümliche appellierende illustrativ-malerische Art einziges Ausdrucksmittel..[1212] Eberhard Hölschers schönfärberische Äußerung, neben der Erfüllung von primär wirtschaftlichen Forderungen habe das Filmplakat im „Dritten Reich" auch eine „*...in stärkstem Maße kulturelle Zielsetzung zu verfolgen*"[1213], gewinnt angesichts der Ergebnisse Floskelcharakter. Mit der Verschlechterung der Materiallage ging eine Qualitätsminderung einher: Der grafisch-künstlerische Verlust lässt die Plakatgrafiker aus heutiger Sicht als jeglicher professioneller Mittel entbunden erscheinen. Hastige Entwürfe, sicherlich der Kriegssituation allgemein anzulasten, bestimmten das Gros der Plakate.

Besonders eklatant tritt dieser Mangel bei den zwei Exemplaren zu MÜNCHHAUSEN (1943) in Erscheinung, einem Film, der immerhin aus Anlass des 25jährigen Jubiläums der „Ufa" entstanden und somit gewissen Qualitätsanforderungen auch im Werbematerial unterlegen war. Beide Blätter bieten dem Betrachter lediglich eine hölzern-unbeholfene Darstellung. Immerhin können dem Plakat von Kenan (Kat.-Nr. 571) noch einige relative Qualitäten abgewonnen werden, die in der Schaffung märchenhafter Atmosphäre zu sehen sind. Als deutlicher Blickfang beherrscht Hans Albers als Münchhausen das Plakat. Im Brustbild wiedergegeben, mit der rechten Hand genießerisch eine Rose haltend, scheint er über einer links unten befindlichen Gruppe von Damen teils in Rokokogewandung, teils in exotischer Bekleidung zu schweben. Damit sollen einerseits die Schauplätze seiner Abenteuer, andererseits seine galanten Beziehungen zum weiblichen Geschlecht angedeutet werden. Diese Kombination ist vor einen dunklen Sternenhimmel im Hintergrund gesetzt, von dem sich die in Pastelltönen gehaltene untere Figurengruppe wirkungsvoll abheben kann. Ebenso strahlt die Münchhausen-Figur mit ihrem roten Dreispitz und der roten Jacke trotz sichtlicher Mängel in der Gesichtsformung, die das Antlitz mit unerträglicher Süßlichkeit versieht, eine mäßige Eleganz aus, die auch optisch effektvoll zur Wirkung gelangt, wohingegen der

---

[1212] Dass die Fotomontage kurz nach Kriegsbeginn wieder zeichnerischen und malerischen Gestaltungen wich, versucht Erika Brüning eher zaghaft anhand von Beispielen aus der Zeitschriften-Titelblattgestaltung zu erklären. Sie bespricht die in der Nachfolge Herbert Bayers - er emigrierte 1938 in die USA - entstandenen Titelblattentwürfe von Kurt Kranz und Fritz Neuner. Sie sieht einen wesentlichen Grund in der durch das Kriegsgeschehen hervorgerufenen Hektik im Propagandaapparat, die keine detaillierteren, aufwendigen künstlerischen Verfahren mehr zuließ. Daraus sei auch eine Verschlechterung der Qualität entstanden, die eventuell sogar gewollt gewesen sei. Brüning zitiert dazu eine Quelle des Bundesarchivs (R 055/747, Bl 161, 162), wo eine Qualitätsminderung geradezu gefordert wird: „*Die äußere Gestaltung ist nebensächlich, ja sogar die geringe Qualität verspricht eine größere propagandistische Wirkung, weil eben die Bevölkerung, die* (...) *angesprochen werden soll, bessere Qualität überhaupt nicht gewöhnt ist.*" Siehe: Erika Brüning, Bauhäusler zwischen Propaganda und Wirtschaftswerbung, in: Winfried Nerdinger (Hrsg.), Bauhausmoderne im Nationalsozialismus. Zwischen Anbiederung und Verfolgung, München 1993, S. 24-47.

[1213] Eberhard Hoelscher, in: Der deutsche Film, 5. Jg. 1941, H. 9, S. 174.

Schriftblock völlig untergeht. Das Plakat von Bruno Jaddatz (Kat.-Nr. 572) zeigt Münchhausen während seines Rittes auf der Kanonenkugel. Die marionettenhafte, einer Kasperlefigur nicht unähnliche Ausprägung der Gestalt wird durch die schematisierte, puppenhafte Physiognomie besonders unterstrichen. Dabei fehlt jedoch die zur Karikatur notwendige komisch pointierte Stilisierung,[1214] zumal auch keine gelungenen Porträtzüge zu entdecken sind. Dass dieses Plakat für den Auslandsexport[1215] vorgesehen war, muss in diesem Zusammenhang als besonders unglückliche Angelegenheit bezeichnet werden. Aufwand und Budgetierung der Produktion fanden also im mitgelieferten Plakatmaterial keinen Ausdruck mehr.[1216]

1943 entstand neben den bereits beschriebenen Beispielen noch eine ganze Reihe von Plakaten, die jedoch, wie ihre Filme, inhaltlich und formal ohne Belang sind und lediglich als Dokumente der von offizieller Seite propagierten Zerstreuungskultur Interesse beanspruchen können. Selbst Ausnahmen müssen mit Skepsis betrachtet werden: Zwar fällt ein Grafiker wie Hans-Otto Wendt in seiner Wiederbelebung des Pressezeichnungs-Plakats, mit der er sich offenbar als gelehriger Schüler Theo Matejkos erweist, beispielsweise zu ROMANZE IN MOLL (Kat.-Nr. 673) aus der Masse heraus, doch kann auch ein solches Plakat aufgrund halbherziger dramaturgischer Durchbildung, im Gegensatz etwa zu Pewas' DER VERZAUBERTE TAG (Kat.-Nr. 559), kaum überzeugen. Wie in Kapitel 2.1.3. schon skizziert, fand die aufwendige Filmwerbung bereits im Verlauf des Jahres 1944 ihr vorläufiges Ende.[1217]

Alles in allem gesehen zeigten die hier behandelten Plakate der NS-Zeit mehr oder weniger den zwiespältigen Charakter der Werbegrafik innerhalb eines staatlich augurierten Propagandaapparates, in dem sich zementierter Konservatismus und zaghaft zur Schau gestellte, rudimentäre Modernität einen eigentümlichen, schwer durchschaubaren Wettstreit lieferten.[1218] Standen die Ufa-Werbedienstplakate und ihr bis Kriegende und darüber hinaus vorherrschenden malerisch-zeichnerischen Elementen für die erste, so war Pewas Ausdruck der zweiten plakatkünstlerischen Position. Seine montagetechnischen Gestaltungsmittel konnten als durchaus modern angesehen werden, ja sie kamen in ihrem „filmischen" Stil dem zu bewerbenden Medium sehr nahe. Doch gerade das machte seine Sonderstellung im von konventionellen Grafikern beherrschten Pla-

[1214] Auch bei den nach 1945 für diesen Film entworfenen Plakaten gelang dies nicht
[1215] Vgl. Werberatschlag zu MÜNCHHAUSEN. Hrsg. von der Deutschen Filmvertriebs G.m.b.H., Berlin 1943, S. 3.
[1216] Anschaulich fasst die Planungen und Aufwendungen zu diesem Film zusammen: Claudia Dillmann, Ewige Jugend. Der Jubiläumsfilm: „Münchhausen", in: Das Ufa-Buch, S. 434-437.
[1217] Leider ließ sich vorerst nicht feststellen, welches das letzte während des Dritten Reichs gedruckte Filmplakat war. Das zu DER VERZAUBERTE TAG muss eines der letzten gewesen sein.
[1218] Auf die Vorläufigkeit der hier zu Papier gebrachten Beobachtungen habe ich schon hingewiesen. Winfried Nerdinger, Modernisierung. Bauhaus - Nationalsozialismus, in: Bauhaus-Moderne..., S. 9-23, hat noch einmal das Phänomen moderner „Nischen" während des „Dritten Reichs" betrachtet und dabei das Nebeneinander und Durcheinander von Rückschrittlichem und Moderne zu charakterisieren versucht. Eine faktische Deutung des Phänomens scheint nicht möglich.

katgeschehen aus. In den Plakaten für den durchschnittlichen Unterhaltungsfilm, wie auch in denjenigen für die Propagandafilme war zwar keine durchgehende Linie zu erkennen, doch entsprachen sich grafische Mittel und Tendenz bei aller Differenz weitgehend. Dies konnten man schon an den frühen Beispielen zu SA-MANN BRAND (1934) erkennen, wo die verwendeten Stilformen der propagandistische Absicht überdeutlich bei ihrer Aussagefindung behilflich waren. Bei keinem Plakat wurde das jedoch deutlicher als bei demjenigen zu JUD SÜSS (1940) von Bruno Rehak. Die werbetechnische Symbiose aus Absicht und Gestaltung, Voraussetzung zum Erfolg von Werbung, kam hier in einer perfiden Eindeutigkeit zum „gelungenen" Ausdruck.

8.6. Kurzer Ausblick auf die Nachkriegszeit

Nach 1945 wurde die naturalistische Manier im wesentlichen beibehalten. Beherrschten einige Plakate der frühen Nachkriegsjahre düstere, gedämpfte, ja nicht selten schmutzige Farbtöne, so wurden sie mit wachsender Konsolidierung der Bundesrepublik und einer neuen Filmwirtschaft zusehends bunter. Die Kontinuität im Filmschaffen fand ihre Entsprechung auch in der Werbegrafik. In zahlreichen Fällen wurde der „Ufa"-Werbedienst-Stil übernommen, lediglich aufgelockerter, flotter und in gewagteren Farbkombinationen gestaltet, teilweise aber auch noch weniger sorgfältig zu Papier gebracht. Die qualitätvolleren Durchschnittsplakate schienen während der fünfziger Jahren leichter, lebendiger, aggressiver, hautnaher, packender und rasanter zu werden, was sicher auch mit einer noch stärkerern Präsenz des ausländischen, zumeist amerikanischen Genrekinos zu tun hatte.[1219] Die meisten bekannten Grafiker, die während des NS-Regimes Karriere gemacht oder gerade angefangen hatten, führten ihre Arbeit fort. Personen wie etwa Willy Engelhardt, Boris Streimann, Heinz Schulz-Neudamm oder Georg Schubert erwiesen sich dabei als Garanten der Kontinuität zwischen 1930 und 1960. Einen Namen wie Peter Pewas sucht man freilich in der Plakatgrafik jener Jahre vergebens.[1220] In der DDR, wo Kurt Geffers noch für gewisse „Ufa"-Traditionen stand, peilte man seit den fünfziger Jahren andere Wege an, deren Geschichte ebenso noch zu schreiben sein wird.[1221]

Die Problematik des Filmplakats wurde im Westen in den Diskussionen der Fachwelt ebenso aufgegriffen wie die damit zusammenhängenden allgemeinen kulturkritschen Fragestellungen. Alle diesbezüglichen Attacken, wie etwa diejenige von seiten der „Notgemeinschaft der deutschen Kunst" gegen einen befürchteten Verfall der Kunst

[1219] Umfangreiches Bildmaterial bei: Volker Pantel, Das Buch der Filmplakate. Schöneich 1984.
[1220] Ein von ihm entworfenes Plakat zu seinem eigenen Film STRASSENBEKANNTSCHAFT (1948) - sein wahrscheinlich einziges nach 1945 - folgt konventionellen Bahnen.
[1221] Die Plakatgeschichte der DDR hast unlängst behandelt: Sylke Wunderlich, Plakatkunst in der SBZ/DDR 1945/1949 – 1969. Geschichte der Entwicklung und Gestaltung eines künstlerischen Mediums. Phil. Diss. Leipzig 2003. Dort zu Filmplakaten: S. 104-146.

und die angebliche Gefährdung von Sitte und Moral[1222], sollten sich im wesentlichen mit den restaurativen Tendenzen der Adenauer-Ära decken und dabei ähnliche Züge wie die Debatte vor 1914 aufweisen.

Wie gering das Ansehen der deutschen Filmplakate bei der Kritik weiterhin war, mag stellvertretend ein Kommentar der „Internationalen Filmrevue" zu einer Ausstellung internationaler Plakate belegen, welcher 1956 eine nicht näher genannte Zeitungskritik zitiert, in der es hieß, *„...geistlose Plumpheit aber, wie sie in Deutschland sich vielfach einnistete",* finde *„...sich anderswo selten*."[1223] Zu beobachten ist, dass man sich in der Kritik der aktuellen Filmplakatgrafik wiederholt auf künstlerische Glanzleistungen einer „goldenen" Vergangenheit berief, die zu ihrer Zeit jedoch ebenso in der Minderzahl waren. Eine relative Ausnahme machte Friedrich Zglinicki, der 1956 zu verstehen gab, dass *„...es seinerzeit auch nicht mehr und nicht weniger künstlerische Plakate gegeben"* habe *„als heutzutage*." [1224]

Eine Reform der Filmplakate wurde dann schließlich u. a. durch die „Neue Filmkunst Walter Kirchner" in Verbindung mit der „Kasseler Schule" versucht.[1225] Die Fotomontage, im normalen Filmplakat der fünfziger und sechziger Jahre allenfalls durch wenig sorgfältige Collagen vertreten, kam wieder zu ihrem Recht. Auch hier waren es Ausstellungen und Wettbewerbe, die das Niveau zu heben beabsichtigten.

9. ZUSAMMENFASSENDE BETRACHTUNGEN

Hauptanliegen dieser Arbeit war es, anhand von Beispielen wesentliche Stationen des deutschen Filmplakats bis 1945 zu markieren. Im Vordergrund stand dabei die Beschreibung der grafischen Ausdrucksmittel. Die wichtigsten Entwicklungslinien und behandelten Aspekte sollen hier zum Abschluss noch einmal zusammenfassend skizziert werden.

9.1. Allgemeines

Als eigenständige Gattung begann mit der Etablierung des Kinos ab 1895/96 das Filmplakat an den Plakatwänden und Plakatsäulen Verbreitung zu finden. Sein Stellenwert,

---

[1222] Besonders markant: Rolf Gröting (= R.G.), Angeprangert: Das Ungeheuer Filmplakat, in: Westfälische Rundschau (Dortmund) v. 6. 3. 1953 u.: Die Freiheit. Zeitung für sozialen und kulturellen Fortschritt, v. 16. 3. 1953; Drs., Das Ungeheuer Filmplakat, in: Programmheft zur Dortmunder Jugendfilmwoche vom 7.- 15. März 1953 in der „Brücke", S. 2-3.

[1223] Klaus Brüne, Bemerkungen zum deutschen Filmplakat, in: Internationale Filmrevue, Jg. 1956, H. 2, S. 72.

[1224] Zglinicki, S. 318.

[1225] Vgl. vor allem: Hans Hillmann, Günter Rambow (Hrsg.), Ein Plakat ist eine Fläche, die ins Auge springt. Plakate der Kasseler Schule. Frankfurt a. Main 1979. Unlängst. Anita Kühnl: Poesie des Konkreten. Plakate der Kasseler Schule. Berlin 1999.

seine Aufgaben und formalen Bedingungen standen in direkter Beziehung zur Herausbildung und Entwicklung der einheimischen Filmwirtschaft. Im Laufe der Zeit wandelte sich das Plakat zunächst zum wichtigsten, dann wiederum vom wichtigsten zum lediglich unterstützenden, immer jedoch stark präsenten Werbemittel für den Film. Es wurde Teil eines vielfältigen Werbeapparates, der von der Vornotiz in der Presse über Werbeanzeigen bis hin zur großformatigen Bewegungs- und Lichtreklame am Filmtheater reichte.

In den frühen deutschen Plakaten vor 1914/18 spiegelte sich zunächst die Existenz des Kinos als wandernde Einrichtung. Mit dem Bildplakat für EDISONS IDEAL (1896/97, Kat.-Nr. 4) konnte dokumentiert werden, dass noch starke Bezüge zum Jahrmarkt und zum Varieté vorhanden waren. Hier handelte es sich überwiegend um Motive abgefilmter Schausteller- und Vaudeville-Kunststücke. Das versprochene Filmprogramm und die naiv-bunte Ausdrucksform des Plakats ergänzten sich zur Einheit. Anfangs wurde für keine bestimmten Filme, sondern für Spielstätten und ein allgemeines Programm geworben. Die meisten deutschen Plakate, die für die Existenz des neuen Mediums hierzulande zeugten, besaßen zumeist provisorischen Charakter. So konnten unter den erhaltenen Beispielen auch solche betrachtet werden, die mit Film nichts zu tun hatten, lediglich durch Aufkleber in Kinematographen-Plakate verwandelt worden waren, wie etwas das Beispiel KINEMATOGRAPH BINDER (Kat.-Nr. 63) zeigte.

Wenn auch Filme später noch im Wandergewerbe gezeigt wurden, so endete die sogenannte Jahrmarktsphase ca. 1907. Etwa um diese Zeit begann, nach verschiedenen ersten Anläufen, das Kinogewerbe sesshaft zu werden. Die verstärkte Einrichtung fester Lichtspielhäuser vor allem in den größeren deutschen Städten wirkte sich auf das Plakatwesen dergestalt aus, dass ab sofort einzelne Kinos Plakate zur Eigenwerbung entwerfen ließen. Beispiele aus den Jahren 1907 bis 1912/13 verdeutlichten die Entwicklung des Lichtspielhauses zum „gesellschaftsfähigen“ Bildungs- und Unterhaltungsort, zum Lichtspiel-**Theater**. Die Änderung der plakativen Ausdrucksformen reflektierte diesen Wandel unmittelbar: War das frühe Frankfurter „Union”-Plakat aus dem Jahre 1907 noch im Schaustellerduktus gehalten (Kat.-Nr. 66), so änderte sich ab 1910 das Bild. Fast alle Entwürfe wandten sich mit ihren Bezügen zum Theater an ein gutsituiertes, großstädtisches Publikum, das teilweise auch selbst abgebildet wurde, wie Plakate für das zweite U.T. (1910, Kat.-Nr. 68) und die LICHTSPIELE MOZARTSAAL (1910, Kat.-Nr. 69) zeigten. Motive für das Berliner LICHTSPIELHAUS WITTELSBACH (1912, Kat.-Nr. 70) und das Stuttgarter UNION-THEATER (1912, Kat.-Nr. 71) beschworen die abendlich-festliche Kulisse, zu der man, wie auf den Darstellungen zu sehen, mit der Droschke oder dem Automobil fuhr. In dem Plakat LI-PA-THE (Kat.-Nr. 73) blieb ein rares Beispiel erhalten, auf dem eine Art „Architekturallegorie” das neue Image unterstrich. Mit diesen Affichen, die einhergingen mit einer ersten großen Bauwelle von Lichtspielhäusern in Deutschland, versuchte das Kino, sich offensiv vom

Ruch des Unseriösen zu befreien und sich dem gehobenen Theater anzunähern, indem es an bessere Kreise appellierte. Es zeigte sich dabei ein Unterschied zwischen Berlin und München: In der bayerischen Metropole waren die historisierenden Darstellungen in der Überzahl; Rokoko- und Biedermeier-Motive versuchten, einen Bezug zu traditionellen Kulturwerten herzustellen (Kat.-Nr. 25, 26, 30, 31, 32). Gegenüber dem allerersten Münchener Kino-Plakat THEATER ELECTRA (Kat.-Nr. 18) aus dem Jahre 1907, das der Entwerfer im seinerzeit progressivsten Plakatstil gehalten hatte, dokumentierten sie eine etwas konservativere Auffassung. Berliner Plakate besaßen dagegen überwiegend inhaltlich wie formal Bezüge zum seinerzeit gegenwärtigen Geschehen. Die Orientierung an modernen Plakatstilen leistete ein Übriges.

Das neu gewonnene Prestige drückte sich auch darin aus, dass - in Berlin wie in München - die meisten Plakataufträge an seinerzeit renommierte Plakatkünstler erteilt wurden, wie etwa Johann Baptist Maier (THEATER ELECTRA, Kat.-Nr. 18), Fritz Rumpf (II. U.T., Kat.-Nr. 19), Paul Leni (LICHTSPIELHAUS WITTELSBACH, Kat.-Nr. 21), Franz Paul Glass (LICHTSPIELE IM AUSSTELLUNGSPARK, Kat.-Nr. 31) oder Louis Oppenheim (U.T.-SERIE, Kat.-Nr. 34). Gegenüber derartigen Tendenzen retardierte das eigentliche Filmplakat. Dies hatte einerseits zu Anfang noch mit der Kürze der Filme zu tun, die in Programmen gebündelt wurden, andererseits aber auch mit der mangelnden Infrastruktur: Die produzierende Filmwirtschaft begann sich erst schrittweise durch Firmen wie „Messter", „Eiko" oder „Union" zu etablieren und spielte vor 1914 gegenüber der ausländischen Konkurrenz eine untergeordnete Rolle; mit der Entwicklung auf dem Filmtheatersektor und auf dem sich ab ca. 1909 verfestigenden Verleihgewerbe konnte sie nicht mithalten. Zunächst kamen die in Deutschland gezeigten Filme wie auch deren Plakate überwiegend aus Frankreich. Dies entsprach der dominierenden Stellung des französischen Films in Europa. Neben Frankreich beherrschten Dänemark, Italien und die USA den deutschen Filmmarkt vor 1914. Erst allmählich kristallisierte sich eine nennenswerte einheimische Filmplakatwerbung heraus, ein Eindruck, der nicht allein vom Bestand her evoziert wurde, sondern auch durch die Lektüre der seinerzeitigen Fachpresse bestätigt werden konnte.

Trotz erheblicher, vor allem auf der Sammlungspraxis basierender Materiallücken ließen sich die wesentlichen Strömungen herausarbeiten, denen die Filmplakatproduktion der Frühzeit unterlag. Auch hier war zunächst die Beziehung zum Schaustellermilieu bestimmend. Frühe erhaltene Beispiele wie die ca. 1908 zu datierenden Plakate für DIE TOCHTER DES ALCHEMISTEN (Kat.-Nr. 37) und IN VERBRECHERHÄNDEN (Kat.-Nr. 38), zwei dänischen Filmen, zeigten eine Formensprache, die durch eine schablonenhaft-schematisch und naiv wirkende Figurendarstellung, leuchtende Farbigkeit und minutiöse Details geprägt war. Dass sie repräsentativ waren, lässt sich zwar nicht mehr beweisen, darf aber angenommen werden.

Freilich waren erst nach 1910 deutlichere Konturen erkennbar. Um diese Zeit begann die Kinoreformbewegung an Einfluss zu gewinnen und ihren Kampf gegen den angeblichen „Schund" zu führen, wobei sie auch das Werbegeschehen im Auge hatte. Die althergebrachte Plakatmanier, von den Fachpresse je nach Standpunkt als „Schundplakat" oder als veraltetes „Lithographenplakat" bezeichnet, korrespondierte zumeist mit sensationellen, reißerischen Stoffen (z. B. Kat.-Nr. 57; Kat.-Nr. 71), die den „Kinoreformern" ein Dorn im Auge waren. Die Reaktion war, dass ab Ende 1912, Anfang 1913 sich eine verstärkte künstlerisch bemühte Plakatwerbung auch für einzelne Filme durchzusetzen begann. Der Weg der wichtigsten Firmen dahin war unterschiedlich: Strebten einige Gesellschaften offenbar lediglich die Hinwendung zu einer gediegenen, aber nichtsdestoweniger konventionellen Form an, wie etwa die „Deutsche Biograph" (Kat.-Nr. 57-59), so traten andere, z. B. vor allem Paul Davidsons „Pagu" und „Messter", dezidiert an moderne Plakatkünstler heran. Gemeinsames firmenpolitisches Ziel war ohne Zweifel die Erlangung eines seriösen grafischen Profils, um der Kritik wie auch der Zensur die Angriffspunkte zu entziehen. Bei einigen Exemplaren war die seitens der Fachpresse geforderte schrittweise Abkehr von der naiven, minutiösen Plakatmanier zu erkennen. Der Wettstreit zwischen „Kunstplakat" und „Lithographenplakat" konnte anhand der Debatten in der Fachpresse und einiger wesentlicher Plakate anschaulich gemacht werden. Die „Künstlerplakate" stellen heute für uns Dokumente dar, die allerdings kaum als repräsentativ angesehen werden können, zumal der in der zeitgenössischen Presse kritisierte „triviale" Bodensatz überwiegend fehlt.

Bei den hier in Erscheinung tretenden Grafikern handelte sich um die erste Generation der namentlich fassbaren Filmplakatgrafiker in Deutschland. Sie kamen aus dem Bereich der eleganten Modeillustration, der Theatergrafik, des Bühnenbildes und der freien Grafik und Malerei, konnten also auf vielfältige Bereiche verweisen und hatten sich auf dem Plakatsektor für andere Branchen bereits einen Namen gemacht. Gleichsam „Pioniere" waren vor allem Julius Klinger, Paul Leni, Ernst Deutsch und Robert Bell, die das unterschiedliche Spektrum der künstlerisch ambitionierten Filmplakatwerbung bis 1914/15 repräsentierten.

Julius Klinger entwarf 1912/13 seine humoristischen Plakaten für die „Messter-Film G.m.b.H." (Kat.-Nr. 79-83). Sie waren nicht für lange Spielfilme bestimmt, sondern für kurze Filme, was sie auch von daher zur Ausnahmeerscheinung werden ließ. Klingers Kennzeichen waren großflächig erfasste, karikaturenhafte Figuren, die er vor den neutralen Plakatgrund setzte. Bei seinen Plakaten für längere Filme wie etwa RICHARD WAGNER (Kat.-Nr. 84) handelte es sich um naturalistischer gehaltene Flächenplakate; abstrahierende Elemente traten bei DIE FILMPRIMADONNA (Kat.-Nr. 167) in der Kleidung auf.

Neben Julius Klinger etablierte sich Paul Leni. Er war ein besonders markantes Beispiel für einen Typ von Grafiker, dessen Schaffen durch Vielseitigkeit glänzte: Gra-

fiker, Filmarchitekt, Bühnenbildner in einem, gelangte er, über dessen Ausbildung wir kaum etwas wissen, schließlich zur Filmregie. Mit seinen Plakaten für BERLINER RANGE (Kat.-Nr. 91), DIE WASSER SCHWEIGEN (Kat.-Nr. 92), DIE TANGOKÖNIGIN (Kat.-Nr. 90), LEIDENSCHAFT (Kat.-Nr. 93), wie auch mit seinen Kinoplakaten LICHTSPIELHAUS WITTELSBACH (Kat.-Nr. 21) und UNION-THEATER (Kat.-Nr. 22), hatte er entscheidenden Anteil an der modernen Plakatgestaltung. Auch er war nicht unbedingt auf eine Richtung festzulegen: Dekorativ-flächige Entwürfe standen neben zeichnerisch-illustrativen Ausdrucksmitteln.

Ernst Deutsch war zeitweilig Schüler Gustav Klimts, ansonsten aber Autodidakt. Teils zeichnerisch, teils flächig orientiert, war er mit seinen Plakaten für Berliner Vergnügungsetablissements bekannt geworden. Zum Pionier des deutschen Starplakats avancierte er vor allem durch die Plakate, die er für die Schauspielerin Asta Nielsen (Kat.-Nr. 103, 104, 165, 169) entwarf. Bei ihnen kam sein Talent zur eleganten Figurendarstellung am besten zur Geltung. Sein Name verband sich vor allem mit der Plakatwerbung der „Pagu" Paul Davidsons und der Firma „Greenbaum-Film".

Als weiterer wichtiger Plakatgrafiker etablierte sich Robert Bell, dessen Name mit den „Werkstätten für Graphische Kunst" in Verbindung stand und der vor allem für „Vitascope" arbeitete. Bells Formensprache war durch eine plastisch modellierende Zusammenführung von Flächenelementen bestimmt, eine Manier, die er mit den 1914 entstandenen Plakaten wie DIE PERLE (Kat.-Nr. 97), DIE WELT OHNE MÄNNER (Kat.-Nr. 98) oder DAS GEHEIMNISVOLLE X (Kat.-Nr. 99) vertrat.

Daneben standen auch einige unsignierte Plakate, die jedoch ebenso trefflich die neue Gestaltung in unterschiedlicher Art reflektierten. So vereinigte das bei „Dinse, Eckert & Co. " gedruckte Plakat zu DER GEHEIMNISVOLLE CLUB (1913, Kat.-Nr. 70), einer „Eiko"-Produktion, verschiedene formale Möglichkeiten auf gelungene Weise. Mit seiner Kombination aus flächigem Signal und detaillierterer Zeichnung dokumentierte es somit auch die Bündelung grafischer Problemstellungen der Zeit.

Zwei für die Plakatgrafik der 1910er Jahre wichtige Grafiker standen zwar nicht außerhalb der oben skizzierten Entwicklung, waren aber in ihrer Stellung so herausragend, dass sie unabhängig von den genannten Zusammenhängen betrachtet wurden: Ludwig Kainer und Ludwig Hohlwein. Sie schlugen den zeitlichen Bogen zwischen 1910 und 1920.

Ludwig Kainer war zwar schon vor 1914 aktiv, die meisten seiner Plakate blieben aber aus der Zeit des Ersten Weltkriegs erhalten. Die ihm eigene spielerisch-manierierte Expressivität, die hier vor allem zwischen 1917 und 1920 betrachtet werden konnte, muss derzeitigen Erkenntnissen zufolge als große Ausnahmeerscheinung im Spektrum der Filmplakate der 1910er Jahre gewertet werden. Charakteristika seiner Arbeiten waren die zeichnerische Reduktion auf die Konturlinie bei sparsamer Binnenzeichnung, eine geringe Farbigkeit und die Freilassung des Plakatpapiers. Bei Plakaten,

wie denen zu DAS BILDNIS DES DORIAN GRAY (1917, Kat.-Nr. 130), EHRE (1917, Kat.-Nr. 128), DIE TÄNZERIN BARBERINA (1920, Kat.-Nr. 138) und mehreren Detektivfilmplakaten (z. B. Kat.-Nr. 135) konnte er seine Vorliebe für tänzerisch bewegte Figuren zum Ausdruck bringen. In seinen Gestaltungsmitteln, die er wiederholt für den Berliner „Tauentzien-Palast" einsetzen konnte, unterschied er sich von den anderen Filmplakatgrafikern seiner Zeit radikal.

Mit Ludwig Hohlwein wandte sich 1913/14 der populärste und bedeutendste Plakatgrafiker Münchens dem Kino zu, wenn auch die Filmplakate innerhalb seines Gesamtwerks einen marginalen Raum einnehmen. Hohlweins Filmplakate folgten dem von ihm in anderen Branchen ausgebildeten formalen Duktus: Malerische Elemente mit flächenhafter Abstraktion verbindend, waren sie Ausdruck figürlicher Konzentration auf wesentliche Elemente. Dabei bezog der Künstler den freigelassenen Plakatgrund als Flächenelement in die Komposition ein. Besonders markante Beispiele für seine frühen Filmplakate waren etwa die ca. 1914 entstandenen Arbeiten zu DAS MIRAKEL (Kat.-Nr. 189), FRAU GERTRUD (Kat.-Nr. 140) und DIE HOCHZEIT VON VALENI (Kat.-Nr. 141). Um 1920 vor er allem im Auftrag der „Stuart-Webbs-Film-Company" tätig, für die er einige auf starke Licht- und Schattenwirkung angelegte Arbeiten entwarf (z. B. DAS RATTENLOCH (Kat.-Nr. 198) oder DIE CAMERA OBSCURA, Kat.-Nr. 199).

Die seit 1912 stetig wachsende Auftragslage wirkte sich auf das Druckereigewerbe aus. Bis dahin waren deutsche Filmplakate - dem Status des Films entsprechend - fast ausschließlich von denjenigen Druckereien produziert worden, die bereits auf dem Sektor des Zirkus- und Jahrmarktsplakats einen Namen besaßen. Die wichtigste unter ihnen war die Hamburger Firma „Friedländer", welche die Plakate zu DIE TOCHTER DES ALCHEMISTEN (Kat.-Nr. 37) und IN VERBRECHERHÄNDEN (Kat.-Nr. 38) druckte. Die mächtigen französischen Firmen „Pathé" und „Gaumont" besaßen eigene Druckereien. Die Situation änderte sich teilweise um 1912, als einige einheimische, teilweise kurz zuvor erst gegründete Druckereien sich auf Kinoplakate zu spezialisieren begannen. Dem künstlerischen Plakat nahm sich vor allem die Firma „Hollerbaum & Schmidt" an, die ohnehin auch für die Plakatkunst anderer Branchen einen hohen Stellenwert besaß. Als weitere wichtige Druckereien für Filmplakate jener Jahre begannen sich vor allem die Berliner Firmen „Plakate R. Spiegel", „Rotophot A.G." und „Dinse, Eckert & Co" auf dem Markt zu behaupten. Während „Plakate R. Spiegel" noch auf sensationelle, „altmodische" Buntdruckplakate vertraute, konnte sich beispielsweise „Dinse, Eckert & Co." zu einer modernen Druckerei entwickeln, die allerdings nicht so konsequent in ihrem künstlerischen Potential war wie „Hollerbaum & Schmidt".

Zwischen 1911 und 1914 ließ sich auch eine bescheidene Theoriebildung erkennen, die vor allem mit Herbert Tannenbaum, Adolf Behne, Traugott Schalcher und ei-

nigen anonymen Autoren der Filmfachpresse in Verbindung stand und im Kontext der Kinoreformbewegung zu sehen war. Viele Grundsatzbemerkungen zu Funktion und Form des Filmplakats fanden hier ihre erste schriftliche Fixierung. Die wichtigsten Positionen betrafen vor allem die großstädtischen Bedingungen, denen das Plakat unterlag. Aus ihnen heraus wurden die wichtigsten Charakteristika des Plakats und speziell des Filmplakats postuliert. Ein wesentlicher Kernpunkt war die Frage, ob die konzentrierte Skizze oder die detaillierte Zeichnung für das Filmplakat geeignet sei, um die Stimmung eines Films widerspiegeln zu können und den Passanten zum Besuch zu animieren. Insofern waren einige der hier gefassten Grundsätze auch in den Plakaten zu erkennen. Das Gros der späteren Plakate entwickelte sich jedoch unbeeindruckt von derartigen Debatten.

Schon vorher - ab 1907 - hatte die das Filmplakat wie ein roter Faden begleitende Zensur eingesetzt. Zunächst äußerte sie sich in einer Vielzahl von regionalen und landesgesetzlichen Verordnungen und Regelungen, deren Ausführung den örtlichen Polizei-Organen oblag. Eine wesentliche Verschärfung trat während des Ersten Weltkriegs ein, als sich die Militärbehörden einschalteten. 1920 kam es nach einer kurzen „zensurlosen" Zeit zu einer reichseinheitlichen Formulierung der Film- und Reklamezensur durch das „Reichslichtspielgesetz", das - vom NS-Regime 1933/34 neu gefasst und verschärft - bis 1945 die juristische Grundlage bildete. Mit dem vorgeblichen Ziel, den „Schund" einzudämmen und Jugendliche vor angeblicher Überreizung durch Sexualität und Gewalt zu schützen, stellte diese Zensur durchgehend eine aus heutiger Sicht zwar gravierende, letztlich aber kurios anmutende Bevormundung der Zuschauer dar.

Trotz massiver Beeinträchtigungen konnte das Filmplakat während des Ersten Weltkriegs immer mehr an Boden gewinnen. Der wachsende Bedarf hatte damit zu tun, dass der deutsche Markt weitgehend für ausländische Filme verschlossen war, die deutsche Filmproduktion sich verstärkte, so dass Firmen wie „Messter" und „Eiko" ihre Kapazitäten erhöhen konnten. Ein Filmgenre erlebte während des Krieges eine Blüte: der Detektivfilm (Kat.-Nr. 202-219). Besonders Ludwig Kainer, der zeitweilig für den Berliner „Tauentzienpalast" tätig war, entwarf Plakate zu Detektivfilmen. Auch der Krieg selbst bemächtigte sich der Werbung: Die Plakate für Kriegsanleihen, Kriegerspenden, Kriegslustspiele oder Wochenschauen (Kat.-Nr. 220-244) boten jedoch kein zusammenhängendes Bild, was der insgesamt - im Vergleich etwa zu England - wenig entwickelten Kriegspropaganda entsprach. Als Versuch einer einheitlichen kriegsbezogenen Filmplakatwerbung konnten die Exemplare betrachtet werden, die Hans-Rudi Erdt 1917/18 im Auftrag des damals neu gegründeten, für die Filmpropaganda zuständigen „Bild- und Filmamtes" entworfen hatte (Kat.-Nr. 226 u. 235-243). All diesen Plakaten war trotz der offenen propagandistischen Zweckbestimmung eine eigentümliche Indifferenz gemeinsam. Eine womögliche Absicht, moderne Kriegsführung mit moderner Film- und Plakatpropagada zu verknüpfen, ließ sich dabei zwar vermuten, das

grafische Ergebnis erwies sich jedoch in seiner wenig schlüssigen Mischung aus Flächenstil und skizzenhaften Elementen als zwiespältig, was sich auch auf die Aussage auswirkte. Freilich spiegelten diese Plakate die zunehmende Anonymisierung des Krieges deutlich wider. Während des Ersten Weltkriegs nahm neben dem maltechnische Strukturen nachahmenden Plakat das gezeichnete Plakat in impressionistisch skizzenhafter Prägung einen großen Raum ein, das es offenbar populären Kategorien eher entsprach als das Berliner Kunstplakat.

Ein wichtiger Aspekt sei hier noch erwähnt: Die Herausbildung der beiden wichtigsten Film- und Plakatzentren Berlin und München war zu Beginn der 1920er Jahre im wesentlichen abgeschlossen, soweit sie für die Filmwerbung Bedeutung besaßen. Hier hatte Berlin seinen Rang als für beide Sektoren wichtigste Metropole behauptet und ausgebaut.

Die 1920er Jahre selbst nun bedeuteten für die Filmwerbung und speziell das Plakat einen bedeutenden Schub an kommerziellen und zunächst auch künstlerischen Produktivkräften. Mit Kriegsende begann eine bis ca. 1924 andauernde Phase, in der die filmwirtschaftliche Blüte mit einer relativen künstlerischen Blüte auch in der Filmwerbung einherging. Anhand von Plakaten zu typischen um 1920 entstandenen Filmen konnten die formalen Tendenz der ersten Nachkriegsjahre beschrieben werden.

Hier waren Einflüsse der allgemeinen Stilentwicklung von besonderem Interesse: Kurz nach dem ersten Weltkrieg traten - nach vereinzeltem vorherigen Aufleuchten - beim Filmplakat expressionistische Tendenzen auf, deren Hauptvertreter Josef Fenneker war. Fenneker arbeitete bis 1924 überwiegend für das Berliner Uraufführungstheater „Marmorhaus". Somit konnte hier ein spezifisches werbegrafisches Profil eines einzelnen Kinos entstehen, das selbst in der vielfältigen Landschaft der 1920er Jahre ziemlich einmalig war. Bei diesem Grafiker ließ sich wie bei kaum einem anderen die wechselseitige Steigerung von Stilmitteln und inhaltlichen Ausdrucksformen beobachten. Vielfach waren seine Entwürfe lediglich vom Titel inspiriert. Vielen Plakaten gemeinsamer war ein morbider Grundton. Zahlreiche thematisierten Beziehungen zwischen Männer und Frauen, wobei die Protagonisten zumeist schonungslos dargestellt wurden. Es konnte jedoch gezeigt werden, dass der Begriff „expressionistisch" in diesem Fall als eine weit gefasste Mischung von dekorativen Formen, ekstatisch-bizarren Konstellationen, manieriertem und barockem Formenüberschwang revidiert werden müsste. Naturalistische Details standen neben verzerrten Figurationen. Auch war der Expressionismus in der Filmreklame nun keineswegs vorherrschend: Dies muss noch einmal betont werden, da durch die vielen erhaltenen Fenneker-Plakate ja der falsche Eindruck entstehen könnte. Auch erhielten Filme, die keineswegs expressionistisch waren, „expressionistische" Plakate.

Wenn Fennekers Arbeiten auch dominierten, so waren sie nicht die einzigen expressionistischen Beispiele. Als weitere wichtige Plakate konnten in diesem Zusam-

menhang diejenigen für DAS CABINET DES DR. CALIGARI (1920, Kat.-Nr. 271-273) oder DER GOLEM WIE ER IN DIE WELT KAM (1920, Kat.-Nr. 274) betrachtet werden. Ihnen gemeinsam war die Wiedergabe von Architekturdekors aus den Filmen, die sie - darin diesen ebenbürtig - grafisch übersteigert umsetzten. Aber auch ein Exemplar für einen unbekannteren Film wie DER ZEUGENDE TOD (1920, Kat.-Nr. 179), immerhin das wahrscheinlich einzige Filmplakat des Plakatgrafikers, Bühnen- und Kostümbildners Emil Pirchan, erwies sich in seiner durch futuristische Details geprägten Ausdruckskraft als eine herausragende Einzelleistung.

Im Filmplakat der 1920er Jahre konnten im wesentlichen vier stilistisch-formale Strömungen bestimmt werden: Neben dem Expressionismus waren es die „realistische" zeichnerische Manier, der Konstruktivismus und das gemäldeähnliche Plakat. Das Flächenplakat, zunächst noch in wesentlichen Exemplaren präsent, doch schon im Rückzug vor zeichnerisch-illustrativen bzw. malerisch empfundenen Gestaltungsmitteln, spielte ab Anfang der 1920er offenbar zunächst keine Rolle mehr.

Als dominierender Grafiker der zeichnerisch orientierten Richtung kristallisierte sich der gebürtige Wiener Theo Matejko heraus. Seine plakatkünstlerische Blüte in Deutschland lag zwischen 1920 und 1925. Einige berühmte und für die Filmgeschichte bedeutsame Filme erhielten ein Matejko-Plakat. Seine Arbeiten erzeugten in ihrer bewegten Strichführung ein Höchstmaß an Dynamik, was sich auch aus Matejkos Tätigkeit als Pressezeichner heraus erklärte. Mit seinen Entwürfen zu DR. MABUSE (Kat.-Nr. 347), DIE NIBELUNGEN (Kat.-Nr. 353), GENOVEVA (Kat.-Nr. 50), FRÄULEIN RAFFKE (Kat.-Nr. 349) oder der Plakatserie zu DIE ZEHN GEBOTE (Kat.-Nr. 354-369) stand er qualitativ auf der Höhe seiner Möglichkeiten und wusste die propagierten Filme in ihrem dramatischen Gehalt dem Betrachter grafisch nahezubringen. Das Plakat zu DIE NIBELUNGEN dokumentierte Matejkos Vorlieben für den menschlichen Körper im Bewegungsablauf und dessen Muskelspiel. Insbesondere DIE ZEHN GEBOTE ließ er im Stil einer dramatischen „Reportage"-Serie vor den Augen des Betrachters entstehen.

Weitere wichtige zeichnerisch orientierte Plakatgrafiker waren der schon vor 1920 in Erscheinung getretene Robert Leonard sowie Julius Kupfer-Sachs. Von Matejko unterschieden sie sich durch eine weniger einheitliche Gestaltung. So konnte bei Leonard auch durch von grafischen Flächen bestimmte Plakate betrachtet werden, wie etwa SIBIRIEN (1918, Kat.-Nr. 339). Das der konzentrierten Skizze verpflichtete Plakat zu MADAME DUBARRY (1919, Kat.-Nr. 302) zeichnete sich durch die Verbindung höchster, sich auch in der Strichführung ausdrückender figürlicher Dramatik und Stoffnähe aus.

Julius Kupfer-Sachs, ab 1923 im Material präsent, gestaltete seine Plakate in einem wesentlich kompakteren Figurenstil, dem eine insgesamt weniger rasante Strichführung entsprach. Dass er in unterschiedlichen Sujets zu völlig anderen Ausdrucksmit-

teln griff, zeigten Plakate wie das zu NJU (1924, Kat.-Nr. 376) und das zu DIE HEXE (1924, Kat.-Nr. 382), mit dem er sich dem Stoff entsprechend auf das Gebiet des spätmittelalterlichen Holzschnittes begab. In Plakaten wie DER TÄNZER MEINER FRAU (1925, Kat.-Nr. 384) und dem zu WAS EIN SCHÖNE FRAU BEGEHRT (1928, Kat.-Nr. 385) schilderte er treffend das Klima von Gesellschaftsstücken in einer eleganten Skizzenmanier, deren Spektrum von der Nähe zur Bleistiftzeichnung bis zur Wasserfarbe reichte.

Die Plakate der Grafiker Fenneker, Matejko, Leonard und Kupfer-Sachs markierten die qualitative Spitze der Jahre bis 1925 und darüber hinaus. Ihnen standen gleichwertige Einzelleistungen wie die Plakate von Emil Pirchan (DER ZEUGENDE TOD, Kat.-Nr. 279), Hans Poelzig (DER GOLEM, Kat.-Nr. 274 u. 275), dem Grafikerteam Stahl-Arpke (DAS CABINET DES DR. CALIGARI, Kat.-Nr. 271) und anderer zur Seite. Das Gros der Plakate, von dem sich die genannten abhoben, bildeten Arbeiten wie diejenigen von Fritz Pötter (Kat.-Nr. 386-393) und Willy Dietrich (Kat.-Nr.394-405). Gerade bei Pötter wurde die formale Verwandtschaft zu Zirkusplakaten deutlich: Sie drückte sich in der besonders betonten Farbigkeit, der Vielfigurigkeit und der naiven simultanen Erzählweise aus, wie sie etwa in Plakaten wie denen zu EIN MANN DER TAT (Kat.-Nr. 388), JAGD AUF MENSCHEN (Kat.-Nr. 389) und DER GEISTERZUG (Kat.-Nr. 392) betrachtet werden konnten. Ebenso war die naiv-schematische, mitunter puppenhafte Figurenzeichnung typisch für diese Plakate. Allerdings muss man diesen Beispielen zugute halten, dass sie bei aller Naivität und in ihrem sorglosen Umgang mit grafischen Mitteln inhaltliche Vorgaben durchaus adäquat umsetzten. Zumeist für sensationelle und wenig anspruchsvolle Stoffe entworfen, dokumentierten sie das Spektrum des Filmangebots kleinerer und mittlerer Firmen, die kommerzielle Durchschnittsware herstellten bzw. verliehen. Dietrichs Plakate kamen noch stärker vom Gemälde, eine Manier, die er bis 1930 in unterschiedlicher Disposition verfolgte. Einer eher breitpinselig auftretenden, pastos wirkenden Arbeit wie OHNE RECHT UND GESETZ (um 1925, Kat.-Nr. 398) stand der fast fotorealistisch zu nennende Entwurf für GROSSSTADTSCHMETTERLING (1929, Kat.-Nr. 405) gegenüber. Die Dietrich-Plakate zu LASTER DER MENSCHHEIT (Kat.-Nr. 402) und die NACHT DER ERKENNTNIS (Kat.-Nr. 403) können als besonders typische Filmplakate jener Zeit gelten

Angesicht des Übergewichts von Plakaten, wie sie durch Pötter, Dietrich und zahllose anonyme Grafiker repräsentiert wurden, begannen sich ab Mitte der 1920er Jahre reformwillige Kräfte unterschiedlichster Ausrichtung zu artikulieren. Sie waren Teil der allgemeinen Reformbestrebungen, die sich gegen den Historismus und den Jugendstil, gegen traditionelle malerische Ausdrucksformen richteten, aber auch gegen den Expressionismus, in dem sie einen Irrweg sahen. Die Fachpresse unterstützte diese Forderungen, die sich teilweises mit denen vor 1914 deckten. Ein Anliegen war es, das

Filmplakat zugunsten der Fotomontage oder des neutralen Schriftplakats von malerischen und zeichnerischen Elementen zu befreien.

Im Filmplakat schlugen sich die Bemühungen unterschiedlich nieder. Als ein wesentlicher Schritt konnte die allerdings von den „modernen" Reformgedanken unabhängige Hinwendung zum Schriftplakat betrachtet werden. Wesentlicher Vertreter dieser Richtung waren die Berliner Grafiker Werner Graul, Herbert Dassel, Karl Michel, Max Fließ aber auch der sonst der zeichnerischen Plakatmanier verpflichtete Julius Kupfer-Sachs und Alfred Herrmann. Karl Michels STREIK-Plakat (1927, Kat.-Nr. 424), Max Fliess' Plakat SPIONE (1928, Kat.-Nr. 441) und Alfred Herrmanns ASPHALT (1929, Kat.-Nr. 442) waren Beispiele für Plakate, welche die Schrift zum Schriftbild werden ließen. Die Berliner „Schriftplakatbewegung" erwies als sehr erfolgreich, wenn sie sich auch nicht als dauerhaft durchsetzte. Einige spätere Bildplakate profitierten jedoch von der Neubewertung der Schrift (Kat.-Nr. 512). Alles in allem war das Berliner Spektrum außerordentlich vielfältig, keiner dogmatischen Festlegung auf eine Schriftfamilie unterworfen. Gediegen-konservative Gestaltungen (Kat.-Nr. 440) standen eigenwilligen, dynamisch-dramatisch überschäumenden bildlichen Umsetzungen von Schrift gegenüber (Kat.-Nr. 432, 433, 435), in denen bewegte Buchstaben, Schreibschriften und Phantasiegebilde erschienen.

Weitaus weniger erfolgreich verlief die ab 1925/26 zu beobachtende Hinwendung zur Einbeziehung der Fotografie, wie sie die „Filmtechnik" postuliert hatte. Die geringe Resonanz lässt sich aus dem Zeitzusammenhang nicht vollständig erklären, da sich in anderen Branchen Fotomontagen durchaus durchsetzen konnten. Unter den Beispielen bis um 1933 fanden wir auf Plakatformat vergrößerte Ganzfotos (BISMARCK, 1925, Kat.-Nr. 464; PETRONELLA, 1927; Kat.-Nr. 465), Collagen von Fotofragmenten (MELODIE DER WELT, 1930, Kat.-Nr. 468) und die Verbindung von Fotos mit grafischen Flächen (TIERE SEHEN DICH AN, 1931, Kat.-Nr. 467).

Der zweifelsohne spektakulärste Reformversuch geschah 1927/28 in München. War für das Berliner Schriftplakat ein Filmtheater der „Phoebus" bestimmend, so zeigte sich auch in München ein Kino dieser Gesellschaft, der „Phoebus-Palast", als federführend. Dessen Leiter beauftragte 1927 den formal dem Bauhaus nahestehenden Grafiker Jan Tschichold mit der Gestaltung der Werbung. Dieser Münchener „Phoebusstil" umfasste nicht nur Plakate, sondern auch die Zeitungsanzeigen. Tschichold versuchte, das konstruktivistisch orientierte Montageplakat unter Verwendung der Fotografie und das neutrale Schriftplakat durchzusetzen. Da er gleichfalls als Theoretiker hervortrat, waren seine Plakate auch in diesem Zusammenhang von Interesse. Die Arbeiten zu DIE FRAU OHNE NAMEN (Kat.-Nr. 445), LASTER DER MENSCHHEIT (Kat.-Nr. 446) waren stark konstruktivistisch geprägt und setzten das technische Element der Filmprojektion in eine grafische Struktur um. Andere Plakate, wie PRINZ LOUIS FERDINAND (Kat.-Nr. 453) stellten geometrische Kombinationen von Bild und Schrift dar. Des wei-

teren gab es auch reine, völlig sachliche Schriftplakate (Kat.-Nr. 456-459). Es ließ sich kein krasserer Unterschied zu den bisher erstellten Filmplakaten denken. Doch schon nach wenigen Monaten kehrte man in München zur gewohnten Manier zurück, ein Schritt, der durch den Konkurs der auftraggebenden „Phoebus A.G." 1928 begünstigt wurde. Auswirkungen auf die Gestalt der Berliner Filmplakate hatte diese Richtung nicht, während sie in anderen Bereichen vorher und nachher durchaus Verbreitung fand. Für die Kunstgeschichte des Plakats stellen die „Phoebus"-Plakate jedoch auf Grund ihrer Synthese wesentlicher Avantgarde-Elemente der 1920er Jahre (Konstruktivismus, Neue Typographie) einen wichtigen Markstein dar. Der Kontakt zum russischen Filmschaffen hatte keine Folgen für die deutschen Filmplakate. Deren Werbung in Deutschland fügte sich in das durchschnittliche Spektrum ein, wie beispielsweise auch ein Plakat zu Eisensteins PANZERKREUZER POTEMKIN (Kat.-Nr. 416) zeigte.

Ein wenig außerhalb dieser Reformbestrebungen lag der 1926 ausgeschriebene Wettbewerb der „Ufa" für den Film FAUST. Er war jedoch ebenfalls Ausdruck einer Änderungswilligkeit: Dieser Prestigefilm sollte auch ein besonderes Plakat erhalten. Sieger der Auslobung wurde ein an spätmittelalterlichen Holzschnitten orientierter, farbiger Entwurf von Karl Michel (Kat.-Nr. 419). Ein weiteres Plakat zu diesem Film von Curt Lange (Kat.-Nr. 420) folgte bewährten Bahnen, indem es auf naturalistische Art einfach eine zentrale Szene illustrierte.

Beobachtet werden konnte, dass die den Durchschnitt überragenden Plakate - ausgenommen diejenigen Tschicholds - nicht mehr innerhalb zusammenhängender Œuvres wie bei Fenneker oder Matejko auszumachen waren, sondern eben als Einzelleistungen. War das Michel-Plakat eine solche Einzelleistung im „Ufa"-Werbeapparat, so stellten sich auch spätere herausragende Plakate dieser Gesellschaft als singulär vor, wie etwa diejenigen zu METROPOLIS (1927, Kat.-Nr. 477), in denen sich neusachliche Bildtendenzen mit ihrer technoiden Verliebtheit in Oberflächendetails und späte expressionistische Elemente verbanden. Vorherrschend war allerdings weiterhin eine traditionelle Bildauffassung, welche die in der Theorie postulierte plakatgemäße Ausrichtung konterkarierte und für das Filmplakat eine „eigene" Form ausbildete. Die „Ufa" hatte seit 1927 eine straffere Durchorganisation des Reklameaufwandes betrieben. Doch mit ihren Werbedienstplakaten verflachte auf der einen Seite das Plakat, während sich andererseits gerade mit der Konsolidierung der Filmgesellschaft eine immer präzisere und durchdachter Organisation des Werbeapparates durchzusetzen begann. Ein fester Mitarbeiterstamm fertigte Standardware. Deren Stil wurde durch eine bunte, dem Gemälde bzw. dem Aquarell oder der Gouache angeglichenen, überwiegend naturalistischen Gestaltung bestimmt, der auch Plakate zu einer Prestigeproduktion wie DER BLAUE ENGEL (1930, Kat.-Nr. 506-507) Folge leisteten. Hier noch technisch sorgfältig ausgeführt, konnte diese Gestaltungsmanier wenig später selbst handwerklich nicht mehr überzeugen.

Letzte künstlerische Versuche vor 1933 beinhalteten einige Plakate, die von anspruchsvollen Firmen in Auftrag gegeben wurden und vom Gros abwichen. Die „Prometheus", deren Plakate zu MUTTER KRAUSENS FAHRT INS GLÜCK (1929) Otto Nagel und Käthe Kollwitz zufielen, zeigte allerdings auch zwei unterschiedliche Anliegen. Verstand Kollwitz ihr Plakat (Kat.-Nr. 501) als soziale Anklage, trat bei Nagel (Kat.-Nr. 500) das Rührend-Komische an Zillefiguren in den Mittelpunkt. Eine bemerkenswerte Reduzierung der plakativen Aussage auf grafische Signale vollzogen Plakate der Nero/Vereinigte Star-Film, wie die zu WESTFRONT 1918 (1930, Kat.-Nr. 495), KAMERADSCHAFT (1930, Kat.-Nr. 496) und M (1931, Kat.-Nr. 499). Auch ein Münchener Beispiel zu ARBEITSLOS - DAS SCHICKSAL VON MILLIONEN (1932, Kat.-Nr. 513) wich hier vom gängigen Standard ab, in dem es eine Formensprache aus dem Umfeld eines nachklingenden Expressionismus verwendete.

Die Stellung des Filmplakats in den letzten Jahren der Weimarer Republik wie auch die Reformbestrebungen waren vor dem Hintergrund verschiedener Tendenzen zu sehen, die zu einem wesentlichen Teil die allgemeine Situation auf dem Filmwerbesektor betrafen. Essentiell war, dass sich in den 1920er Jahren die Filmreklame in ihren Ausmaßen beträchtlich erweitert hatte. 1913 noch fast völlig auf das Plakat beschränkt, traten nun Lichtreklame, großflächige Transparent- und Bewegungsreklame in Konkurrenz zu diesem traditionellen Werbemittel. Das führte dazu, dass die Funktionstüchtigkeit des eigentlichen Plakats jetzt wiederholt infrage gestellt wurde. Der ständig wachsende Einfluss ausländischer Firmen trug hierzu wesentlich bei. Trotz alledem wurde auf dem Höhepunkt der Baisse zu Beginn der 1930er Jahre die Filmplakatierung von den Verleihfirmen quantitativ höher bewertet als in den Jahren zuvor, da hiermit offensiv gegen den durch die Wirtschaftskrise hervorgerufenen Besucherschwund vorgegangen werden sollte. Gerade der nach einem drohenden Zusammenbruch vom Alfred-Hugenberg-Konzern übernommenen, stetig erstarkenden „Ufa" kam jetzt eine für die einheitliche Gestaltung und Zentralisierung der Filmwerbung wesentliche Rolle zu. Die Filmplakatwerbung erreichte 1931/32 ihren Höhepunkt, als ca. 27 Prozent des Plakataufkommens in Deutschland von der Filmindustrie kamen.

Im „Dritten Reich" wurde das Plakat nach wie vor als ein wichtiges unterstützendes Werbemittel aufgefasst, seine Bedeutung erweiterte sich jedoch - bei aller formalen Indifferenz - vom rein kommerziellen Werbeinstrument zum ideologisch-politischen Funktionsträger. „*Deutsche Werbung für deutsche Filme*" lautete hier die ideologische Vorgabe, wenn sich auch eine systematischere Beschäftigung staatlicher Stellen erst 1938 und 1939 deutlicher herauskristallisierte.

Stilistisch-formal war ein fast nahtloser Übergang in das „Dritte Reich" festzustellen. Während der NS-Zeit wurden die Prinzipien des „Ufa"-Plakates weiterverfolgt, da sie den offiziellen Vorstellungen von volkstümlicher Gestaltung entsprachen. Auch ein Grafiker wie Josef Fenneker entwarf nun partiell in diesem Stil (Kat.-Nr. 520-522,

525-528), der von Namen wie Siegfried Trieb, Boris Streimann oder Alfred Herrmann - vielbeschäftigten Mitarbeitern des „Ufa”-Werbedienstes - dominiert wurde. Diese Plakatstrategie der „Ufa” und anderer Gesellschaften führte zwischen 1930 und 1935 zu einer Gleichförmigkeit der Gestaltung. 1936 erfuhr sie eine - sicherlich von oben befohlene - qualitativ fassbare Richtungskorrektur, die bis Anfang des Zweiten Weltkrieg Bestand haben sollte. Als herausragender Vertreter einer „abweichenden” Plakatgestaltung konnte Peter Pewas vorgestellt werden. Seine Plakate werden durch dynamisch-dramatische Montagen von Fotografie und grafischen Kompartimenten bestimmt, die den Effekt der inhaltlichen Elemente auf diese Weise erhöhen. Filmische Ausdrucksmittel - Überblendung, Montagen, die Fotografie als solche - wurden im Gegensatz zur sachlich geometrischen Montage etwa der Bauhaus-Künstler oder Jan Tschicholds zu dramatisch-effektvollen Konstellationen geformt. Plakate wie die zu STADT ANATOL (1936, Kat.-Nr. 546), VERRÄTER (1936, Kat.-Nr. 545), GLEISDREIECK (1936, Kat.-Nr. 647), DER SPIELER (1938, Kat.-Nr. 548) oder DAS UNSTERBLICHE HERZ (1939, Kat.-Nr. 551) standen zwar im Dienste einer sinistren Filmpolitik, erhoben sich aber weit über das durchschnittliche Niveau der damals üblichen Filmplakate. Inwieweit man der Fotomontage nun auch eine suggestive propagandistische Kraft zuerkannte, bleibt im Unklaren, da das Verhältnis des NS-Regimes zu ihr merkwürdig unentschlossen war. Diese relativen Qualitäten der Pewas'schen Plakate wird man jedoch nur im Zusammenhang mit der Zurschaustellung von äußerlicher Modernität durch die nationalsozialistische Werbepolitik in ihren Widersprüchen bewerten können. Sie sind Dokumente einer formal modernen Werbung in einer gesellschaftlich anti-modernen Zeit.

Gleichwohl ließen die Gesellschaften aber dem herkömmlichen Plakat einen großen Spielraum zukommen, in dessen Rahmen sich Grafiker wie Alfred Otto Boettcher, Alfred Bauer oder Bruno Rehak etablierten. Letztgenannter, der durch eine härtere Stilbildung auffiel, gestaltete mit dem Entwurf zum antisemitischen Propagandafilm JUD SÜSS (1940, Kat.-Nr. 565) das in seiner Intention wohl perfideste Filmplakat jener Jahre. Farbenwahl und Figurenzeichnung ergaben eine dem Sujet adäquate Form. Qualität innerhalb der traditionellen Ausrichtung zu bestimmen, versuchte der 1940 seitens der „Tobis” für den Film DIE GEIERWALLY veranstaltete Wettbewerb, was jedoch zu zwiespältigen Ergebnissen führte (Kat.-Nr. 568-570). Im weiteren Kriegsverlauf starken Materialeinschränkungen unterworfen, erlosch die nun auch qualitativ stark reduzierte Plakatwerbung - selbst die Plakate zum Ufa-Jubiläumsfilm MÜNCHHAUSEN (1943, Kat.-Nr. 571 u. 572) machten da keine Ausnahme - kurz vor Ende des Krieges ganz. Der vorherrschende „Bilderbuchnaturalismus” leitete dann fast nahtlos in die Nachkriegszeit und - häufig modisch angepasst - in die frühen 1950er Jahre über.

9.2. Inhaltlich-formale Gestaltungsprobleme

9.2.1. Rückblick: Aufgabe, Form und Funktion des Filmplakats

War im ersten Teil der Zusammenfassung ein Rückblick auf die allgemeinen Stil- und Entwicklungstendenzen vollzogen worden, so soll in diesem zweiten Teil auf die inhaltlich-formalen Gestaltungsprobleme, wie sie sich in der Gesamtschau der hier behandelten Plakate darstellten, eingegangen werden. Dazu ist es notwendig, noch einmal kurz die Aufgabe und die Funktion des Filmplakats zu betrachten. In seiner werblichen Grundfunktion hat das Filmplakat den Komponenten Wirksamkeit, Auffälligkeit und Blickfang wie jedes andere Plakat in irgendeiner Form Genüge zu leisten. Gegenüber Plakaten für andere Branchen, etwa der Markenartikelfabrikation, muss es aber in wesentlich kürzerer Zeit seine Werbewirksamkeit entfalten, da der Film in seinem Marktwert ein auf eine relativ kurze Laufzeit ausgerichteter Gegenstand ist. Dabei steht das Plakat in dem Dilemma, diese Erfordernis mit einem weiterem Postulat zu verbinden, nämlich der Forderung nach der inhaltlichen Vermittlung des jeweiligen Films. Daher muss sich das Filmplakat von vornherein auf das erzählerische Element festlegen und ist deshalb im wesentlichen bildlich-figürlich bestimmt. Es hat dabei eine diffizile Gratwanderung zwischen Erzählung und konzentrierter Skizze zu vollführen, bei der es vieles auf einmal sagen muss und doch nicht alles verraten darf. Es soll keine ausführliche Geschichte vortragen, muss aber in verdichteter Form soviel enthalten, dass es die Neugier des Betrachters auf den propagierten Film weckt.

Die spezielle Anforderung an den Entwerfer eines Filmplakats ist es nun, eine dem jeweiligen Filminhalt gemäße Formensprache zu finden und dabei Details auszuwählen, die vom Inhalt, dem Sujet des Films zumindest einen gewissen Eindruck geben. Dabei darf die optische Wirksamkeit nicht unter zu vielen Details leiden. Zwangsläufig stellt sich folgende Frage: Lässt sich eine Fortentwicklung der Erzählelemente, der Erzählstruktur von der Frühzeit bis zu einem gewissen Zeitpunkt erkennen? Innerhalb des lückenhaften Materials fällt es schwer, eindeutige Fixpunkte auszumachen. Ebenso muss festgestellt werden, dass die Möglichkeiten, Filminhalte anzudeuten, mit Sicherheit parallel zueinander entstanden und eigentlich in den zehner Jahren bereits angelegt wurden.

9.2.2. Inhalt

Den zitierten Anforderungen gerecht zu werden, dies war jedoch von Anfang an von gewissen Einschränkungen determiniert. Dadurch, dass die Grafiker sich die Filme in der Regel nicht ansehen konnten, sondern sich anhand von Inhaltsangaben Fotos und dergleichen einen Eindruck verschaffen mussten, war und ist es für die meisten unmöglich, über bloße Inhaltspartikel hinauszugelangen. Somit kann das durchschnittliche

Filmplakat eigentlich nur ein „oberflächliches" Inhaltselement wiedergeben, das den Film repräsentieren soll.

Wie schon betont, konnte die Herausbildung einer filmplakatspezifischen Erzählstruktur - bestandsbedingt - als sprunghafte Parallelität divergierender Methoden beobachtet. Es begannen sich - um es noch einmal zu wiederholen - vier wesentliche Darstellungsweisen für das Filmplakat herauszubilden 1. Das einen dramatischen Höhepunkt der Handlung zeigende Plakat; 2. Das die szenischen Elemente mischende Querschnittsplakat, 3. Das symbolhaft einen Inhalt andeutende Plakat, zumeist durch den Titel inspiriert, 4. Das starbezogene Plakat mit inhaltlichen Elementen, welches die Rollenzugehörigkeit der dargestellten Person betont, bzw. über sie hinausweist. Die Hauptvarianten der Erzählstruktur, die sich auch überlappen können, waren damit geprägt und bestimmten den weiteren Weg des Filmplakats.

Das zentrale inhaltliche Moment konnte man in nuce bereits bei dem frühen Lumière-Plakat von Auzolle (Kat.-Nr. 2) zu betrachten: Die Schilderung des Höhepunktes der Handlung. War diese Konzentration auf eine wesentliche Filmszene zwecks Charakterisierung des Inhalts - hier waren es 4 bis 5 Minuten - noch von keinerlei Schwierigkeiten in der Wahl des Motivs belastet, so sollten sich erst mit zunehmender Länge der Filme die Anforderungen an den Gestalter erhöhen. Gerade dies ist für den Betrachter von Bedeutung insofern, als dass ja von der Auswahl der szenischen Elemente nicht nur die Blickfangwirkung - sie war ja eher formal zu untermauern -, sondern vor allem der inhaltliche Eindruck abhing. Die frühen Friedländerplakate (Kat.-Nr. 37 u. 38) kannten dieses Problem ebenfalls noch nicht. Dadurch, dass sie regelrechte Geschichten erzählten, die sehr wahrscheinlich einem Handlungsablauf folgten, trat die Reduktion auf gewisse Höhepunkte der Handlung gleichsam wie von selbst in den Mittelpunkt. Auf Grund der Kürze der Filme musste der Entwerfer noch keinen komplexen Inhalt zusammenpressen, auch wenn er hier schon auszuwählen hatte. Das naiv-anschaulich erzählende Element, das auf standardisierte Situationen und Figuren zurückgriff, gewann bildliche Form.

Die inhaltlichen Grundtypen des Filmplakats waren bis 1920 so weit gefestigt, dass danach eigentlich nur mehr von Variationen gesprochen werden kann. Das den Szenenhöhepunkt zeigende und das Querschnittsplakat begannen sich nebeneinander herauszubilden und gingen Vermischungen ein, ebenso das starbezogene Plakat. Eine Zusammenfassung szenischer Elemente, ungeachtet ihrer räumlich-figürlichen Proportionen zueinander, oder in bewusster Überbetonung einzelner Elemente, diese Mittel scheinen sich zunächst nur zögerlich durchzusetzen, wenn sie auch schon in den Jahrmarkts- und Zirkusplakaten vorhanden sind. Fließende Übergänge zwischen den Szenen, abruptes Aneinanderstoßen ohne Begrenzung und Rahmung der einzelnen Szenen, werden vor allem in den 1920er Jahren immer häufiger zum Gestaltungsmittel und führen zu inhaltlichen Ballungen. Diese Darstellungsform sollte sich dann später, in den

1940er, 1950er und 1960er Jahren zum typischen Gestaltungsmerkmal des Filmplakats entfalten. Aber auch die strenge Trennung der Ebenen, die sich vor allem bei frühen Friedländer-Plakaten und den Cliché-Plakaten findet, ist später noch, wenn auch in immer geringerem Maße, anzutreffen. Völlig neutrale Bezüge zum Inhalt stellten dann die Montageplakate Tschicholds her.

Anhand von Plakaten für Detektivfilme der 1910err Jahre konnte die Problematik einer genrespezifischen Ausprägung in bescheidenem Rahmen anhand im erhaltenen Material charakteristischer, aber sicherlich nicht gesamtrepräsentativ zu bewertender Merkmale betrachtet werden. Das inhaltlich-formale Problem bestand dabei vor allem darin, Spannung im Plakat wiederzugeben. Gerade hier konnte am Beispiel Kainer gezeigt werden, dass trotz Verhaltenheit in der Wahl der Mittel durch Strichführung und Figurenkonstellation der jeweiligen Aussage dienlich sein kann, auch wenn Kainer als Künstler eine Ausnahme ist. Diese Plakate, die gerade aus der Zeit des Ersten Weltkriegs in größerer Zahl erhalten blieben, litten unter der Schwierigkeit, dass die genretypischen Verfolgungsjagden und „verbrecherischen" Aktionen von der Zensur inkriminiert wurden und immer Gefahr liefen, verboten zu werden. Deshalb ist anzunehmen, dass eine Art „Selbstzensur" für ihre letztendliche Ausformung verantwortlich war. Kainer etwa hat dies bei seinen Detektivplakaten wie denen zu HOCHZEIT IM EXCENTRIC CLUB (Kat.-Nr. 129), EIN LICHTSTRAHL IM DUNKELN (Kat.-Nr. 127), DER STUMME ZEUGE (Kat.-Nr. 218) durch eine künstlerisch-tänzelnde Überhöhung auszugleichen versucht.

Vielfach zeigte es sich, dass die Wahl des Stils eben auch vom Filminhalt abhängen und in diesem Sinne die formalen Lösungen bestimmen konnte. Ebenso wurde deutlich, dass sowohl Wirkungseffekte wie auch inhaltliche Aussagen häufig in der Wahl eben des jeweiligen Darstellungsstils ihre wechselseitige Steigerung oder Minderung erfuhren. Die Form konnte zur Verdeutlichung des inhaltlichen Elements ebenso eingesetzt werden, wie auch inhaltliche Vorgaben die Form von vornherein bestimmen konnten.. Gerade bei Deutsch zeigte sich die bei Filmplakaten häufig sujetbedingte Änderung der grafischen Ausdrucksmittel: Sensationelle Stoffe wurden von ihm in einer grob-illustrativen Zeichenmanier dargeboten, während Asta-Nielsen-Plakate in einer großzügig-eleganten Skizze zur Ausführung gelangten. Eine spezifische Formensprache beispielsweise diente der Steigerung und der Überhöhung szenischer Konstellationen: Im Expressionismus Fennekers fanden Seelendramen, Sitten- und Aufklärungsfilme, Gesellschaftsfilme und düstere Schauergeschichten eine in vielen Fällen effektvolle plakative Grafik zur Seite gestellt

Das unterschiedliche Gelingen all dieser Dinge wirkt sich schließlich auch auf das Verhältnis des Betrachters zum Plakat aus. Ausschnitthafte szenische Fragmente können ihn mitten in das Geschehen hineinziehen, während statische, isolierte Gestaltungsmittel eher Distanz bewirken. Dynamische Montagen vermögen ihn mitzureißen,

konstruktive Gestaltungen lassen ihn zum kühlen Beobachter werden. Auch ein Bestreben, etwas mehr vorzutäuschen, als in Wirklichkeit vorhanden ist, also dem Zuschauer vom jeweiligen Film mehr zu versprechen, als das Lichtspiel letztlich halten kann, ist in vielen Plakaten unverkennbar, auch wenn sich dies in den meisten Fällen nicht ohne weiteres belegen lässt. Leicht ist es für den Zuschauer, sich vorzustellen, was für ein Film ihn nach der Betrachtung eines Plakats wie dem zu DER STURM AUF DEN GOLDEXPRESS (Kat.-Nr. 415) erwartet, selbst dann, wenn er Tom Mix nicht kennt. Ebenso dürften die Pötter-Plakate zu DER MANN DER TAT (Kat.-Nr. 388) oder JAGD AUF MENSCHEN (Kat.-Nr. 389) keinen Zweifel an der inhaltlichen Ausrichtung des dazugehörigen Filmes lassen: Wir erwarten die Verwicklung des Helden und der Heldin in rasante, „lebensgefährliche" und spannende Abenteuer, an deren Ende das Happy-End mit der Überwindung der Übeltäter steht. Auch muss man häufig vor der Frage stehen, was nur bloßes Abbild einer bestimmten festgelegten Szene, untergeordnetes illustratives Element ist, und was interpretiert und somit über die reine Wiedergabe hinausgeht.

9.2.3. Formale Problemstellungen: Fläche und Komposition

Bei der Betrachtung der meisten Plakate fiel auf, dass selten komponiert bzw. durchdacht konzipiert wird, die Figuren werden häufig so gesetzt, wie sie gerade kommen und eher zufällig zusammengestellt, eine Praxis die bei Einzelpersonen und Paaren noch relativ problemlos vonstatten geht. Die einfachste formale Kompositionsmethode ist die Betonung der Mittelachse, wobei mehrere Arten zu unterscheiden sind. Zum einen kann die Mittelachse das dramatische Zentrum markieren (BÜHNE UND WELT, Kat.-Nr. 143) , sie kann Aktionsebene der Hauptpersonen sein, sie kann aber auch die Trennung zwischen Szenen bzw. Figuren bedeuten (Kat.-Nr. 472). Dagegen opponierte Tschichold und erhob die Asymmetrie zum Gestaltungsprinzip.

Was den Grad der Ausnutzung der vorgegebenen Fläche angeht, so verlief hier die Entwicklung nicht eindeutig in die eine oder andere Richtung. Die Grafiker haben dies unterschiedlich gelöst. Auch die hier vorhandenen Möglichkeiten erscheinen parallel zueinander. Wesentlich für die Wirkung kann sein, ob ein Plakat die gesamte Fläche farblich in geschlossener Weise ausfüllt und das Hauptmotiv auf dieser Fläche erscheint oder ob der Hintergrund farblich völlig neutral ist, also das Plakat in offener Weise erscheint, so dass das Bildmotiv die einzige farbliche Gestaltung ist, ob die zusätzliche Schrift einbezogen ist oder lediglich störendes Beiwerk bleibt. Tschicholds grundlegende Äußerungen zu diesem Thema fanden ihre Erprobung in seinen Münchener Plakaten (Kat.-Nr. 445-463). Bei seinen Plakaten tritt die Fläche, jetzt geometrisch abstrahiert und als freie Plakatfläche kompositorisch zwingend in Bezug zu den grafischen Elementen gesetzt, als wesentliches Element in Kontrast zur plastischen Qualität der

Fotos. Insgesamt lassen sich jedoch keine unbedingten Regeln für die Art der Flächenfüllung oder Flächenaufteilung erkennen. Der freie Untergrund als optisches Gestaltungsmittel ist zwar wesentlich, wird aber - von den zeichnerisch orientierten Grafikern einmal abgesehen - fast nur von Hohlwein in seiner Flächenstruktur mit in die Figuren selbst einbezogen. Bei vielen Plakaten kann er zur Betonung des Bildmotivs dienen (Kat.-Nr. 140) und dessen Qualitäten als Blickfang steigern. Selbst Fenneker griff hin und wieder auf dieses Gestaltungsmittel zurück. Auch hier verlief die Entwicklung nicht in die eine oder andere Richtung, wenn auch die flächenfüllende Darstellung im Durchschnittsplakat dominierte.

Immer wieder blieb es einzelnen Plakatgrafikern vorbehalten, den Blickfang konsequent herauszuarbeiten. Waren die frühen Plakate zumeist der Blickfang selbst, so trat während der Kunstplakatphase die Betonung einzelner Flächen bzw. Personen in den Mittelpunkt. Auch in den zeichnerischen Plakaten der zehner Jahre war der Blickfang auf das Einzelmotiv beschränkt. Unterschiedlich war dies bei den Plakaten Fennekers. Auch hier konnten mehrere Blickfänge vorhanden sein, bzw. das Plakat konnte in seiner Gesamtheit auffallend geprägt sein. Die Schriftplakatbewegung legte die Blickfangwirkung auf die markante Gestaltung der Lettern, während bei vielen „Ufa"-Werbedienstplakate wiederum die Gesamtfläche eingesetzt wurde.

9.2.4. Figürliches

Das Hauptelement des Filmplakats war von Anbeginn an das Figürliche. Folglich entwickelte sich die Figurenbildung zu einem zentralen Teilproblem der inhaltlich-formalen Gestaltung. Hierbei spielte der Bedeutungswandel des Schauspielers vom anonymen Rollenträger zum bekannten Star, der sich zwischen 1910 und 1914 auch in Deutschland vollzog, eine wichtige Rolle. Wie der figürliche Schematismus, der an Ausschneidebögen und Bilderbuchillustrationen erinnernde formale Duktus einiger Plakate der Frühzeit zeigte, waren individuelle Schauspielerdarstellungen hier noch nicht gefragt. Beispiele hierfür waren das Plakat zu DIE TOCHTER DES ALCHEMISTEN (1908, Kat.-Nr. 37) aber auch noch dasjenige zu EDITH, DIE TOCHTER SEINES CHEFS (1912, Kat.-Nr. 60). Erst als der Schauspieler seine Rollen auch im Zusammenhang mit seiner Bekanntheit in der Öffentlichkeit verbinden konnte, musste dieses Manko überwunden und der Schauspieler porträthaft dargestellt werden. Diese auch von der Fachpresse ausdrücklich geforderte Notwendigkeit der Porträttreue bei Filmstars ergab sich daraus, dass ja nun durch die massenhafte Vervielfältigung der Filme die Stars einen weitaus größeren Verbreitungsgrad bekamen, als dies bei Theaterschauspielerinnen und Theaterschauspielern vorher der Fall gewesen war, wenn auch hier schon Postkarten gab, letztere sonst aber allerhöchstens durch ein Bild porträtiert wurden. Die Stars sollten nun auch erkannt werden, da sie zu Magneten der Filme wurden und sonst

an Glaubwürdigkeit und Zugkraft verloren hätten. Allerdings hatte sich auch schon innerhalb der „Lithographenplakate" durchaus eine Porträttreue durchsetzen können, besonders da, wo es sich um die Konterfeis bekannter Artisten und Varietékünstler, Zauberer, Tänzerinnen etc. handelte.[1226] Die Filmwerbung zog nun nach. Allerdings muss man davon ausgehen, dass keine dieser Abbildungen je Darstellungen eines lebenden Modells, sondern zeichnerische oder malerische Wiederholungen von bereits fixierten Fotos und dadurch schon vorfabrizierte Typisierungen sind, die der jeweils dargestellten Person eine äußere Identifizierbarkeit sichern. Die Kriterien des Malereiporträts erfüllen sie deshalb nicht.

Anhand von Schauspielerdarstellungen der Jahre 1912 bis 1920 konnten unterschiedliche Präsentationsmöglichkeiten betrachtet werden. Darstellungen wie die Asta Nielsens und Henny Portens wurden zu frühen Dokumenten der Schauspielerplakate. An ihnen konnten exemplarisch die verschiedenen Gestaltungsmuster verfolgt werden. Um nun Schauspieler und Schauspielerinnen abzubilden, bediente sich das Filmplakat im frühen Zeitraum mehrerer Möglichkeiten. Entweder waren die Darsteller (innen) in der Rolle zu sehen, und zwar ganzfigurig dargestellt (Asta Nielsen DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND, Kat. Nr. 103), zum zweiten neutral ohne zu erkennenden Rollenbezug. Ebenso besteht die Möglichkeiten, Kopf- oder Brustbild in mehr oder weniger intensiven Bezug zum jeweiligen Film zu setzen, wie das frühe Beispiel Asta Nielsens in KOMÖDIANTEN (Kat.-Nr. 104) zeigte. Die erotische Ausstrahlung früher weiblicher Stars auf den damaligen Zuschauer ist heute schwer nachvollziehbar, da sie zu sehr zeitgebundene Typen waren. Auch ließ sich feststellen, dass Männer eher rollenbezogen dargestellt waren und weniger als eigentliche Stars als dies bei Frauen der Fall war, deren Aura häufig über den reinen Inhalt hinausweist. Eindeutige Starqualitäten wurden am besten durch die ganzfigurige Darstellung in statuarischer oder weniger bewegter Haltung hervorgerufen (Asta Nielsen in DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND) oder das dominierende Kopfporträt (ASTA NIELSEN IN DEN U.T. LICHTSPIELEN, Kat.-Nr. 166).

Die einfachste Methode, ein Schauspielerporträt ins Plakat zu bringen ist es, ein vorhandenes Foto einfach nachzustellen. Die meisten Grafiker haben sich dieses Hilfsmittels bedient. Selbst überzeugende Darstellungen gehen darauf zurück, wobei es nicht immer einfach ist, dies nachzuweisen. Einigen Grafikern ist es - ob zufällig oder bewusst, sei dahingestellt, - gelungen, die Figuren über die reine grelle Akklamation hinaus zu charakterisieren. Von Deutsch oder Kainer wurden richtige Starplakate entworfen, die der Aura der jeweils Dargestellten gerecht werden. Das frühe Starplakat war keineswegs an eine streng naturalistische Wiedergabe gebunden, eine flächenhafte Stilisierung der Hautpartien, Kopfpartien, Augen war ebenso möglich. Das frühe Plakat

[1226] Reichhaltiges Material bei Malhotra 1979; Markschieß van Trix/Nowak; Plakate 1880-1914; Viel Vergnügen.

ASTA NIELSEN IN DEN U.T-LICHTPIELEN war hierfür markantes Beispiel; die wenigsten Grafiker wagten sich jedoch an eine derartige Art der Darstellung mit summarischer Angabe der Gesichtszüge.

Ob der Star in ein Erzählgerüst eingebunden oder „neutral" dargestellt ist, konnte den jeweiligen Stellenwert dokumentieren. Die Aufgabe bestand darin, die Porträtähnlichkeit zu betonen, gleichzeitig die Rolle zu zeigen und dabei dem Film gerecht zu werden. Bei Asta Nielsen und Henny Porten ist dies auf unterschiedliche Weise erreicht worden. Auch ließ sich feststellen: Männer sind öfter rollenbezogen dargestellt und weniger als eigentliche Stars, als dies bei Frauen der Fall ist, deren Aura häufig über den reinen Inhalt hinausweist. Henny Porten im modernen Plakatstil umzusetzen, war problematischer; sie war kein moderner Typ. Trotzdem spiegeln die erhaltenen Plakate adäquat die Existenz dieser Gestalt des 19. Jahrhunderts und der Frauenromane. Bei der ähnlich eingesetzten Mia May ließ sich beobachten, wie ein Typ werbegrafisch geschönt wurde.

Die rollenbezogenen Darstellungen können darüber hinaus mit den Mitspielern szenisch kombiniert werden, müssen jedoch die Dominanz der als Star herauszustellenden Person gewährleisten, um als Starplakate identifiziert werden zu können (DIE TOLLE KOMTESS, Kat.-Nr. 180). Frühe Beispiele für Asta Nielsen besaßen herausragende Bedeutung. Bei der Darstellung von Schauspielern im jeweiligen inhaltlichen Zusammenhang ergab sich ein Darstellungsmittel, das man durchaus als Übernahme der aus der Kunstgeschichte bekannten hierarchischen Perspektive bezeichnen kann. Sie umschreibt das Phänomen, Schauspieler entsprechend ihres Ranges, ihrer Rolle größer oder kleiner als ihre Partner darzustellen. Bei größenmäßiger Gleichrangigkeit wird die Bedeutung des Ensembles herausgestellt, wie auf dem frühen Plakat zu DIE WELT OHNE MÄNNER (Kat.-Nr. 98) zu sehen ist. An den zwei Plakaten zu DIE BÜCHSE DER PANDORA (Kat.-Nr. 489, 490) ließ sich beides erkennen, die Dominanz der Hauptperson ebenso wie deren Einbindung in ein Ensemble. Während sie auf dem ersten Plakat (Kat.-Nr. 489) in ihrer den Plakatrahmen fast sprengenden Kopfdarstellung gleichsam zum Markenzeichen des Films stilisiert wird, so ist sie beim zweiten Motiv (Kat.-Nr. 490) mit den Köpfen der Personen, die ihren Lebensweg kreuzen, kombiniert, wobei ihre tragende Rolle gleichzeitig durch ihre ganzfigurige Präsentation herausgestrichen wird. Ihre Mitspieler sind unter sich gleichrangig. Bei einem Plakat wie dem zu DER BLAUE ENGEL (Kat.-Nr. 506) wird das Problem deutlich, wie der Entwerfer die Dominanz des intendierten Stars Emil Jannings zwar betont, gleichzeitig aber die Wichtigkeit der weiblichen Hauptgestalt, deren Darstellerin zu dieser Zeit noch nicht als Star erkannt wurde, herausstellen muss, ohne die Stellung Emil Jannings' zu „untergraben": Marlene Dietrichs Kopf wird etwas kleiner als derjenige Emil Jannings dargestellt.

Etwas anders ist die Bedeutungsmontage. Diese umschreibt das Phänomen, dass Figuren und Szenen ungeachtet eines im Film wiedergegebenen direkten szenischen Zu-

sammenhanges so kombiniert werden, dass aus ihnen der intendierte Gehalt des Films oder die Beziehungen der Personen zueinander interpretierbar werden. Leider scheint dies ihm betrachteten Zeitraum noch nicht voll ausgeprägt zu sein. Auf dem frühen Hohlweinplakat zu FRAU GERTRUD (Kat.-Nr. 142) haben wir eine simple, aber häufig verwendete Umsetzung dieses Kunstgriffs beobachten können: scheinbar aus dem Hintergrund schaut die Schwiegermutter - in Wirklichkeit steht sie nicht an dieser Stelle - auf das Paar im Vordergrund und misstraut dieser Beziehung. Dieses Mittel ist also schon sehr früh vorhanden. Bei dem Plakat zu SEIN SCHWIERIGSTER FALL (Kat.-Nr. 213) wird die Beziehung zwischen Detektiv und Heldin folgendermaßen thematisiert: Sie erscheint als schwächerfarbener Schemen im Hintergrund, geheimnisvoll und unbestimmt. Bewusst im Unklaren bleibt die Beziehung der aus dem Dunkel schauenden Figur zu der vorderen bei CAMERA OBSCURA (Kat.-Nr. 149). Bei Tschicholds Plakaten ist der inhaltliche Bezug trotz der Fotos eher neutral gehalten, während er bei Pewas und seinem dynamischen Montagemodus bestimmbarer ist. Die Montage eines Kopfes zu DAS UNSTERBLICHE HERZ (Kat.-Nr. 531) mitten in die technischen Elemente macht bei aller Heroisierung des Erfinders dessen komplexe Relation zu seiner Erfindung um so markanter.

9.2.5. Schrift

Immer wieder in den Mittelpunkt trat mehr als deutlich das Problem der Schrift. Entweder war sie zu dominierend oder zu klein gestaltet, ein Manko, dem selbst routinierte Könner nicht entgingen. In den seltensten Fällen gelang eine ausgewogene Verteilung. Was ihre Entwicklung im Filmplakat angeht, so lässt sich in etwa folgendes Resümee ziehen: Zunächst wurde aus einer verwirrenden Typenvielfalt heraus recht arglos zusammengestellt. Innerhalb des Bemühens um sachlichere Töne trat schon vor dem Ersten Weltkrieg die klare Information mittels einer in serifenlosen oder doch zumindest reduzierten Druckbuchstaben gehaltenen Schrift auf. Gleichzeitig herrschte aber eine Vielzahl an gezeichneten und gemalten Schriften, die jedoch auf Grund der wenigen auf dem Plakat vorhandenen Informationen einen gewissen Rahmen bewahren konnten. Ernst Deutsch verwendete 1912 zeitweilig eine eigens von ihm entworfene Schrift, während Kainer überwiegend eine Mischung aus halb geschriebenen und halb druckbuchstabenähnlichen Lettern benutzte. Bei Matejko konnten wir bewegte „gemalte" Buchstaben finden. Bei Fenneker, der wahrscheinlich als erster die Schrift auch schlüssige sujetgebundene Formen annehmen ließ, nahm sie mitunter am Geschehen teil, insgesamt bliebt ihre Wirkung jedoch beschränkt. Eine Festlegung auf gewisse Buchstabentypen konnte - ausgenommen bei Tschichold - nicht feststellt werden.

Starkes Eigengewicht gewann die Schrift trotz ihrer Neutralität in den Arbeiten der Neuen Typographie der 1920er Jahre. Bei den Plakaten der Berliner Schriftplakat-

bewegung, wo ebenfalls die unterschiedlichsten Gestaltungsmodi zu finden waren, handelte es sich zumeist um wuchtige, zum regelrechten „Schriftbild" gewordene Gestaltungen. Mischformen zwischen Phantasiebuchstaben und festgelegten Schrifttypen kennzeichneten auch die Schriftgestaltungen während des „Dritten Reichs". Die in der druckgrafischen Fachpresse immer wieder propagierte Festsetzung „deutscher" Schriften wurde offenbar hier nicht zum Dogma erhoben, trat jedoch bei historischen Sujets (z.B. DAS UNSTERBLICHE HERZ, Kat.-Nr. 531) dominierend in den Vordergrund. Bei JUD SÜSS (Kat.-Nr. 565) nahm sie, auf das Thema verweisend, hebraisierende Formen an. Als ein weitgehend ungelöstes Dilemma für das optische Verhältnis von Bild und Schrift erwies sich schon während der 1920er Jahre die Nennverpflichtung, d.h. die Verpflichtung zur Heraushebung der wichtigsten am Film Beteiligten. Sie begann das Bildfeld zu beeinträchtigen. Hier war zudem in vielen Fällen ein unbefriedigendes Gegeneinander von Fantasielettern und sachlichen Stabangaben zu beobachten.

9.3. Ungeklärte Aspekte

9.3.1. Der Qualitätsbegriff

Was lässt sich zusammenfassend über die in Kapitel 1.4. aufgeführten Qualitätskriterien sagen? Im Katalog der Ausstellung „Filmplakate" 1965 wurde ausdrücklich herausgestellt, dass es eine Tradition des guten Filmplakats nicht gebe.[1227] Doch woran misst sich ein derartiges Urteil? Im damaligen Fall war es von rein kunsthistorischen Wertmaßstäben geleitet, die auf einer gegenüber dem Gegenstand generell skeptischen Haltung basierten. Einige von den in 1.4. genannten Maßstäben schieden hier schon allein aus technischen Gründen aus. In der vorliegenden Arbeit wurden, bei aller dahinterstehenden Problematik, grafisch-handwerkliche Sorgfalt, Flächenaufteilung, Einsatz von Wirkungselementen, Umsetzung von Inhaltspartikeln, Kombination von Schrift und Bild, das Verhältnis von Blickfang und umgebender Fläche als Gesichtspunkte einbezogen. Allerdings ließen sich nicht an alle Plakate die gleichen Maßstäbe anlegen. Dabei musste festgestellt werden, dass viele Plakate vielleicht einem, höchsten zweien dieser Punkte gerecht wurden. Optische Wirksamkeit, soweit sich diese aus heutiger Sicht beurteilen lässt, und mangelnde grafische Sorgfalt konnten durchaus zusammen wirken, ob sich daraus immer eine „Qualität" ableiten lässt, bleibt fraglich. Als markantes Beispiel sei hier noch einmal auf die in Kapitel 4.3.5. erwähnten Plakate für den amerikanischen Großfilm INTOLERANCE (Kat.-Nr. 406-408) hingewiesen. Pötters Plakate waren in ihrer Naivität bei greller Farbgebung sicherlich optisch wirksam; einige von ihnen können im Rahmen ihrer grafisch gesetzten Grenzen durchaus bestehen. Es ließen sich noch mehrere Beispiele anführen, weshalb es schwierig ist, einen verbindlichen Qualitätsbegriff zu finden. Nicht zuletzt dieser Vorausmangel, auch wenn er empirisch

[1227] Wend Fischer, in: Filmplakate.

nicht nachzuweisen ist, lässt die Beurteilung der inhaltlichen Qualität hoffnungslos erscheinen. Das berührt allerdings nicht die Frage einer genregerechten Ausführung, die durchaus gelungen sein kann. Das Beispiel BEN HUR (Kat.-Nr. 410) zeigte eine genregerechte Darstellung, ohne dass eine interpretatorisch durchdachte Bildsprache zu erkennen gewesen wäre. Gleiches gilt für das schon mehrfach erwähnte Plakat zu STURM AUF DEN GOLDEXPRESS (Kat.-Nr. 415). Einfache optische, durch zeichnerische Dynamik unterstützte Mittel trugen zur kongenialen Erfüllung der gestellten Aufgabe bei.

9.3.2. Vorgeschichte, Wurzeln und Filmplakatstil

Noch zu erforschen wäre die Vorgeschichte des Filmplakats. Diesbezüglich muss es hier bei einigen Andeutungen bleiben. Die Wurzeln des Filmplakats sind in der populären Druckgrafik des 19. Jahrhunderts zu suchen, wie sie u. a. durch Bilderbögen und Bilderbuchillustrationen bestimmt wird. Des weiteren wird man die Moritatentafeln heranziehen müssen. Andere Plakatgattungen spielen ebenso eine Rolle, soweit sie den ästhetischen Kategorien der älteren Unterhaltungs- und Belehrungsmedien wie Zirkus, Varietés oder Laterna Magica und Panorama folgen. Abgesehen von ihrer Farbigkeit und ihrem figürlichen Repertoire sind sie auch inhaltlich Wegbereiter. So bilden Plakate und Anzeigen für Laterna-Magica-Vorstellungen und die verschiedenen Varianten von Projektionskünsten, wie auch Varietéplakate ähnliche Raumsituationen ab, wie sie dann die Motive der Lumière-Plakate zeigen. Gerade in der Frühzeit war die Abhängigkeit von den genannten Vorläufern am größten (vgl. besonders DIE REISE UM DIE WELT ODER DIE JAGD NACH DER 100HUNDERTPFUNDNOTE, 1913; Kat.-Nr. 73). Inhaltliche Strukturen wie auch formale Ausprägungen charakterisierten dieses Faktum: Eine bunte naive Figurenwelt, eine mechanisch wirkende Ausführung und die trotz aller Akribie schematisch anmutende Darstellung waren ihre Kennzeichen. Vollzogen die Zirkus- und Artistenplakate teilweise eine Durchmischung von szenischen Elementen, so war die Trennung der Ebenen auf den Moritatentafeln eindeutig: Eine Erzählfolge musste eingehalten werden. Wenn Filmplakate diese Trennung in Form von Bildern aufnehmen, wie die Friedländer-Plakate der „Nordisk", so stehen sie, wenn auch formal reduziert, in direkter Tradition dieser Bildergeschichten. Aber auch die Aufeinanderfolge von Fotos mit begleitendem Text, wie sie die Cliché-Plakate bestimmte, lässt sich als Moritatentafel-Relikt betrachten, fehlt hier doch lediglich der „Bänkelsänger", der die Erklärungen gibt - im frühen Kino war er ja in Form eines „Erklärers" präsent. Was vorher gemalt war, wurde jetzt im Foto ausgeführt und gegebenenfalls mit Texten versehen. Die andere „Bildtradition", also die Durchmischung, war parallel vorhanden und ließ sich vor allem später in naiver Ausprägung bei Pötter finden. Seine Plakate zeigten ganz besonders, wie sehr sich zirkushafte Elemente noch Jahre hielten.

Die „Neuheit" des Filmplakats bestand aus der Synthese und ging ihren eigenen Weg. Die Bezüge zur allgemeinen Stilentwicklung waren dadurch bestimmt, dass vieles „irgendwie nebenher" lief, die „große" Stilentwicklung nur am Rande gestreift wurde, wenn auch der Expressionismus in Fenneker seine Einzelpersönlichkeit fand. Um 1900 hatte sich die Plakatkunst als eigenständige Kunstgattung zu etablieren begonnen. Bleibt die Frage, ob es im betrachteten Zeitraum in Deutschland zeitweilig so etwas wie einen typischen „Filmplakatstil" - oder eine „Filmplakatmanier" gab. Sicher ist, dass im Laufe der Zeit unter Filmplakatstil - bzw. Filmplakatmanier - immer etwas anderes verstanden wurde. Dabei zeigte es sich allerdings, dass die illustrative Form, sei sie nun mit malerischen oder zeichnerischen Mitteln bewerkstelligt - verbunden mit naiv-bunter Anschaulichkeit - als die beständigste Richtung bei weitem die Oberhand behielt. Gerade diese gestalterische Grundtendenz, zu wie viel unterschiedlichen Ausprägungen im Detail sie auch führen mochte, setzte über weite Jahre den bildlichen Erfahrungsmaßstab für die Vorstellung vom Filmplakat. Zwar entziehen sich viele Plakate exakten Zuweisungen, doch wird man als ein für das Filmplakat stärker als in anderen Gattungen typisches Merkmal eben diesen bunten „Naturalismus" im Detail ansehen müssen, der schon sehr früh zur erstarrten Konvention geworden war und sich auch in den 1950er Jahren wiederfand. Er reicht dabei von in weichen Übergängen malerische Wirkung erzielender Darstellung bis hin und „impressionistisch" hingesetzten Flecken und Flächenstücken, die aber bei Betrachtung aus der Ferne eine „natürliche" Wirkung ergeben. In den Farben wurde jedoch nicht eigentlich „natürlich" dargestellt, sondern immer leicht übertrieben bunt. Keine andere Plakatgattung wurde dabei so sehr auf das Erzählerische und Figürliche festgelegt, basiert so sehr auf der inhaltlichen Schilderung, die sie in dramatischen Ballungen bildlich zu verdichten sucht, wie das Filmplakat. Somit konnte sich das Filmplakat gegenüber dem anderer Branchen als eigenständige „erzählerische" Plakatform etablieren und definieren. Es ergab sich aus der Nähe zum Gegenstand, für den es warb. Würde man also ein solches Plakat ohne Aufschrift finden, man müsste es zwangsläufig für ein Filmplakat halten.

9.4. Schlussbemerkung

Diese Arbeit entstand in dem Bewusstsein, das eine ständig im Fluss befindliche Materiallage zu einer völligen Verschiebung der Perspektiven führen kann. Wie schon betont, konnte hier nur ein Einblick in die Materie und einige mit ihr verknüpfte Problematiken geboten werden. Viele Fragen, die sich während der Forschungen und während der Niederschrift ergaben, mussten unbeantwortet bleiben. Die Arbeit schließt mit der Hoffnung, dass in Zukunft die Filmplakatwerbung als wesentliches konstituierendes Element eine stärkere Berücksichtigung im Sinne einer ganzheitlich orientierten Film- bzw. Kinogeschichtsschreibung findet. Das notwendige Bemühen, in der Werbung trotz

aller inhaltlichen und formalen Mängel mehr als lediglich illustratives Beiwerk, sondern auch den Ausdruck eines spezifischen gebrauchskünstlerischen Schaffens zu sehen, kann jedoch erst dann zu vollem Erfolg geführt werden, wenn die eingangs zitierte Prophezeiung Paul Mahlbergs, die Kinoreklame werde „*...einmal in den kulturhistorischen Forschungen über unsere Zeit eine eminente Rolle spielen*"[1228], in die Tat umgesetzt wird.

[1228] Mahlberg 1923, S. 133.

III. KATALOG:

Vorbemerkungen:

Der Text des Katalogs ist nicht als beschreibender Werkkatalog angelegt, sondern beschränkt sich auf die – wenn auch ausführliche – Wiedergabe von technischen Daten. Zugrunde gelegt wurden die Standards einiger der besuchten Sammlungen, wobei ein qualitativer Mittelwert anzustreben war. Die Vollständigkeit der aufgenommenen Daten war aber zumeist nur in dem Maße zu erreichen, wie es der zur Zeit der Recherchen vorgefundene Aufarbeitungszustand der jeweiligen Archive zuließ. Informationen, die nicht aus der entsprechenden Karteikarte oder anderen Quellen ersichtlich waren, dem jeweiligen Foto nicht entnommen oder am Original nicht verifiziert werden konnten, fehlen deshalb oder sind unvollständig wiedergegeben. Dies betrifft in einigen Fällen bedauerlicherweise sogar Formate oder Zensurvermerke. Leider war es mir auf Grund der Quellenlage bislang nicht möglich, die oft schwer lesbaren Namen aller Unterzeichner der Zensurstellen zu ermitteln.

Bei den Formatangaben waren in den Archiven voneinander abweichende Vorgehensweisen anzutreffen: Wo in einigen Fällen eine akribische Messung bis auf den Millimeter vorlag, rundete man andernorts auf bzw. ab, während eine dritte Sammlung in Bildfeld und Gesamtplakat mit Rand (der nicht immer der Kleberand sein muss, sondern durchaus auch zur Gestaltung gehören kann!) unterschieden – von den differierenden Daten diverser gedruckter Kataloge ganz zu schweigen. Plakate, deren Maße noch nicht vorlagen, konnten in den seltensten Fällen selbst vermessen werden. Ein völlige Einheitlichkeit ließ sich also nicht herstellen. Vollends verworren verhielt es sich mit den Benennungen der verwendeten Farben, weshalb hier auf eine Angabe verzichtet wurde, zumal ja ein Großteil der Plakate ohnehin nicht autopsiert werden konnte.

Die Verweise auf Motivkorrespondenzen mit Anzeigen, Beilagen, Titelblättern etc. erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da hier eher der Zufall fündig werden ließ. Die Literaturangaben zu den Plakaten stellen – je mach Masse – teils eine Auswahl, teils eine Nennung aller verfügbaren Quellen dar. Werbebroschüren zu einzelnen Filmen wurden nur dann genannt, wenn sie der Zuschreibung dienten bzw. eine Charakterisierung der einzelnen Objekte enthielten. Gleiches gilt für Auktionskataloge.

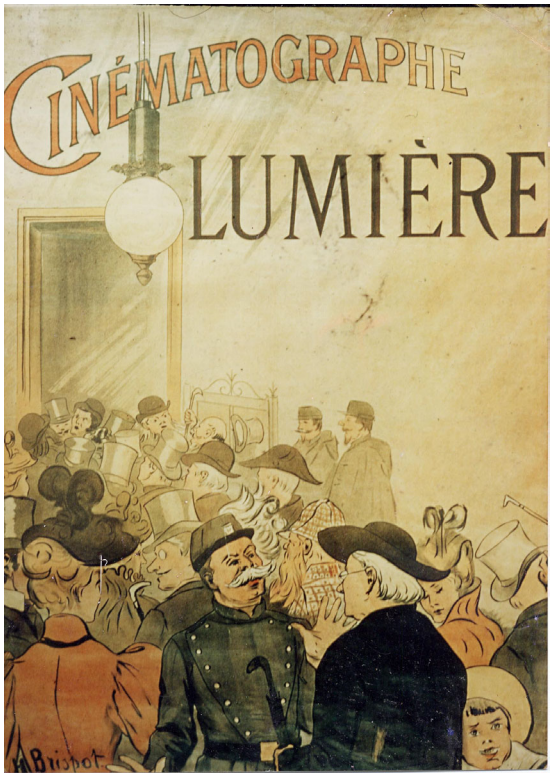
Ergänzt werden die plakatbezogenen Informationen durch filmographische Daten und Inhaltsangaben der jeweiligen Filme, für die neben den gängigen Nachschlagewerken auch zeitgenössische Quellen Verwendung fanden. Nicht immer ließen sich jedoch alle Daten feststellen. Zu erwähnen ist auch, dass die Schreibweisen der Beteiligten häufig differieren. Ebenso ist mit widersprüchlichen und verworrenen Inhaltsangaben – häufig bewirkt durch altertümliche oder fehlerhafte Grammatik – zu rechnen.

Für die vorliegende Fassung mussten die Abbildungen aus Gründen, die außerhalb des wissenschaftlichen Bereichs liegen, erheblich reduziert werden. Ihre Qualität entspricht in etwa den vorgefundenen Arbeitsmöglichkeiten.

Verwendete Abkürzungen:

Abb.: Abbildung
Anm.: Anmerkung
Ba.: Bauten
BeEa.: Berliner Erstaufführung
Beschr.: Beschriftung
bez.: bezeichnet
Bu.: Buch
Da.: Darsteller
DeuEa.: Deutsche Erstaufführung
Dr.: Druckerei
E.: Entwurf
Fo.: Format
Inv.–Nr.: Inventar–Nummer
Ka.: Kamera
Kat.: Katalog
Kat.–Nr.: Katalog–Nummer
li.: links
li. Mi.: links Mitte
li. o.: links oben
li. o. Mi.: links oben Mitte
li. u.: links unten
li. u. Mi.: links unten Mitte
Lit.: Literatur

Mo.: Motiv
MüEa.: Münchener Erstaufführung
ÖT.: österreichischer Titel
Ot.: Originaltitel
Pr.: Produktion
re.: rechts
re. Mi.: rechts Mitte
re. o.: rechts oben
re. o. Mi: rechts oben Mitte
re. u.: rechts unten
re. u. Mi.: rechts unten Mitte
Re.: Regie
Sto.: Standort
Ua.: Uraufführung
Ve.: Verleih/Vertrieb
VeiD.: Verleih/Vertrieb in Deutschland
Ze.: Zensur



Kat.-Nr. 1:

CINÉMATOGRAPHE LUMIERE (1895/96)

Plakat 1:

Beschr. o.: CINÉMATHOGRAPHE LUMIERE
Mo.: Menschenauflauf, im Vordergrund Gendarm und Priester im Gespräch; rechts Kind, aus dem Bildfeld blickend.
E.: Henri Brispot; **bez. l.u.:** H. Brispot.
Dr.: F. Appel, Paris
Fo.: 135 x 100 cm
Sto.: Institut Lumière, Lyon; Musée d'Orsay, Paris; Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main (Reprint).

Lit.: Engmann, S. 46 **– Lechner,** S. 171–172 **– Kat. Lumière,** Nr. 34 **– Auzel**, S. 68–70 (Abb. S. 69).

Kat.-Nr. 2:

CINEMATOGRAPHE LUMIERE (1895/96)

Plakat 2:

Beschr.u.: CINÉMATOGRAPHE LUMIERE
Mo.: Publikum während einer Kinovorstellung, auf der Leinwand Szene des Films L`ARROSEUR ARROSÉ
E.: M. Auzolle, **bez. re. über der Schrift**
Dr.: Imprimerie E. Pichot, Paris
Fo.: 120 x 160 cm
Sto.: Institut Lumière, Lyon; Musée d'Orsay, Paris; Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main (Reprint).

Lit.: Engmann, S. 46 **– Lechner,** S. 171–172 **– Institut Lumière,** Nr. 33 **– Auzel**, S. 68–70 (Abb. S. 69).

Inhalt des gezeigten Films: Ein Gärtner gießt mit einem Schlauch den Garten. Heimlich stellt sich ein Junge auf den Schlauch, worauf der Strahl versiegt. Als der erstaunte Gärtner die Düse prüfend vor sein Gesicht hält, geht der Junge von dem Schlauch herunter, und ein Wasserstrahl schießt dem Gärtner ins Gesicht.



Kat.-Nr. 3:

CINEMATHOGRAPHE LUMIERE (1895/96)

Plakat 3:

Beschr.: [ohne]

Mo.: Damen in Rückenansicht während einer Vorstellung des Films L'ARRIVÉE D'UN TRAIN EN LA GARE DE LA CIOTAT
Dr.: Imprimerie Eugène Verneau, Paris
Fo.: 80 x 60 cm
E.: Abel Truchet, bez. li. u.
Sto.: Hamburg, Museum für Kunst und Gewerbe; Museé de la Publicité, Paris.

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 2, Nr. 857 – **Capitaine,** S. 19 **– Henriot**, Nr. 1063 – **Bock und Heusinger,** Nr. 323**.**



Inhalt des gezeigten Films: „Der Film zeigt, wie ein Zug auf dem Bahnhof von La Ciotat einfährt. Die Kamera steht so, daß der Zug auf sie zu und dann knapp an ihr vorbeifährt. Bei Vorführungen des Films sprangen nicht selten Zuschauer entsetzt von ihren Stühlen, weil sie Angst hatten, von der Lokomotive überrollt zu werden. Die Faszination des neuen Mediums wurde hier besonders deutlich. Übrigens enthält der Film – allerdings durch die Bewegung der Objekte – bereits alle filmischen Einstellungen von der Totale bis zur Großaufnahme." (Reclams Filmführer). (Die hier geschilderte Reaktion des Publikums dürfte wohl eher dem Bereich der mythischen Anekdote zuzurechnen sein. Anm. d. Verf.).

Kat.-Nr. 4:

EDISONS IDEAL (1896/97)

Beschr.o.li.: EDISON'S/IDEAL
Mi.li.: Kinema–/tograph
u.: Die/lebendige/Photographie/und all die Tausende, die es sahen, /riefen aus: Wunderbar!
Mo.: Von einem links befindlichen Projektor ausgehende Lichtstrahlen, darin verschiedene Szenen: Jagd, Angler, Badenixen, Luftakrobaten Ankunft eines Zuges
E.: Anonym
Dr.: Friedländer
Fo.: 65 x 89 cm
Sto.: Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.
Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 4024.



Kat.-Nr. 5:

Schriftplakat des Berliner „Wintergarten" aus dem Jahre 1895 mit der Ankündigung des „Bioscops" der Gebrüder Skladanowsky. Siehe: Der Film, 16. Jg. 1931, Nr. 16 v. 18. 4. 1931.

Kat.-Nr. 6:

PROTEST GEGEN AUSWÜCHSE DES KINO (1914 ?)

[Plakat aus der Zeit der Kinoreform–Bewegung]

Beschr. oben: PRO-TEST/GEGEN/AUSWÜCHSE
unten: des/KINO/GREIFFENSAAL/Donnerstag·26·Febr· $7^1/_2$ Uhr–/ Redner: Planck–Stuttg· und/Sprecher aller Parteien·u·gemein–/nütz·Vereine· Ulm–Neu–Ulm.
Mo.: Schriftplakat mit Zickzackpfeil
E.: Ulmer Schule Städtische Kunstwerkstätte, bez. li. Mi.
Dr.: J. Mohn, Ulm
Fo.: 81,5 x 61 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.



Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 3513.

Kat.-Nr. 7:

LE BIOPHONOGRAPHE (um 1900)

Beschr.oben: LE/BIOPHONOGRAPHE/MARQUE DE-POSÉE/[auf der Leinwand].PHOTOGRAPHIE ANIMÉE & PARLANTE / LE MÉDICIN MALGRÉ LUI/[aus dem Phonographentrichter kommend] VOILA POURQUI VOTRE FILLE EST MUETTE

u.:RÉVOLUTION SCIENTIFIQUE!!!/COMÉDIE–OPÉRA DRAME etc.
Mo.: Rechts weibliche Gestalt (Tänzerin) ; links unten Publikum, in dem sich u.a. Kaiser Franz Joseph, Kaiser Wilhelm II. und der russische Zar Nikolaus befinden, dahinter Leinwand mit Szene (aus Molières „Der eingebildete Kranke" **Anm.:** Das Plakat wurde als Postkarte des Deutschen Filmmuseums, Frankfurt am Main, reproduziert.?)
E.: Anonym
Dr.: Affiches Kossuth, Paris
Fo.:158 x 112 cm
Sto.: Musée Paul Dupuy, Toulouse.

Lit.: Auzel, S. 48.

Abbildung in Auzel, a.a.O.

Kat.-Nr. 8:

PHONO–CINÉMA–THEATRE (nach 1900)

Beschr.:PHONO–CINÉMA–THÉATRE /VISIONS ANIMEES/DES ARTISTES CELEBRES/Mme SARAH BERNHARDT/MR:COQUELIN AINE/Mr. VICTOR MAUREL/de l'Opéra Comique/Mlle ROSITA MAURI de l'Opéra/ Mme REICHENBERG de la Comédie Francaise/Mlle FÉLICIA MALLET /J. CHASLES Mlle ZAMBELLI/Mr. COQUELIN CADET Mr. DE FERAUDY Mr. JEAN COQUELIN Mlle MILY MEYER Mlle MARITTE SULLY Mlles MANTE Mllle CLEO DE MERODE Mr. POLIN/MAUREL LUES MOY Mme RÉJANE/
u.:EXPOSITION DE 1900/RUE DE PARIS; PORTE 43–PONT DES INVALIDES
Mo.re.: Weibliche Gestalt, en face, sich auf einen Projektor lehnend, mit einem Zeigestock in der Rechten, in der Linken eine Programmtafel haltend, re. u. Phonograph
Dr.: Affiches Camis. Paris
Fo.: 250 x 130 cm
E.: François Flameng, **bez. re. u.:** FRANCOIS–FLAMENG
Sto.: Cinématheque Française, Paris.

Lit.: Auzel, S. 33.

Abbildung in Auzel, S. 33.

Kat.-Nr. 9:

SALLE D`ETOILE (ca. 1903 od. 1905)

Beschr.: SALLE DE „L' ETOILE"/ATTRACTIONS/CINÉMA/CONCERTS/PLACE BADOUILLIERE/ST: ÉTIENNE
Mo.: links geflügelte weibliche Gestalt, einen Projektor bedienend, darunter Publikum; rechts weiße freie („Projektons"–) Fläche zur Aufnahme von Programmeindrucken
E.: Léon Gabriel Coulet, bez. li. u.
Dr.: Imprimerie A. Poemon & ses Fils, St. Chamont
Fo.: 160 x 120 cm
Sto.: Musée d'Orsay, Paris; Institut Lumière, Lyon; Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main

Lit.: Institut Lumière, Nr. 124 (S. 58) – **Auzel,** S. 20.

Abb. bei Auzel, a.a.O.

Kat.-Nr. 10:

THE ROYAL BIOGRAPH (um 1900)

Plakat:

Beschr. o.: LE SEUL AMIS DANS LE PLUS/ GRANDS THEATRES DU MONDE ENTIER/The Royal Biograph/PARIS, 1896 GRAND DIPLOME D'HONNEUR/PARIS 1897; MEMBRE DU JURY; HORS CONCOURS/
Mo.: Frau mit nacktem Oberkörper nach links (Motiv entfernt angelehnt an Eugène Delacroix' Gemälde „Die Freiheit geht auf die Barrikaden"), eine Kamera bedienend, darunter Äffchen, Bilder projizierend (u.a. das Motiv des ankommenden Zuges)
Mi.: li.:E. NORMANDIN & CIE/23.RUE J:J: ROUSSELIN/TÉLÉPHONE 1388.73

re. u.: APPAREIL D'AMATEUR/LE GRAND SUCCES SU SIÈCLE
E.: : René Pean
Dr.: Imprimerie Chaix
Fo.: 100 x 160 cm
Sto.: Institut Lumière , Lyon; Musée d'Orsay, Paris.

Lit.: Kat Lumiere, Nr. 122 – **Auzel,** S. 43

Abbildung siehe bei Auzel, a.a.O.

Kat.-Nr. 11

ORIGINAL BIOGRAPH. THEATER ORIENTAL (ca. 1904/05)

Beschr.: Original–Biograph.Theater Oriental./Knauth's neuerbauter/Riesen–/kinematograph/verbunden mit Knautophon [....]
Mo.: Schriftplakat mit Hand–Piktogrammen
Dr.: Richard Giegling Nachf., Lichtenstein–Callnberg
Fo.: 36,5 x 61, 3 cm
E.: –
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Kat.-Nr. 12:

CINEMATO–GRAMO–THEATRE (1904)

Beschr.: [.....] H. Knauth's Cinémato–Gramo–Theatre/sprechender Kinematograph [....]
Mo.: Schriftplakat, von eisernen Kreuzen und Reichsadlern gerahmt
Dr.: ?
Fo.: 150 x 100 cm
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Viel Vergnügen, S. 265 (Nr. 319).

Abbildung siehe: Viel Vergnügen, a.a.O.

Kat.-Nr. 13:

KINEMATOGRAPH THEATER KOMMT (vor 1910)

Plakat:

Beschr.: [Aufkleber]: TELE-GRAMM!/Neuestes bestrenommier-tes/Kinematograph–Theater Tele-gramm/kommt!!/in dem eigens dazu einge-richteten Saal/Eröffnungs–Vorstellung:
Mo.: Eilbote nach rechts mit Flugblättern vor Architektursilhouette
Dr.: ?
Fo.: 99,7 x 71,7 cm
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kine-



mathek , Berlin.

Kat.-Nr. 14:

KINEMATHOGRAPH BINDER KOMMT (vor 1910)

Beschr. [Aufkleber]: Kinematograph/ Binder/kommt/Kinematograph
Mo.: Fesselballon mit Besatzung

Dr.: F.B.W., Nr. 0136
Fo.: 99,4 x 71,5 cm
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Kat.-Nr. 15:

IMPERIAL BIOSCOPE (vor 1910 ?)

Plakat:

Beschr.: Achtung Klubs und Vereine!/Bei Abhaltung von Stiftungsfesten, Klubabenden/sowie jeder Art von Festlichkei ten/gestatte ich mir, meinen /Imperial–Bioscope/(Lebende Photographien in vollendeter Plastik und prachtvoller Wiedergabe) anzubieten./Preise nach Vereinbarung./Beste Referenzen zur Verfügung. Passend für jedes Lokal. das Apparate/Für alle Lichtquellen, also elektrisches Licht, wie auch Kalklicht vorhanden sind
Mo.: Frau mit auffälligem Kopfputz und wallenden Haaren, auf die Schrift deutend
E.: Anonym
Dr.: Emil Preusse Buchdruckerei, Hamburg, Marktstr.
Fo.: 72,3 x 55,6 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Kat.-Nr. 16:

Anzeige für Plakate der Firma „A. Werner's Musikwerke", Bremen und Düsseldorf, abgebildet in: LBB, 2. Jg. 1909, Nr. 40, S. 427.

Kat.-Nr. 17:

UNION–KINEMATOGRAPHEN–THEATER (1907)

Beschr.: ‚UNION'–



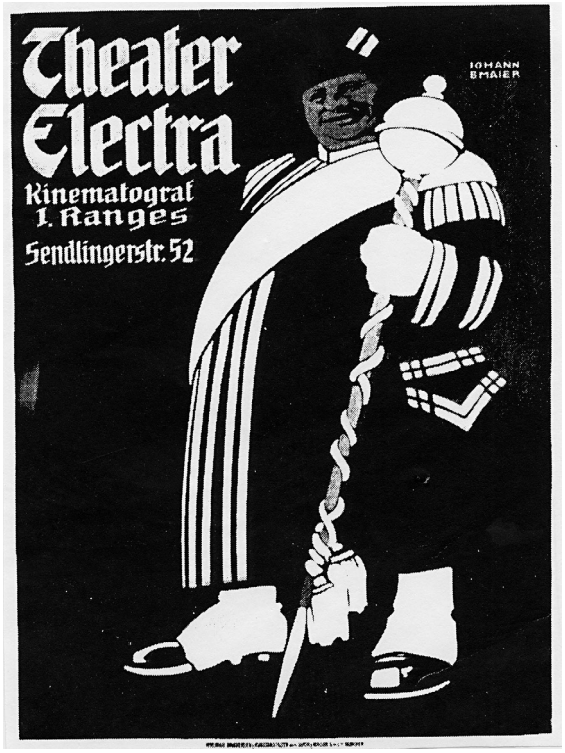
/KINEMATOGRAPHEN/–THEATER/im Prachtbau/Kaiserstr. 74/neben Hotel Englischer Hof/direkt neben Café Windeck Direkt am Hauptbahnhof/ERÖFFNUNG:/16. November 07/EXCLUSIVES THEATER/für lebende, wissenschaftliche u. Tonbilder/[...]/Sehenswürdigkeit ersten Ranges! [...]
Mo.: Uncle Sam auf Erdkugel
E.: Anonym
Dr.: Kornsand
Fo.: 86,8 x 62,4 cm

Sto.: Historisches Museum, Frankfurt a. Main**,** Inv.– Nr. C 17 751.

Lit.: Plakate in Frankfurt, Kat. Nr. 414 u. Abb. S. 268.

Kat.-Nr. 18:

THEATER ELECTRA (1908)



Plakat:

Beschr.: Theater/Electra/Kinematograf/I. Ranges/Sendlingerstr. 52
Mo.: Portier in Uniform mit Stab
E.: Johann Baptist Maier; **bez. re. o.:** JOHANN B. MAIER
Dr.: Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten, vorm. Schön u. Maison
Fo.: 116 x 92, 5 cm
Sto.: Stadtmuseum, München; Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München; Deutsches Historisches Museum, Berlin.

Lit.: Filmplakate, Nr. 4 – **Plakate in München,** S. 85 u. 90 (Variante mit Programmaufdruck) **– Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 2158.

Kat.-Nr. 19:

DER CLOU BERLINS IST DAS ZWEITE U.T. (1910)



Plakat:

Beschr.: Der Clou/Berlins/ist das zweite U.T./Unter den Linden 21
Mo.: Mann und Frau während einer Vorstellung, auf Balkon oder Galerie
E.: Fritz Rumpf; **bez. re. u.:** F [ligiert] RUMPF
Dr.: Curt Behrends, Wilmersdorf
Fo.: 68,8 x 91,5 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin**.**

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 2742**.**

Kat.-Nr. 20:

LICHTSPIELE MOZARTSAAL (1910)

Plakat:

Beschr. oben: LICHTSPIELE
unten: MozartSaal am Nollendorfplatz
Mo.: Rückwärtige Silhouette zweier Männer und einer Frau während einer Kinovorstellung, auf der Leinwand Kriegsschiffe
E.: Hans Lindenstädt
Dr.: Reklamekunst Hans Lindenstädt
Fo.: 72 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart**.**

Lit.: LBB, 3. Jg. 1910, Nr. 111 v. 10. 9. 1910, S. 3 (m. Abb.) – **Plakat**, 10. Jg. 1919, H. 6 (November), S. 420.



Aus dem Eröffnungsbericht: „(...) Das festlich frohe Haus war nicht nur überrascht und begeistert, sondern enthusiasmiert. Jeder Film wurde applaudiert, bis die weißen Glacées platzten. Monocles fielen und Brillanten blitzten. Man lackstiefelte über die Teppiche, streichhölzerte sich eine 'Upmann' an, schlipste sich die Krawatte zurecht vor den Kristallspiegeln und treppenstufte wieder hinauf zu den Ranglogen, um dort die Sessel plüschzupressen, nachdem man die kleine Tischlampe schatterknipste, damit man das seidenschnurbebänderte Programm lorgnettieren kann (...)." (LBB, a. a. O., S. 2).

Kat.-Nr. 21:

LICHTSPIELHAUS WITTELSBACH (1912)



Plakat:

Beschr.: Lichtspielhaus Wittelsbach/Am Bayrischen Platz
Mo.: Abendliche Straßenfront eines Filmtheaters mit Publikumsverkehr
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 70 x 94 cm
E.: Paul Leni; **bez. re. u.:** PAUL/LENI
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin**.**

Lit.: Berckenhagen, Nr. 680 **– Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1193 – **Leni**, S. 14 u. 42.

Aus einem zeitgenössischen Bericht: „Direkt am Bayerischen Platz, wo der Millionenbauer neben den falschen Grafen, der Monokel–Kavalier mit seiner W.–W.–Kokotte, der reiche Herr Kommissionsrat und der argverschuldete Herr Baron in friedlicher Eintracht wohnen, wo die Zentralheizung und der Fahrstuhl, der eingebaute Geldschrank und – last not least – die Schiebetür eine Notwendigkeit sind wie bei anderen das Salz und das Brot, befindet sich das Theater Wittelsbach oder vielmehr *Lichtspielhaus Wittelsbach*. Von außen sieht das Theater einem Krematorium nicht unähnlich – ich will sagen, der Stil ist etwas zu gesucht und für ein Kino – 'Kientopp' würde der Berliner sagen – wohl nicht sehr glücklich gewählt. Dafür ist es innen so geschmackvoll und so reizend dekoriert, daß ich fast jede Woche meinen Weg in dieses mir sympathische, stimmungsvolle Theaterchen nehme (...). (Erich Kaiser, Aus dem Westen, in: EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 7 v. 15. 2. 1913).

Kat.-Nr. 22:

UNIONTHEATER (1912)

Plakat:

Beschr. oben: UNION–THEATER
unten: ARCH. GEORG PINETTE/Vornehmste Lichtspiele der Provinz
Mo.: Abendliche Straßenfront eines Filmtheaters mit Publikumsverkehr
E.: Paul Leni; **bez. re. u.:** PAUL/LENI
Dr.: Hollerbaum & Schmidt

Fo.: 47 x 70 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Kat.-Nr. 23:



Plakat:

UNION–THEATER (um 1912/13)
Beschr.: U.T. [senkrecht] UNION–THEATER
unten: Lichtspiele
Mo.: Freistehendes Bauwerk, leicht erhöht auf Hügel
E.: Gottfried Kirchbach; **bez. li.o.:** KIRCHBACH
Dr.: Propaganda Stuttgart
Fo.: 87,5 x 62 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Kat.-Nr. 24:

LI–PA–THE (um 1912/13)

Plakat:

Beschr. oben: Li–Pa–The
unten: Lichtspiel–Palast–Theater/Gelsenkirchen/ Bahnhofstr. 14/Elegantester Kino von/Rheinland u. Westfalen
Mo.: Weibliche Gestalt mit Modell des Kinos
E.: Carl Bschorr, bez. r. u.
Dr.: C.L. Krüger, Dortmund
Fo.: 99,5 x 70 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

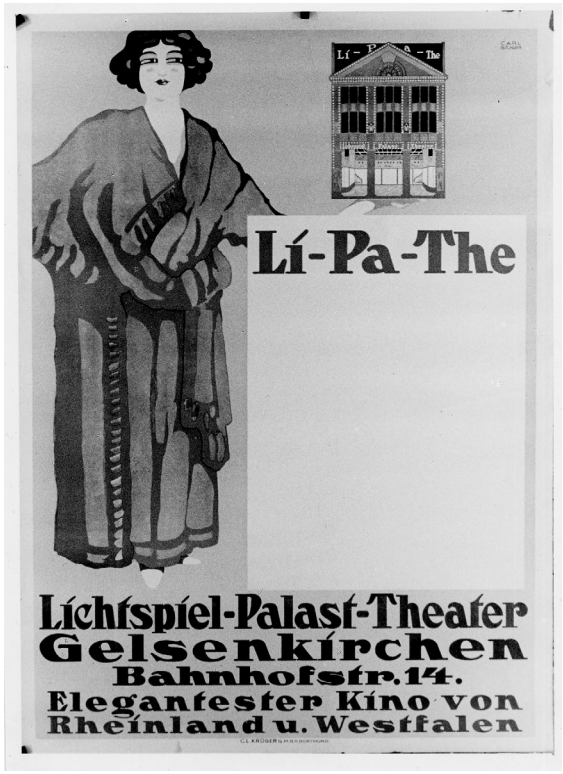
Kat.-Nr. 25:

KAMMERLICHTSPIELE (1912)

Plakat:

Beschr. oben:
K.L.S.KAMMER/LICHTSPIELE
uunten: 28 KAUFINGERSTR.
Mo.: Vegetabiler Rahmen mit Eulen und Putten
E.: G. Fuchs, bez. li.u.
Dr.: Vereinigte Kunstanstalten A.G.
Fo.: 120 x 85 cm (121 x 93 cm)
Sto.: Kunstbibliothek Berlin; Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 955.



Kat.-Nr. 26:

RESIDENZ–LICHTSPIELE (1912 ?)



Plakat:

Beschr.o.: RESIDENZ/LICHTSPIELE
u.: Müllerstr. 12.
Mo.: Amor mit Projektor, hinter Vorhang hervorschauend
E.: ?
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München**.**

Kat.-Nr. 27:

THERESIEN–LICHTSPIELE (1912)

Plakat:

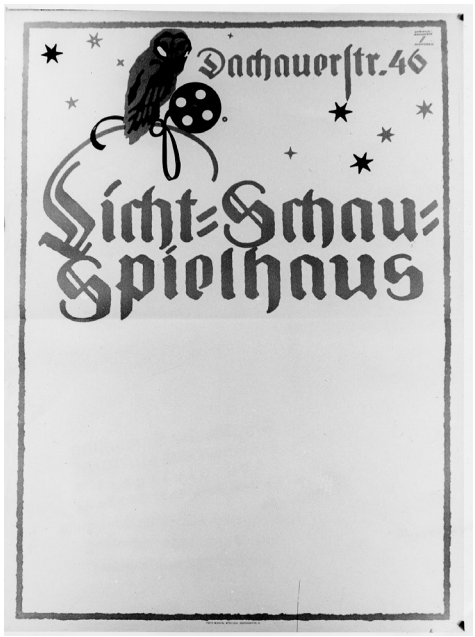
Beschr. oben: Theresien/Lichtspiele/Sehenswürdigkeit/Münchens!
unten: Vornehmstes/Kino der Residenz
Mo.: Drei Eulen auf Zweigen
Dr.: Bickel Söhne, Kunstanstalten
Fo.: 117 x 86 cm
E.: Otto Ottler; **bez. re. Mi.:** Otto Ottler 1912
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München.

Lit.: Filmplakate, Nr. 3 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 2506.



Kat.-Nr. 28:

LICHTSCHAUSPIELHAUS DACHAUER STRASSE (o.J.)



Plakat:

Beschr.: Dachauerstr. 46/Licht=Schau=/spielhaus
Mo.: Eule mit Filmspule auf dem „L"
E.: Ludwig Hohlwein

Dr.: Fritz Maison
Fo.: 126 x 91,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart (Inv.Nr. Nr. XXII B/h 13).
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Schneegass, Nr. 179.

Anm.: Das Motiv wurde auch für ein Serienplakat für die Kammerlichtspiele in der Münchener Kaufinger Straße benutzt. Vgl. Weigelt–Auktionen, 26, Nr. 4.
Kat.-Nr. 29:

Kat.-Nr. 29:

KAMMERLICHTSPIELE (1914?)

Plakat:

Beschr. oben: Kammer–Lichtspiele/Potsdamer Platz
unten: Anfang/täglich 4 Uhr/Sonntags 3 Uhr
Mo.: Rosette
E.: Leonard Fries; **bez. li. u.:** Fries
Dr.: Rotophot
Fo.: 69 x 91,5 cm (69 x 96 cm)
Sto.: Deutsche Städtereklame, München; Kaiser–Wilhelm–Museum, Krefeld; Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Wember, Nr. 316 – **Filmplakate,** Nr. 1 **– Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 940.

Kat.- Nr. 30:

KAMMERLICHTSPIELE (um 1912/13)

Plakat:

Beschr. o. li.: Kaufinger/Strasse
u.: KAMMER=/LICHTSPIELE
Mo.: Mann und Frau in Rokokokleidung (Schäferkleidung)
E.: Willy Wolff; **bez. Mi. re:** Willy/Wolff/12
Dr.: Vereinigte Kunstanstalten
Fo.: 125 x 95 cm
Sto.: Deutsche Städtereklame München; Stadtmuseum, München.
© VG-Bildkunst, Bonn

Lit.: Plakate in München, Nr. 330, S. 85 (Abb. 66).



Anm.: Das Motiv fand auch als Werbemarke Verbreitung (Im Besitz des Deutschen Filmmuseums, Frankfurt a. Main).

Kat.-Nr. 31:

LICHTSPIELE IM AUSSTELLUNGS-PARK (1912)

Plakat:

Beschr.: Lichtspiele im AUSSTELLUNGSPARK/Der neue Spielplan/Shamus O'Brian/ein britischer Held/Das grosse Automobil–Rennen/von Dieppe am 25. Juni 1912/Wildenten–Jagd/und die übrigen erstklassigen Programm–Nummern
Mo.: Biedermeier–Figuren unter Baldachinen, links Kavalier mit Blumenstrauß, rechts weibliche Gestalt, beide den Spielplan rahmend.
E.: Franz Paul Glass; **bez. li. u.:** F.P., **re.u.** GLASS 12
Dr.: Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten G.m.b.H. (G. Schuh und Cie.)
Fo.: 86,5 x 87,5 cm (84, x 83, 5 cm)
Sto.: Stadtmuseum München.

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 1067.

Kat.-Nr. 32:

LICHTSPIELE AM MAX–WEBER–PLATZ (1912)

Plakat:

Beschr. o re.: Geöffnet/Sonntag Feitertag
u.: LICHTSPIELE /AM MAX–WEBER–PLATZ
Mo.: Ehepaar mit Kinder vor Münchener Stadtsilhouette
Dr.: ?
Fo.: ?
E.: Willy Wolff.
Sto.: Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München.

Anm.: Das recht kleine Kino im Münchener Stadtteil Haidhausen wurde in einem ehemaligen Bekleidungshaus eingerichtet (Architekt: Korbinian Schmidt). Eröffnung war am 16.11.1912. Das Werbemotiv fand auch als Werbemarke Verbreitung (Im Besitz des Deutschen Filmmuseums, Frankfurt a. Main) sowie für die Anzeigengestaltung der Tageszeitungen. Vgl. Anzeige in MNN, 16.11.1912, abgebildet bei: Sibylle Hoesler/Gabriele Jofer: Materialien zur Haidhauser Geschichte, Kino in der Vorstadt. Haidhauser Kino – gestern und heute. München 1999, S. 26. Dort ist auch ein gerahmter Spielplan zu sehen, der das Programm enthält: Der verschleierte Prophet. Orientalisches Drama in 3 Akten – Fritzchen und seine Gouvernante – Nein ich bin müde – Der Rigi. Aus dem Eröffnungsbericht der MNN: „Das Theater, das etwa 150 Personen faßt, ist gefällig ausgestattet und mit guter Ventilation versehen. Für die Eröffnungspremiere war ein gewähltes Programm zusammengestellt, die Films, ernsten und komischen Inhalts, zeichneten sich durch Schärfe und Helligkeit aus und wickelten sich ohne störendes Flimmern ab.“ (MNN, 19.11.1912).

Kat.-Nr. 33:

SENDLINGERTOR–LICHTSPIELE DIE HERRIN DES NILS (1913)

Plakat:

Beschr.: MÜNCHENS NEUESTE/SEHENSWÜRDIGKEIT!/CARL GABRIELS/SENDLINGERTOR–/LICHTSPIELE/MIT DEM SCHÖNSTEN UND LITERARISCH WERTVOLLSTEN FÜNFAKTIGEN HISTORISCHEN DRAMATISCHEN/FILM/
Mo.: Ägyptisisierendes Bildfeld mit Ornamenten und weiblichem Kopf (Cleopatra), in der Mitte Schrifttafel, Diener rechts und links
Dr.: ?
Fo.: ?
E.: Carl Moos. bez re. u. im Schriftfeld
Sto.: Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München.



Angekündigter Film:

Italien 1913. **Ot.:** MARC ANTONIO E CLEOPATRA. **Pr.:** Cines; **Re.:** Enrico Guazzoni; **Da.:** Amleto Novelli, Gianna Terribili Gonzales, Ignazio Lupi.

Inhalt: „Dem gewaltigen Kapitel der Weltgeschichte wurde der Stoff zu dem prachtvollen Cleopatra–Film entnommen (...). Wie ein Feldherr führt in diesem Werke der Regisseur seine Legionen über das Meer, durch die Brandung und an den Ufern des Nils entlang (...). Immer wieder wechseln wundervolle Naturausschnitte mit herrlichen Architekturbildern aus

Roms und Aegyptens großer Zeit (...). Wenn die sich sammelnden, das Meer überfahrenden Legionen in ihrem unüberwindlichen Vorwärtsschreiten, Vordringen und Heranrücken in einem wundervollen Gegensatz zu den berückend schönen Szenen standen, so werden die Gegensätze noch übertroffen durch die farbenreiche, lebenswahre Schilderung der Schlacht und der Erstürmung der Burg (...). Von besonders schöner Wirkung sind auch die Bilder aus dem Palaste der Cleopatra. Die Realistik geht hier soweit, daß sie uns gezähmte Raubtiere und lebendige Krokodile vorführt, denen eine Sklavin vorgeworfen wird. (...). (EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 35 v. 30. 9. 1913, S. 109 u. 111).

Anm.: Ein Berliner Plakat zu diesem Film entwarf Leonard Fries (vgl. Kat.-Nr. 77). Offensichtlich gab es hier zwei oder sogar mehrere konkurrierende Filme zu diesem Stoff – ein damals besonders häufiges Phänomen –, weshalb es zu dauernden Titeländerungen kam. So waren die Titel DIE HERRIN DES NILS; CLEOPATRA, DIE HERRIN DES NILS und DIE HERRIN DES NILS (CLEOPATRA) im Umlauf. Vgl. dazu: N.N., Titelschieber, in: EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 38 v. 20. 9. 1913, S. 41–43.

Kat.-Nr. 34:

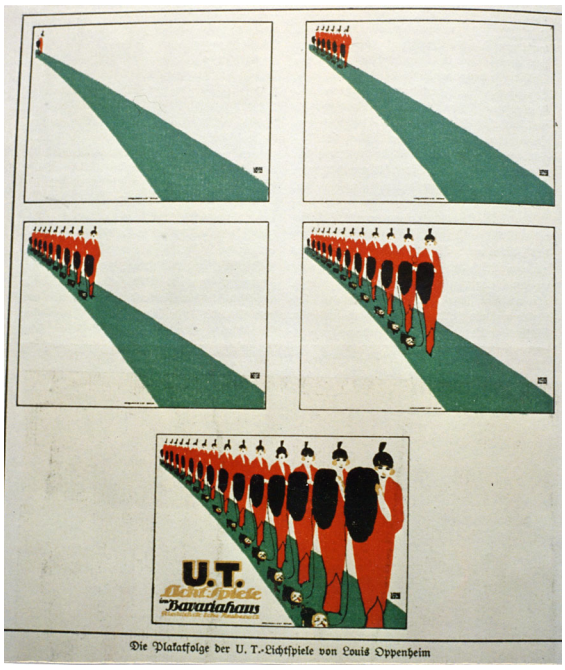
U.T.–LICHTSPIELE IM BAVARIA-HAUS (1913)

[Plakatserie für die Berliner U.T.–LICHTSPIELE IM BAVARIAHAUS (1913)]

Beschr. [nur Plakat 5]:
U.T./Lichtspiele/im Bavariahaus
Mo.: Sich von Plakat zu Plakat vergrößernde Gruppe von Damen
Dr.: ?
Fo.: ?
E.: Louis Oppenheim
Sto.: Unbekannt, wahrscheinlich nicht erhalten oder in Privatbesitz.

Lit.: Seidel, 1913, H. 5, S. 139/40 (m. Abb. S. 140)**.**

Aus einer zeitgenössischen Kritik: „Das U.T.=Plakat (...) nimmt die Schalksrechte für sich in Anspruch. Es gab den Berlinern das Rätsel auf: Was will das werden? Das einsame Püppchen auf dem grünen Wege im weißen Felde verriet auch nicht das mindeste. Am nächsten Tage hatte es sich an den Plakatsäulen auf ein halbes Dutzend vermehrt. Am dritten war die rote Amazonengarde weiter angewachsen. Am vierten Tage war das Dutzend voll. Aber erst der fünfte Tag brachte die Lösung, daß es sich um die U.T.=Lichtspiele im dem neuen Bavaria=Haus handelte, das an der Ecke der Tauben= und Friedrichstraße auf dem Grund und Boden des ehemaligen schönen Tucherhauses errichtet worden ist." (...). (N.N., Plakate, in: Seidel, 1913, H. 5, S. 139).



Die Plakatfolge der U. T.-Lichtspiele von Louis Oppenheim

Kat.-Nr. 35:

[Französisches Plakat für ein Sammelprogramm]



Beschr.:L'ANTRE INFERNAL/PARTIE DE CAMPAGNE DE M. LE CURÉ/LE CAUCHEMAR DU CAID/ODYSSÉE D'PAYSAN A PARIS
Mo.: Szene auf dem Land mit Mann, Szene mit Pfarrer auf dem Land, Albtraumszene, Höhlenszenen mit Feuer
E.: Faria, bezeichnet links im Bild rechts unten
Dr.: Faria
Fo.: 120, 5 x 157,5 cm
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main**.**

Kat.-Nr. 36:

Unbetiteltes Plakat der Firma AMBROSIO–TAURUS (um 1905). Beispiel für ein „Schundplakat".

Abbildung siehe in: Manifesti del Cinema Muto, S. 13.

Kat.-Nr. 37:

DIE TOCHTER DES ALCHEMISTEN (1908)

Plakat:

Beschr.: Die Tochter/des Alchemisten
Mo.: Hauptbild: Sechs Männer in spätmittelalterlicher Tracht, junge Frau sitzend
Nebenbild li. o.: Auseinandersetzung zwischen zwei Männern
Nebenbild re. o.: Sterbeszene
Dr.: Friedländer (Nr. 4535)
Fo.: 65 x 89 cm
E.: Anonym
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main**.**



Kat.-Nr. 38:

IN VERBRECHERHÄNDEN (1908)

Plakat:



Beschr.: In Verbrecherhänden
Mo.: Verfolgungsjagd über zerstörten Steg; links Verbrecher, rechts Polizisten; ein Polizist ins Wasser fallend
Dr.: Friedländer (Nr. 4632)
Fo.: 65 x 89 cm
E.: Anonym
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Kat.-Nr. 39:

AUS RÜCKSICHT AUF DAS KIND (1911)

Plakat:

Beschr.: [Stabangaben, Inhaltsangabe, siehe unten]
Mo.: Schriftplakat m. ornamentaler Rahmung
Dr.: Nauck und Hartmann
Fo.: 117,1 x 77,8 cm
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.


S. C. A. G. L.

Aus Rücksicht auf das Kind

Drama von Chaptal.

Darsteller:

Herr Paul Capellani .. Wilhelm Rahn
Herr Tréville ..... Werner von Schlienitz
Herr Mosnier ..... Herr von Rothenbach
Fräulein Bérangère ... Fräulein von Rothenbach

Wilhelm Rahn, ein junger Forscher, will an einer Südpolar-Expedition teilnehmen und hält vorher mit Erfolg um die Hand des Fräuleins von Rothenbach an, während ein anderer Bewerber, Werner von Schlienitz, abgewiesen wird.

Die Monate vergehen . . . plötzlich treffen keine Nachrichten mehr von der Expedition ein. Durch die Zeitungen geht eines Tages die Nachricht, dass eine ausgeschickte Hilfs-Expedition keine Spur von den Forschern gefunden habe und diese auf der Reise wahrscheinlich den Tod gefunden hätten.

Die Zeit vermag im Herzen Irenes die Erinnerung an den Verschollenen nicht zu verlöschen. Endlich gibt sie jedoch dem Werben Werners, der sie immer noch liebt, nach und wird seine Gattin, und durch die Geburt eines Kindes gewinnt das Leben wieder Interesse für sie.

Aber die unerwartete Rückkehr Wilhelms erinnert sie wieder an den Geliebten. Sie kämpft mit der Versuchung, alles zu verlassen, um ihm zu folgen. Aber der Gedanke an ihr Kind und ihr Heim ruft wieder das Pflichtgefühl in ihr zurück.

Pathé Frères, Berlin.

Film:

Frankreich 1911. **Pr.:** Pathé. **Da.:** Paul Capellani, Tréville, Mosnier, Bérangere.

Inhalt: „Wilhelm Rahn, ein junger Forscher, will an einer Südpolar–Expedition teilnehmen und hält vorher mit Erfolg um die Hand des Fräuleins von Rothenbach an während ein anderer Bewerber, Werner von Schleinitz, abgewiesen wird. Die Monate vergehen. Plötzlich treffen keine Nachrichten mehr von der Expedition ein. Durch die Zeitungen geht eines Tages die Nachricht, dass eine ausgeschickte Hilfsexpedition keine Spur von den Forschern gefunden habe und diese wahrscheinlich auf der Reise den Tod gefunden hätten. Die Zeit vermag im Herzen Irenes die Erinnerung an den Verschollenen nicht zu verlöschen. Endlich gibt sie jedoch dem Werben Werners, der sie immer noch liebt, nach und wird seine Gattin, und durch die Geburt eines Kindes gewinnt das Leben wieder Interesse für sie. Aber die unerwartete Rückkehr Wilhelms erinnert sie wieder an den Geliebten. Sie kämpft mit der Versuchung, alles zu verlassen, um ihm zu folgen. Aber der Gedanke an ihr Kind und ihr Heim ruft wieder das Pflichtgefühl in ihr zurück." (Plakattext**).**

Kat.-Nr. 40:

STOLZE HERZEN ODER DER LETZTE DER FRONTIGNAC (1912)

Plakat:

Beschr.o.: Ambrosio! [Firmenzeichen] Ambrosio! Stolze Herzen/oder/Der Letzte der Frontignac./Großen kinematographisches Schauspiel in 4 Akten/ [Rollenliste]
u.: Ambrosio! Generalverteter für Deutschland/Max Reinhardt Berlin SW 48/ Ambrosio!
Mo.: Schriftplakat mit ornamentalem Rahmen
Dr.: ?
Fo.: 81 x 54,5 cm
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Italien 1911. **Ot.:** L`ULTIMO DEI FRONTIGNAC. **Pr.:** Ambrosio Società Anonima, Torino; **Bu.:** Arrigo Frusta; **Ka.:** Angelo Scalenghe; **Re.:** Mario Caserini; **Da.:** Alberto A. Capozzi.

Inhalt: „Herr stirbt in der mexikanischen Revolution. Diener nimmt das Vermögen.

Die Kinder der beiden heiraten.” (Birett 1991, Nr. 13 586, S. 621).

Kat.-Nr. 41:

LIEBESOPFER (1911)

Plakat:

Beschr.: Liebesopfer/Tagödie/aus dem Leben/dargestellt in den Hauptrollen von/Frl. Nelly Cormon/von /der Comédie Francaise, Paris und Frl. Paz Ferrer vom/Odéon–Theater, Paris/Preis Mk. 845 Erscheint am 21. September Erich Grünspan, Charlottenburg
Mo.: Schriftplakat mit Fotos der Hauptdarstellerinnen .
Dr.: Richard Falk
Fo.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin**.**

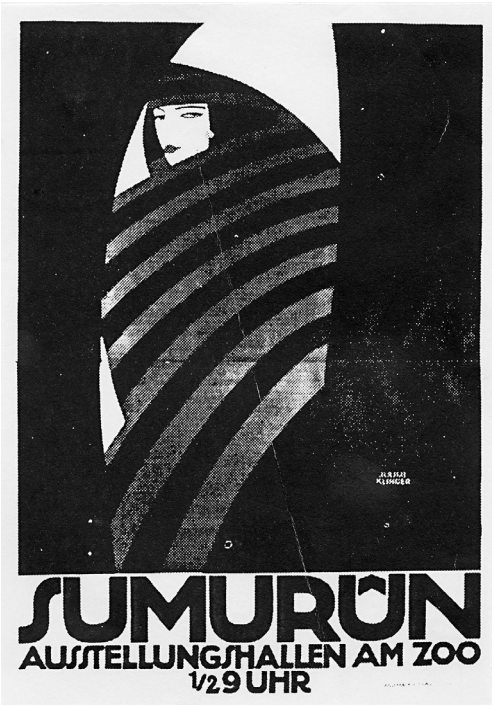
Film:

Inhalt: „Junges Mädchen verhilft der Geliebten ihres Geliebten zum Alibi und erringt so seine Liebe.” (Birett 1991, Nr. 8971, S. 405).

Kat.-Nr. 42:

SUMURUN (1910)

Plakat 1:



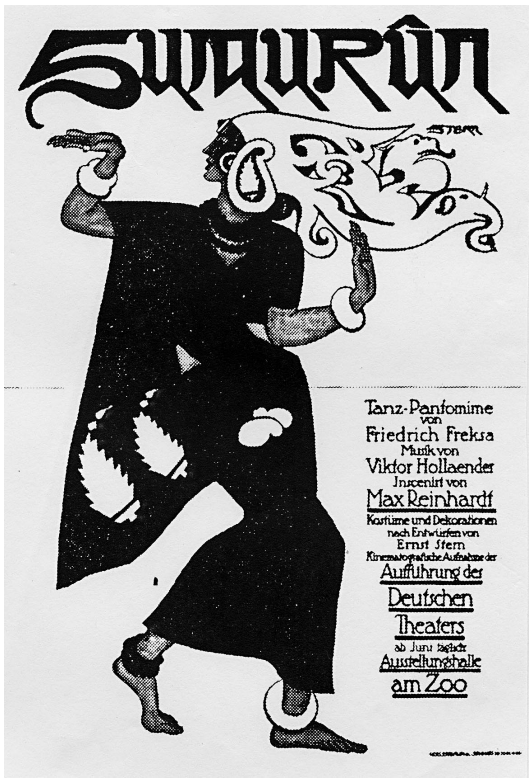
Beschr. u.: SUMU-RUN/Ausstellungshallen am Zoo/1/2 9 Uhr
Mo.: Frau im orientalischer Gewandung
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 133 x 91, 5 cm
E.: Julius Klinger
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: AfB, 1915, S. 245, Abb. nach S. 242 – **Berckenhagen**, Nr. 623 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1702.

Kat.-Nr. 43:

SUMURUN (1910)

Plakat 2:



Beschr. o.: SUMURUN
u.: Tanz/Pantomime/von/Friedrich Freksa/Musik von/Viktor Hollaender/Inscenirt von/Max Reinhardt/Kostüme und Dekorationen/nach Entwürfen von/Ernst Stern/Kinematografische/Aufnahme der/Aufführung des/Deutschen/Theaters/ab Juni täglich/Ausstellungshalle/am Zoo

Mo.: Tänzerin, ganzfigurig in indischer Kleidung nach links
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 126 x 88 cm
E.: Ernst Stern**; bez. re. u.:** STERN
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 877 **– Das frühe Plakat,** Nr. 3180.

Film:

Deutschland 1910. (Kinematographische Aufnahme der Aufführung des Deutschen Theaters, Berlin). **Re.:** Max Reinhardt; **Da.:** Eduard von Winterstein, Bertha Wiesenthal, Josef Wörz, Elsa Wiesenthal, Leopoldine Konstantin, Albert Karchow, Wilhelm Tabert, Victor Arnold, Richard Grossmann, Ernst Matray. **Ua.:** 4. 6. 1910, Ausstellungshallen am Zoo, Berlin.

Inhalt: „Sumurun, die junge Lieblingsfrau eines mächtigen alten Scheichs, läßt – nach einem Flirt – den Stoffhändler Nur–al–Din zu sich in den Harem schmuggeln. Parallel dazu verläuft die Geschichte eines buckligen Gauklers, der in seiner Schaubude eine Schlangenbeschwörerin und eine Tänzerin auftreten läßt. Vergeblich wirbt er um die Tänzerin, die ihn trotz ihres Sklavinnenstatus verschmäht und nach einer begonnenen Liebschaft mit dem jungen Scheich ebenfalls heimlich in den Harem gelangt. Der enttäuschte Gaukler versucht, sich daraufhin das Leben zu nehmen, was mißlingt, da das eingenommene Opiumgift bei seinem durch zusätzliches Erdrosseln gedoppelten Selbstmordbemühen im Halse stecken bleibt. Als Scheintoter erlebt er merkwürdige Schicksale, bis er durch die treue alte Schlangenbeschwörerin aus seiner unglücklichen Situation erlöst wird und schließlich in derselben Kiste wie der junge Teppichhändler in den Harem kommt. Dort kann er die Ermordung des gerade schlafenden alten Scheichs vereiteln, zu der die Tänzerin dessen Sohn angestiftet hatte, woraufhin der erwachte wutschnaubende Vater die beiden Verschwörer tötet. Schließlich ertappt er noch seine Sumurun im Beilager mit Nur–al–Din, der inzwischen jeglichen Widerstand ausgekämpft hatte, und rennt, als er auch diese mit dem Tode strafen will, in den Dolch des Buckligen, der sich hier als Deus ex machina betätigt. So können guterletzt die beiden Liebenden und alle Haremssklavinnen in die rettende Freiheit eines fernen Landes entfliehen.” Nach: Margot Berthold (Hrsg.), Dokumentation: Max Reinhardts Theater im Film. München (Filmzentrum) 1984[2], S. 10).

Anm.: Die Inszenierung des Deutschen Theaters hatte am 26. 4. 1910 Premiere und lief mit insgesamt 29 Vorstellungen bis zum 16. 12. 1910. Die filmische Aufzeichnung wurde offenbar parallel ab 4. 6. 1910 in den Ausstellungshallen am Zoo gezeigt.

Kat.-Nr. 44:



MEDEA (1910/11)

Plakat:

Beschr.: MEDEA
re. u.: [Firmenzeichen] MESSTER–FILM–BERLIN
Mo.: Weibliche Gestalt, ganzfigurig nach rechts in arkadischer Umgebung
Dr.: The Lithos Printer G. m.b.H.

Fo.: 71 x 50 cm
E.: Anonym
Sto.: Deutsches Plakatmuseum, Essen**.**

Lit.: Lebensbilder – Zeitbilder, S. 79 (Abb.)**.**

Film:

Deutschland 1910. **Pr.:** Messter–Film G.m.b.H., Berlin: **Bu.:** Nach Grillparzers Drama; **Re.:** Rudolf Lorenz; **Da.:** Dora von Warberg, Bernhard Wenkhaus. **Ua.:** (14. 1. 1911).

Inhalt: Dritter Teil der Grillparzerschen Trilogie *Das Goldene Vließ***:** Medea und Jason geraten in Verdacht, den Oheim, der von der Kolcherin nichts wissen wollte, ermordet zu haben. Darauf wird Jason aus Theben vertrieben und findet Aufnahme bei König Kreon von Korinth, verliebt sich dort in dessen Tochter Kreusa und meidet nun Medea, die ihn und die Kinder aber nicht aufgeben will. Als Medea wegen Mordverdachts verbannt wird und von Jason und den Kindern getrennt werden soll, schickt sie der Kreusa ein Gewand, das in Flammen aufgeht und Kreusa tötet. Anschließend ermordet Medea ihre Kinder und bringt das Goldene Vließ zurück nach Delphi [bei Grillparzer!; Anm d. Verf.].

Anm.: Bei diesem Film handelt es sich um Teile der Abfilmung einer Aufführung der Freilichtbühne Hertenstein.



Kat.-Nr. 45:

Anzeige einer englischen Plakatfirma ini Der Kinematograph v.22.5.1912

Kat.-Nr. 46:

KINGS OF THE FORREST (1912)

Plakat:

Beschr.: [Fehlstelle] PRESENTS/KINGS OF THE FORREST/THE MOST SENSATIONAL/WILD ANIMAL PICTURES EVER SEEN/[Aufkleber] Könige der Wälder
re.: COPYRIGHT BY SELIG/POLYSCOPE
u.: A SCENE IN A DANGEROUS/PREDICAMENT
Mo.: Waldszenerie mit Planwagen, Löwen und Ranchern, Frau am Boden liegend, Kind in Truhe
Dr.: Jordison & Co. LTD, London & Middlesex
Fo.: 217 x 119
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Film:

U S A 1912. **Pr.:** Selig Polyscope Co.; **Bu.:** Colin Campbell; **Re.:** Colin Campbell; **Da.:** Betty Harte, Thomas Santschi, Roy Watson, Lilian Wade; **DeuEa.:** Anfang 1913 [Berliner Zensur 1912 unter Nr. 9826/12, bei Birett 1980, S. 112: „Für Kinder verboten"].

Inhalt: Der Film spielt unter Farmern in Transvaal. Als der Jugendfreund einer Farmersfrau nach langen Jahren wieder ins Land kommt und sie freundschaftlich küßt, wird der Ehemann eifersüchtig, und es kommt zum Streit zwischen den Männern, in dessen Verlauf beide in den Dschungel rennen. Durch das Mißtrauen ihres Mannes beleidigt, verläßt die Frau mit dem Töchterlein das Haus. Im Dschungel wird ihr Planwagen von Löwen angegriffen. Die Frau verfolgt eines der Raubtiere mit dem

Gewehr in den Wald: Währenddessen versteckt sich das Töchterlein vor Angst unbemerkt in einem Kleiderkoffer und wird so von den Löwen verschont. Freund und Ehemann kommen hinzu, als die Frau das in dem Behältnis schlafende Kind nicht finden kann. Verzweifelt gibt man die Suche auf und beschließt, nach Hause zurückzukehren. Als der Koffer auf den Wagen gehoben wird, klärt sich alles auf: „Und da – durch die Erschütterung erwacht die Kleine und steckt ihren kleinen Lockenkopf aus dem Koffer heraus. Aufjauchzend drückt Sonja ihr Kind an sich, und Fritz, leidenschaftlich Weib und Kind umarmend, schwört, daß nichts sie wieder trennen soll." (EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 6, S. 13).

Kat.-Nr. 47:

KLEIN PETER DER HELD (1911)

Plakat:

Beschr.: KLEIN PETER DER HELD
Mo.: Koloriertes Szenenfoto: Kind im Bett in Stube: ornamentale Rahmung des Bildfeldes mit weiblicher Allegorie, Projektor bedienend
E.: Anonym
Dr.: Imprimerie de la S^te^ des Etablissements Gaumont
Fo.: 60 x 50 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Viel Vergnügen, S. 236 (Nr. 317)**.**

Anm.: Das Plakat benutzt das Rahmenmotiv des Standardplakats zu Teilen der französischen Bébé–Serie, die aber in Deutschland als Fritzchen–Serie lief. – Der Aufkleber deutet darauf hin, daß das vorliegende Exemplar noch in den zwanziger Jahren Verwendung fand, da hier unter anderem auf den 1924 entstandenen Joe–May–Film DREI TAGE LIEBE mit Emil Jannings verwiesen wird.
Film:

Frankreich 1911. **Pr.:** Leo Elge (Deutsche Gaumont?).



Inhalt: „Misshandelte Pflegetochter findet über Freund neue Eltern." (Birett 1991, Nr. 7886, S. 360).

Kat.-Nr. 48:

FANTOMAS (1914)

Beschr.: FANTOMAS
u.: [Firmenzeichen] Gaumont/Deutsche Gaumont/Ges·m·b·H *Berlin* S·W·48
Mo.: Clichéplakat mit graphischer Gestaltung: Szenenfotos, darüber männliche Gestalt im Frack und Zylinder mit Maske, Stadtsilhoutte
E.: Anomym
Dr.: Gaumont
Fo.: 95, 8 x 63, 7 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin**.**

Film:

Frankreich 1913. **Pr.:** Gaumont; **Re.:** Louis Feuillade; **Da.:** René Navarre, Bréon, Georges Melchior, Renée Carl, Jane Faber.

Inhalt: „Der Film basiert auf der ersten vom 32 Folgen einer ungemein populären Serie von Detektivromanen, die von Pierre Souvestre und Marcel Allain geschrieben wurde. Feuillades Film, in drei Episoden ein Vorläufer des Fortsetzungsfilms, verzeichnete ähnlichen Erfolg. Fantomas ist ein teuflischer Verbrecher und Meister der Maske, gegen den der Detektiv Juve und der Starreporter Jerome Fandor vergebllich anzugehen versuchen." (Buchers Enzyklopädie des Films).

Kat.-Nr. 49:

FANTOMAS (1913/14)

Plakat:

Beschr.: [Firmenzeichen] FILMS/Gaumont/CINEMA
Mo.: Mann in Frack mit Gesichtsmaske und Zylinder in gebeugter Haltung, den linken Ellenbogen auf das Knie gestützt, den Kopf auf die Hand gelehnt, über Pariser Stadtpanorama
E.: Anonym
Dr.: Gaumont
Fo.: 215 x 150 cm
Sto.: Cinématheque Française, Paris

Lit.: Auzel, S. 104/105.

Abb. bei Auzel, S. 95.

Kat.-Nr. 50:

DER WEG ZUM IDEAL (1911)

Plakat:

Beschr.o.: [Firmenzeichen] Gaumont
u.: Der Weg zum Ideal
E.: Anonym
Mo.: Cliché–Plakat, Szenenfoto mit ornamentaler Rahmung
Dr.: Imprimerie de la S^{te} des Etablissements Gaumont
Fo.: 102 x 72,5 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film: ?

Kat.-Nr. 51:

DIE WAISEN DER ANSIEDLUNG (1913/14)

Plakat:

Beschr.: Lichtbild–Vertriebs G.m.b.H (M.P. Sales Agency) Berlin SW 68/Die Waisen der Ansiedlung/Ein AB Drama, welches die/bisher gezeigten Films in den/Schatten stellt und selbst Schlager, wie 'Der Ueberfall'/u.s.w. bei weitem übertrifft.
re.: und li.: 2 Akte, **Mi.:** [Inhaltsangabe]
u. re. u. li.: Unsere sämtlichen Films/sind auf Eastman–Kodak–Material/hergestellt
Mo.: Cliché–Plakat, Szenenfotos, Text, ornamentale Rahmung mit Firmenzeichen der American Biograph (AB)
Dr.: –
Fo.: 58,6 x 38,5 cm
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

USA 1913/14. **Ot.:** THE BATTLE AT ELDERBUSH GULCH. **Pr.:** American Biograph; **Re.:** David Wark Griffith; **Da.:** Lilian Gish, Mae Marsh, Robert Harron, Kate Bruce. **Ua. (Offizielles Ausgabedatum):** 28. 3. 1914. **DeuEa:** nach dem 14. 11. 1913 (!).

Inhalt: Zwei Mädchen, Sally und ihre jüngere Schwester, kommen mit ihren Hunden zu Verwandten, den Camerons ins Frontiergebiet, wo sie auf deren abgelegenen Farm wohnen werden. Unter den Mitreisenden ist auch das junge Ehepaar Harlow mit seinem Baby, das in der Nähe unterkommt. Die in dieser Region lebenden Indianer feiern gerade das 'Fest des Hundes'. Zwei Stammesmitglieder, die den

Festschmaus verpaßt haben, streifen am Blockhaus entlang und wollen die draußen gelassenen Hunde Sallys erbeuten. Sally kann sie ihnen im letzten Moment entreißen. Ein zu Hilfe eilender Cameron–Bruder erschießt dabei einen der Indianer, der jedoch der Sohn des Häuptlings ist, worauf dieser mit seinem Stamm die Siedlung angreift. Bei dem Überfall wird auch die Blockhütte von den Indianern belagert, in der sich inzwischen neben den beiden Schwestern auch das ins Kampfgeschehen geratene Baby der Harlows und die junge Mutter Zuflucht gefunden haben. In letzter Minute – „last minute rescue" – kommt den Eingeschlossenen ein Kavallerietrupp zu Hilfe.

Anm.: Der Film wurde bereits vor der offiziellen amerikanischen Uraufführung, nämlich ab dem 14. November 1913, in deutschen Zeitschriften unter dem genannten Titel angekündigt. Bei Birett 1980, S. 338, wird der Film – Zweifel um die Identität sind ausgeschlossen – in den Zensurtiteln der Berliner Zensur als „für Kinder verboten" erwähnt. Zur Vertriebspraxis der „American Biograph" bezüglich der frühen Griffith–Filme in Deutschland vgl. Margot Berthold (Hrsg.), D. W. Griffith. Dokumentation, München 1987[2], S. 49–50.

Kat.-Nr. 52:

DIE BAJADERE (1912)

Plakat:

Beschr. oben: Die Bajadere/Drama einer indischen/ Tänzerin/in drei Abteilungen...in der Hauptrolle/ Lissy Nebuschka
Unterschriften der Fotos: Der Tanz der Bajadere/ Also – Sie lieben meine Tochter/Die Entlarvung des Magnaten/Diesem gehört mein Herz/Lissy Nebuschka/Ein rätselhafter Selbstmordversuch/In einer Stunde erschießt sich der Bräutigam
Mo.: Cliché–Plakat, Szenenfotos mit ornamentaler Rahmung
Dr.: ?
Fo.: 99 x 54 cm
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Film:

Deutschland 1912. **Pr.:** Deutsche Kinematographengesellschaft, Köln; **Re.:** Max Obal; **Da.:** Lissy Nebuschka.

Inhalt: Drei Männer werben um die Gunst einer ehemaligen Bajadere, die zusammen mit ihrem Pflegevater, einem indischen Fakir, spiritistische Seancen gibt: Ein Schauspieler, ein russischer Magnat und ein reicher Bankier. Als der Russe den Inder während eines Hazardspiels des Falschspiels überführt, verspricht dieser ihm die Hand seiner Pflegetochter. Lotos – so ihr Name – liebt jedoch den Schauspieler und will ihn heiraten. Der Russe und der Fakir beschließen, den Schauspieler zu beseitigen; diesem wird per Hypnose

eingeredet, er habe sich in zwei Wochen – am Tage der geplanten Hochzeit – um zwölf Uhr nachts zu erschießen. Der Bräutigam richtet die Waffe tatsächlich gegen sich, überlebt jedoch, was den Verschwörern verborgen bleibt. Dabei wird Lotos allerdings klar, wer hinter dem Unglück steckt. Sie spielt dem Russen ihre Zuneigung vor, hat jedoch schon die Polizei benachrichtigt, die ihn, nachdem er vor Lotos gestanden hat, verhaftet.

Kat.-Nr. 53:

DIE REISE UM DIE WELT ODER DIE JAGD NACH DER 100 PFUNDNOTE (1913)

Plakat 1:

Beschr.: Die Jagd nach der 100 Pfundnote/oder Die Reise um die Welt/Sensationellstes/Ausstattungs–Drama/Gegenwart
u.: KARL WERNER, Berlin NO. 18
Mo.: Cliché–Plakat mit ornamentaler Rahmung
Dr.: ?
Fo.: 89,6 x 65 cm
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin**.**

Anm.: Plakat 2 zu diesem Film siehe Kat.-Nr. 122**.**

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Karl Werner, Berlin; **Bu.:** Rudolf del Zopp; **Ka.:** Georg Paezel; **Ba.:** Kurt Dürnhofer; **Re.:** Willy Zeyn; **Da.:** Senta Eichstädt, Fred Selva–Goebel, Josef Coenen, Hansi Dege, Adele Reuter–Eichberg, Ernst Körner, Karl Harbacher, Cowboy–Jenkins.

Inhalt: Ein junger Engländer namens Roger Gardefeu wettet in einem Club, daß er eine um die Welt geschickte, besonders gekennzeichnete Hundertpfundnote innerhalb einer bestimmten Zeit wieder an den Ausgangsort bringen werde. Kompliziert wird die Angelegenheit dadurch, daß Detektivin Nobody, die Roger für den Anführer einer Geldfälscherbande hält, die Verfolgung aufnimmt – in einer ihm gehörigen Hütte wurden Falschnoten gefunden. Die Jagd nach dem Schein führt nach Ägypten, Indien, Japan und in den Wilden Westen. Unterwegs wird eine Europäerin, in die sich Roger verliebt hat, aus einem Harem gerettet, eine Opiumhöhle ausgehoben und eine Entführung durch Indianer überstanden. Kurz vor den Ziel verhaftet man Roger schließlich, doch seine Unschuld stellt sich heraus, so daß er gerade noch rechtzeitig seine Wette einlösen kann. Nobody muß ihren Irrtum zugeben.

Kat.-Nr. 54:

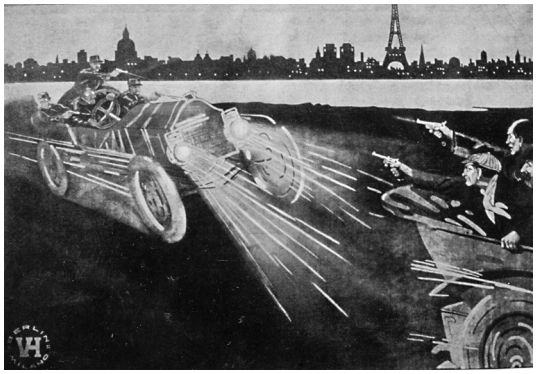
DANCING GIRL (ca. 1911)

Plakat:

Beschr.: Dancing Girl [Firmenzeichen] Gaumont
[Aufkleber]
Mo.: Cliché–Plakat, kreisrundes Foto mit Tänzerin
Dr.: Imprimerie de la S^{te} des Etablissements Gaumont
Fo.: 103,3 x 71, 9 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin**.**

Anm.: Vgl. Anmerkung zu KLEIN PETER, DER HELD (Kat.-Nr. 96).

Film: ?



Kat.-Nr. 55:

Anonymes Plakat für einen „Pariser Apachenfilm" (ca. 1912/13). Laut Seidels Reklame, 1913, H. 8, S. 233 „vom Kgl. Polizeipräsidium in Berlin verboten." Beispiel für ein „Schundplakat".

Kat.-Nr. 56:

MENSCHEN UND MASKEN (1913)

Plakat:

Beschr. oben: Menschen/und Masken
unten: VITASCOPE
Mo.: Silhouetten zweier Männer, vis a vis
Dr.: Dinse, Eckert & Co.
Fo.: ?
E.: Anonym
Sto.: ?

Lit.: Seidel, Jg. 1913, H. 8, S. 236.

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Vitascope G.m.b.H. **Ka.:** Alfons Hepke; **Ba.:** Hermann Warm; **Da.:** Ludwig Trautmann, Hubert Moest, Hedda Vernon, Max Auzinger. **Ua.:** 6. 6. 1913.

Inhalt: „Und wieder verfolgt Kelly Brown eine Gangsterbande mit allen möglichen Verkehrsmitteln." (Matias Bleckmann, Harry Piel. Ein Kino–Mythos und seine Zeit. Düsseldorf 1992, S. 38).

Kat.-Nr. 57:

DAS ENDE (1912)

Plakat:

Beschr.: Kinematographisches Drama/„Das Ende"
Bildunterschr. li. o.: Im Ballhaus; **li. Mi.:** Ueberraschung; **li. u.:** In Schwulitäten; **re. o.:** Beim Falschspiel ertappt; **re. Mi.:** Schreiben Sie, was ich Ihnen diktiere; **re.u.:** Das Ende
Mo.: In der Mitte ovales Bild mit Kinovorstellung, rechts und links Szenenfotos
E.: Anonym
Dr.: Anton Bertinetti
Fo.: 62 x 98 (62,3 x 97,9) cm
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR); Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 6 – **Viel Vergnügen,** S. 264 (Nr. 342).



Film:

Deutschland 1912. **Pr.:** Deutsche Mutoskop und Biograph G.m.b.H., Berlin**.**

Inhalt: „(...) Arno van Holck, ein Lebemann, besucht ein Ballhaus der Residenz. Er macht die Bekanntschaft der Brillantenlona, die einen reichen Verehrer – Douglass – hatte, der selbst nicht tanzte, aber das Lokal besuchte, um beim Tanze die graziösen Bewegungen seiner Donna bewundern zu können. Zwischen den beiden Männern entstand bald Eifersucht, und Douglass verlangte von Lona, dass sie den Rest des Abends ihm allein widme. Lona aber liebte van Holck, und es kam mit Douglass zum Bruch des Verhältnisses. Kurz darauf ertappte Douglass seinen Rivalen beim Falschspiel, erzwang von ihm eine schriftliche Betätigung seiner betrügerischen Handlungsweise und zeigte diese Lona. Lona eilte voll Angst nach der Wohnung ihres Freundes und traf diesen an, im Begriffe sich eine Kugel in den Kopf zu schiessen. Bei dem Versuche, ihm die Waffe zu entreissen, entlud sich dieselbe und traf sie selbst tödlich. In diesem Augenblicke erscheint Douglass, und voller Reue erfasst, zerreisst er den Schein Holcks und geht davon." (K`graph, Nr. 271 v. 6. 3. 1912).

Kat.-Nr. 58:

UM FREMDE SCHULD (1912)

Plakat:

Beschr.: BIOGRAPH Um fremde Schuld [Firmenzeichen] DB
u.: [Firmenzeichen] DB; **re.:** BIOGRAPH
Mo.: In der Mitte Gerichtsszene als Graphik, links und rechts Szenenfotos
E.: Anonym
Dr.: Anton Bertinetti
Fo.: 62,2 x 97,8 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek **.**

Deutschland 1912. **Pr.:** Deutsche Mutoscop und Biograph G.m.b.H., **Bu.:** Luise del Zopp; **Re.**: Willy Zeyn; **Da.:** Theodor Burghardt, Leopold Gadiel, Rudolf del Zopp, Ludwig Colani.

Inhalt: Unbekannt.

Kat.-Nr. 59:

AUF DORNIGEM PFADE (1912)

Plakat:

Beschr. oben: Auf dornigem Pfade
unten: BIOGRAPH/BERLIN
Mo.: Engel, eine trauernde Frau tröstend, unten Szenenfotos
Dr.: Anton Bertinetti
Fo.: 98 x 61, 5 cm
E.: Anonym
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv (Ehem. Staatliches Filmarchiv der DDR)**.**

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 2 – **Viel Vergnügen,** S. 260 (Nr. 336).

Abbildung in Filmplakate DDR, Nr. 2.

Film:

Deutschland 1912. **Pr.:** Deutsche Mutoscop und Biograph G.m.b.H.; **Da.:** Thea Santhen; **Ua.:** 18. 5. 1912.

Inhalt: „Die Geschichte einer Waise". (Lamprecht 1903–1912, S. 162).



Kat.-Nr. 60:



EDITH, DIE TOCHTER SEINES CHEFS (1912)

Plakat:

Beschr. o.: EDITH die Tochter/seines Chefs
u.: Biograph–Film
Mo.: Liebespaar in Hafenszenerie mit Reisenden u. Gepäckträgern, unten fünf Szenenfotos
E.: Anonym
Dr.: Bertinetti
Fo.: 97,5 x 61 cm
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 4.

Film:

Deutschland 1912. **Pr.:** Deutsche Mutoscop und Biograph G.m.b.H.

Inhalt: „Ein junger Mann, der durch einen leichtsinnigen Freund zum Betrüger wird, erlangt nach langen Jahren der Bewährung wieder das Vertrauen seines neuen Chefs und die Liebe seiner Tochter." (Filmplakate DDR, S. 19)**.**

Kat.-Nr. 61:

SEINE VERGANGENHEIT (1912)

Plakat:

Beschr.o.: Seine Vergangenheit
Mo.: Szenerie vor Villengebäude: links älterer Mann, an den sich eine junge Frau klammert, rechts jüngerer Mann mit Zylinder in der Hand
Dr.: Anton Bertinetti
Fo.: 98 x 60 cm
E.: Anonym
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 11.

Film:

Deutschland 1912**. Pr.:** Deutsche Mutoscop und Biograph G.m.b.H.; **Re.:** Joseph Delmont.

Inhalt: „Ein junger Mann bittet vergeblich einen reichen Bankier um die Hand seiner Tochter. Nachdem dieser Informationen über das Vorleben seines möglicherweise zukünftigen Schwiegersohnes eingeholt hat, weist er ihn sogar aus dem Haus." (Filmplakate DDR, S. 20).



Kat.-Nr. 62:

DURCHKREUZTE PLÄNE (1912)

Plakat:

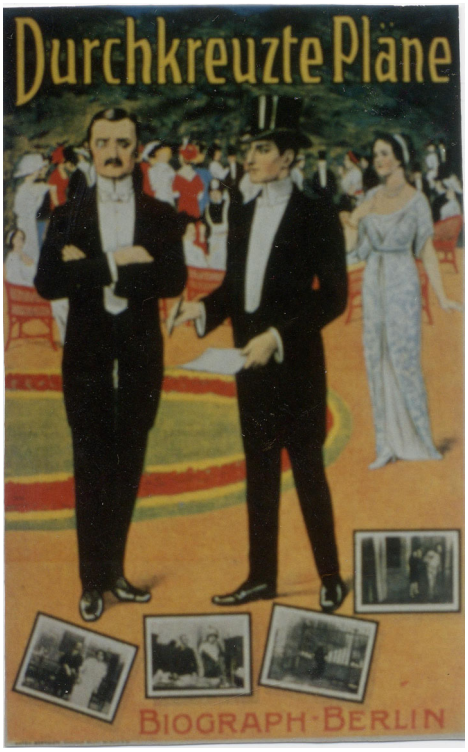
Beschr. o.: Durchkreuzte Pläne
u.: BIOGRAPH–BERLIN
Mo.: Szene mit zwei im Gespräch befindlichen Männern in Park–Ambiente, unten vier Szenenfotos
Dr.: Bertinetti
Fo.: 97 x 61,5 cm
E.: Anonym
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 3 – **Viel Vergnügen**, S. 260 (Nr. 341).

Abbildung in Filmplakate DDR, a.a.O.

Film:

Deutschland 1912. **Pr.:** Deutsche Mutoscop und Biograph G.m.b.H.; **Ua.:** (14. 9. 1912).



Inhalt: „Einem Grafen, der seine ehemalige reiche Braut mit ihren Briefen zu erpressen versucht, wird dieser Plan durch einen Detektiv durchkreuzt." (Filmplakate DDR, S. 19).

Kat.-Nr. 63:

JUGEND UND TOLLHEIT (1912)

Plakat:

Beschr.: Jugend/&Tollheit/von Urban Gad/mit/Asta Nielsen

Mo.: Junge Frau in Stiefeln und Breeches, sich die Haare schneidend, in der linken Hand Spiegel haltend
E.: Hans Eduard Beyer–Preußer und Fritz P. Glasemann, **bez. li.o.:** BPG/12
Dr.: Kornsand
Fo.: 214 x 94 cm
Sto.: Kaiser–Wilhelm–Museum, Krefeld.

Lit.: Wember, Nr. 129 **– Filmplakate**, Nr. 6 **– Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 321.



Abbildung Filmplakate, Nr. 6.

Film:

Deutschland 1912 (5. Film der Asta–Nielsen/Urba–Gad–Serie 1912/13; **Pr.:** Deutsche Bioscop, Berlin, für Projections A.G. Union (PAGU), Frankfurt a. Main; **Ve.:** Internationale Filmvertriebs G.m.b.H., Frankfurt a. Main/Wien; **Bu.:** Urban Gad; **Ka.:** Guido Seeber; **Re.:** Urban Gad; **Da.:** Asta Nielsen, Hans Mierendorff, Fritz Weidemann. **Ua.:** 3. 1. 1913.

Inhalt: „Die pikante Idee dieses Lustspiels ist eine Verkleidung. Frau Asta, eine junge Frau muß sich als junger Mann verkleiden, Jesta Müller heißt sie. Sie liebt einen jungen Leutnant, nur dieser soll, um seinen Onkel vor dem finanziellen Ruin zu retten, abreisen und um die Hand einer reichen Gutsbesitzerstochter anhalten. Doch Jesta reist ihm nach, verkleidet sich als junger Student, so kommt sie in die eigentümlichsten Situationen. Sie und der Leutnant bekommen ein gemeinsames Schlafzimmer. Im Herrenzimmer muß sie sich gewagte Histörchen anhören. Sie muß sich rasieren lassen, und es ist nahe daran, daß sie im Schwimmbad mit dem Gutsbesitzer in Badehosen schwimmen muß. Zum Schluß jedoch gelingt es ihr, sich selbst und ihren Offizier in den ruhigen Hafen der Ehe zu bringen." (Politiken, zitiert nach Hagedorff/Seydel, S. 84).

Kat.-Nr. 64:

HEXENFEUER (1913)

Plakat:

Beschr.: Hexenfeuer
Mo.: Tanzende weibliche Gestalt, von Flammen umzüngelt
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 174 x 118 cm
E.: Anonym
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 4467.

Anm.: Das Motiv wurde auch für eine Anzeige der „Messter"–Film verwendet. Vgl. EIFZ, 6. Jg. 1912, Nr. 43 v. 26. 10. 1912, S. 3.

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Messter–Film;



Da.: Madame Saharet.

Inhalt: Eine junge Zigeunerin wird vom Besitzer eines Ballhauses und dessen Geschäftsführer entdeckt, und man bittet sie mitzukommen. Zunächst kann sie sich nicht entscheiden. Als sie jedoch den ihr von ihrem Vater zugedachten Mann nicht heiraten will, und dieser brutal sein Recht einzufordern versucht, flieht sie und avanciert schließlich zum Tanzstar. Doch die Sippe ihres Verlobten, die sich beleidigt fühlt, verfolgt sie, um sich an ihr zu rächen. Als am Abend der Premiere des „Feuertanzes" plötzlich der Mann vor ihr steht, kommt sie auf der Flucht vor ihm dem Feuer zu nahe und stirbt an den Folgen. „(...) Ein Schrei des Entsetzens gellte durch das Theater, aber es war bereits zu spät. Der plötzliche Schreck und die Glut der Flammen raubten ihr die Besinnung,

sie stürzte zu Boden. Man brachte sie in die Garderobe – man holte einen Arzt, aber auch der konnte keine Hoffnung mehr geben. Noch einmal schlug sie die Augen auf, noch einmal blickte sie in das ängstlich über sie gebeugte Antlitz ihres Geliebten, und mit einem Hauch 'ich habe Dich so lieb gehabt' sank sie langsam nach hinten und schied aus dem Leben — in der Glut des Süden hatte sie alle durch das Feuer ihres Temperaments entzückt — und in Flammen mußte sie zu Grunde gehen. (K'graph, 7. Jg. 1913, Nr. 312 v. 18. 12. 1913).

Anm.: Die australische Tänzerin Clarisse Campbell (1880–1942), genannt Saharet, war um die Jahrhundertwende ein gefeierter Tourneestar in europäischen Varietés (u.a. Berliner „Wintergarten") und auf zahlreichen einschlägigen Plakaten präsent. 1912 wurde sie von „Messter" für eine „Kunstfilmserie" engagiert, deren dritter Film HEXENFEUER war. Allerdings konnte sich Saharet nicht als dauerhafter Filmstar etablieren. Weitere Produktionen mit ihr: DES LEBENS WÜRFELSPIEL (Auftritt nur einer Tanzszene); FÜRS VATERLAND, UNTER DER MASKE, IM GOLDENEN KÄFIG (alle 1912) und MIMOSA SAN (1912/13).

Kat.-Nr. 65:

MIMOSA–SAN (1913)

Plakat:

Beschr.: [Firmenzeichen] MESSTER–FILM BERLIN/Mimosa–San
Mo.: Japanerin kniend im Kimono, im Begriff, mit Schwert in der rechten Hand Harakiri zu begehen
E.: Anonym
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 185 x 121 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin**.**

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 4473.

Anm.: Das Motiv erschien auch als farbige Anzeige in: EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 15 v. 12. 4. 1913, S. 17.

Film:

Deutschland 1912/3. **Pr.:** Messter–Film; **Bu.:** Luise del Zopp, nach dem Stoff der Oper *Madame Butterfly*; **Re.:** Curt A. Stark ; **Da.:** Madame Saharet.

Inhalt: Ein amerikanischer Offizier verliebt sich in eine Geisha. Sie verloben sich, dann muß er zurück in die Staaten. Dort heiratet er eine Amerikanerin, da er, würde er die Japanerin ehelichen, seine Offizierskarriere aufgeben müßte. Währenddessen wartet seine Geliebte, die ein Kind von ihm bekommen hat, auf seine Rückkehr. Als er schließlich in Begleitung seiner Frau nach Japan kommt, hat er nicht den Mut, der Geisha die Wahrheit zu sagen. Als sie sie durch einen Freund schließlich doch erfährt und die Ehefrau den Sohn von ihr fordert, begeht sie, in ihrer Ehre gekränkt, Selbstmord, gerade als der Geliebte hinzukommt:„(...) Ehe er es verhindern konnte, lag die schöne Blume Nippons, zu Tode getroffen, am Boden, und ihr letzter Blick fiel auf ihren ungetreuen Liebhaber, welcher erschüttert an der Leiche zusammenbrach. An den grünen Ufern des Peiho–Flusses, in einem Garten, der die schneeigen Kirschblüten in Ueberfülle trug, wurde Mimosa–San zur letzten Ruhe beigesetzt, ein Opfer getreuer Liebe." (EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. v. 19. 4. 1913, S. 127).

Kat.-Nr. 66:

EUROPÄISCHES SKLAVENLEBEN (1912)

Plakat:

Beschr. oben: Europäisches/Sklaven/leben
u.: AustriaFilmVertrieb/G.m.b.H./Berlin SW 45
Friedrichstr 5–6
Mo.: Sitzende Teufelsgestalt mit Geißel
E.: Hans Rudi Erdt
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 123 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 311 – **Filmplakate,** Nr. 8 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 817.

Anm.: Das Motiv erschien auch als Anzeige der den Film produzierenden „Bonanza–Film". Vg. LBT, 4. Jg. 1912, Nr. 35.

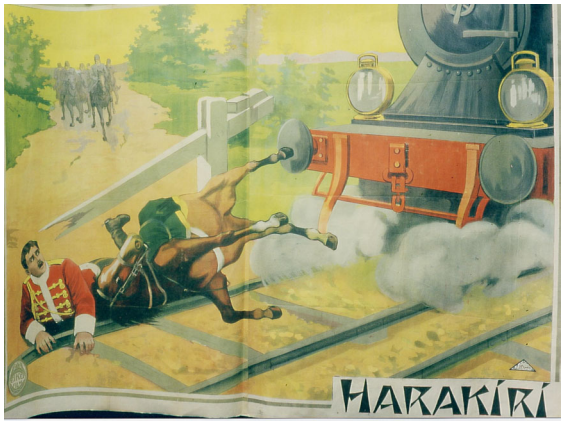
Film:

Deutschland 1912**. Pr.:** Bonanza Kunstfilm, Berlin; **Ve.:** Austria Film G.m.b.H.**; Bu.:** Emil Justitz nach dem Roman von Friedrich Wilhelm von Hochländer; **Re.:** Emil Justitz; **Da.:** Ludwig Hartau, Friedrich Zelnik, Carl Beckersachs, Frida Richard, Edmund Löwe, Robert Garrison, Thea Sandten.

Inhalt: Baron von Brand ist angesehener Bürger einer Residenzstadt, führt jedoch ein Doppelleben. Des nachts ist er – unsichtbarer – Befehlshaber einer Verbrecherbande, deren Mitglieder ihm wie willenlose Sklaven ergeben sind. Doch all dies dient nur einem Ziel: er will seine Mutter rächen, die einst von seinem Vater im Stich gelassen wurde und daran zerbrach. In dem Polizeipräsidenten erkennt er diesen Mann, den ihm seine Mutter vor ihrem Tod auf einem Foto gezeigt hatte. Der bereut inzwischen, daß er die Frau seinerzeit aus Karrieregründen verließ, sieht sich als Sklave seines Schicksals und sucht verzweifelt seinen Sohn. Brand, der dies mitbekommt, gibt sich jedoch nicht zu erkennen und will von seinem Rachefeldzug nicht ablassen. Eines Tages wird er entlarvt. Als man ihn schließlich stellen will, findet man ihn tot. „(...) Er hat es vorgezogen, dem Gesetz ein Schnippchen zu schlagen. Auf dem Tisch des eleganten Gemachs liegt ein Brief an Se. Exzellenz: 'Morgen wird die Residenz wissen, daß Sie Ihren Sohn gefunden haben — meine Mutter ist gerächt.' Erschüttert und aufgelöst vom Schmerz sinkt der alte Mann an der Leiche seines langgesuchten Kindes nieder. Die Sklavenketten wird er weiter tragen durch sein vereinsamtes, verbittertes Dasein." (LBT, 4. Jg. 1912, Nr. 35 v. 29. 8. 1912).

Kat.-Nr. 67:

HARAKIRI (1913)



Plakat:

Beschr.: HARAKIRI
Mo.: Mann auf Pferd, vor heranbrausenden Zug stürzend
Dr.: Plakate R. Spiegel
Fo.: ?
E.: Anonym
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main**.**

Film:

Deutschland 1913; **Pr.:** Eiko–Film G.m.b.H., Berlin; **Re.:** Harry Piel; **Da.:** Ludwig Trautmann. **Ua.:** 21. 11. 1913.

Inhalt: „Tragödie einer Geisha." (Lamprecht 1913/14, S. 228). „(...) Kräftiger und spannender ist 'Harakiri' aufgebaut, wo sowohl das Exotisch–Japanische als das Russische ethnographisch gut zum Ausdruck kommen. Der Held leistet sich akrobatische Kraftstücke, zu denen wir seine Muskeln beglückwünschen (...). (Karl Bleibtreu, Filmkritik, in: Die Ähre v. 1. 2. 1914, zitiert nach: Güttinger, Kein Tag ohne Kino, S. 270).

Kat.-Nr. 68:

STRANDRATTEN (1912)

Plakat:

Beschr.oben: Strandratten
unten: [Firmenzeichen] Eiko–Film
Mo.: Zwei junge Frauen in Badeanzügen
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 150 x 110 cm
E.: Anonym
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehemaliges Staatliches Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 12.



Film:

Deutschland 1912. **Pr.**: Eiko–Film G.m.b.H., Berlin: **Re.:** Max Mack; **Da.:** Hanni Weisse; **Ua.:** 7.12. 1912.

Inhalt: (Unbekannt)**.**

Kat.-Nr. 69:

WIE SIE SICH WIEDERFANDEN (1913)

Plakat:

Beschr. o.: Wie sie sich wiederfanden!
u. re.: [Firmenzeichen] EIKO/FILM
Mo.: Junge Frau und zwei Männer (ein älterer mit Bart re. und ein jüngerer) an Ufergeländer, im Hintergrund Wasser mit Boot
E.: Anonym
Dr.: Plakatkunst Arno Kypke
Fo.: 109,5 x 81, 5 cm

Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehemaliges Staatliches Filmarchiv der DDR).

Abbildung in **Filmplakate DDR** (Nr. 26).



Film: ?

Kat.-Nr. 70:

DER GEHEIMISVOLLE CLUB (1913)



Plakat:

Beschr.oben: DER/GEHEIMNISVOLLE CLUB/REGIE:JOSEPH DELMONT
u.: [Firmenzeichen] Eiko–Film
Mo.: Junger Mann in schwankender Haltung mit Pistole, dahinter Gestalt des Todes
Dr.: Dinse, Eckert u. Co..
Fo.: 208 x 99 cm
E.: Anonym
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehemaliges Staatliches Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 19 **– Viel Vergnügen,** S. 261 (Nr. 340).

Abbildung in Filmplakate DDR (Nr. 19) und Viel Vergnügen, S. 261 (Nr. 340).

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Eiko–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** (nach Robert Louis Stevensons Erzählung *The Suicide Club*); **Re.:** Joseph Delmont; **Da.:** Joseph Delmont, Fred Sauer, Ilse Bois.

Inhalt: Stevensons *Selbstmörderclub* wird hier frei abgewandelt in die Niederlande verlegt. In Rotterdam kommt es immer wieder zu mysteriösen Selbstmorden. Ein junger Mann, dessen Bruder ebenfalls ein Opfer wurde, beschließt zusammen mit einem Detektiv, das Geheimnis zu lösen und wird selbst Mitglied des Clubs, wo er in äußerste Lebensgefahr gerät. Nach einer Verfolgungsjagd über Grachten und Hafenanlagen in Rotterdam kann der Anführer des Clubs schließlich dingfest gemacht werden.

Kat.-Nr. 71:

DER STECKBRIEF (1913)

Plakat:

Beschr. o.: DER STECK-BRIEF/GROSSER KRIMINALROMAN IN 3 AKTEN/VON/FRANZ HOFER
Mo.: Szene in einem Vergnügungspark : Achterbahnwagen von rechts oben heranbrausend, vorne Mann, mit dem Kopf auf der Scheine liegend, Frau wild und entsetzt gestikulierend, den Mann am Arm zerrend
E.: Anonym
Dr.: Dinse, Eckert & Co.
Fo.: 202 x 137 cm
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehemaliges Staatliches Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 25**.**



Film:

Deutschland 1913. **P.:** Luna-Film GmbH. **Bu.:** Franz Hofer. **Re.:** Franz Hofer. **Da.:** Paul Meffert, Maria Forescu.

Inhalt: Detektivin Ellen Gray auf der Suche nach Egon Vallier, der auf der Flucht vor der Polizei ist. Er lernt eine Frau kenne, mit der sich verlobt. Als Ellen Gray ihn ausfindig genacht hat und er des Mordes verdächtig wird, flieht er und stürzt sich, nachdem er in einem Abschiedebrief seine Unschuld beteuert hat, zu Tode, Seine Geliebte folgt ihm.

Kat.-Nr. 72:

DER TOD UND DIE MUTTER (1913)

Plakat:

Beschr.: DER TOD UND DIE MUTTER/AUSTRIA/FILM/VERTRIEB/ BERLIN
Mo.: Engel mit Schwert links, in der Mitte kniende Frau, links alter Mann mit Pferd (Tod) in Friedhofsambiente
E.: Anonym
Dr.: ?

Fo.: ?

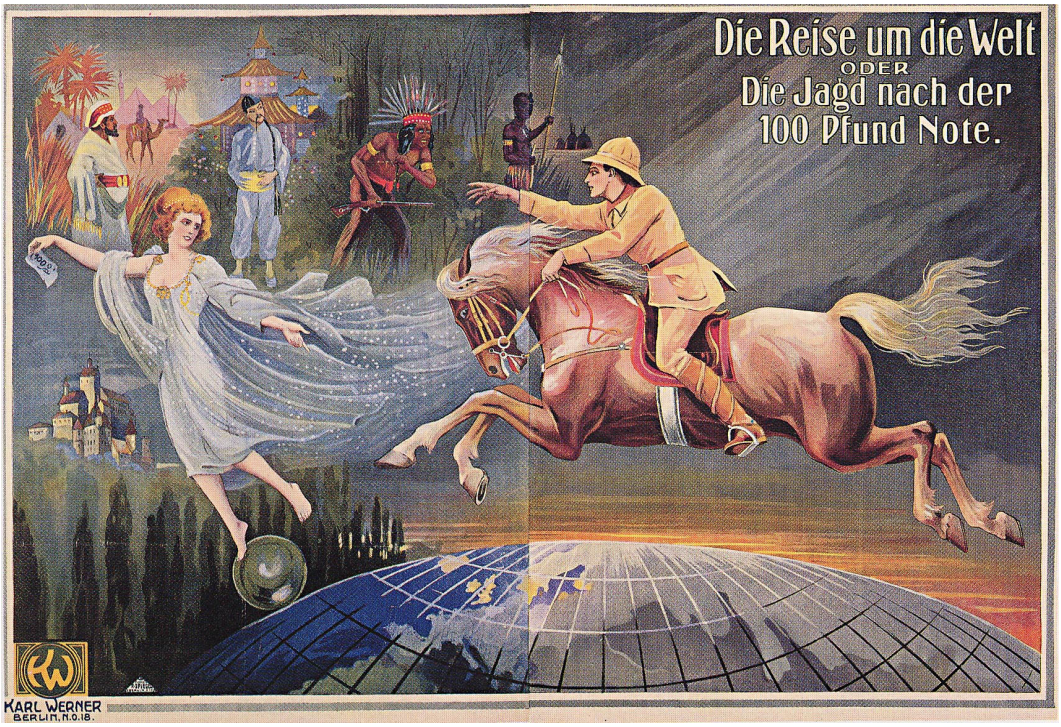


Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt.
Film:

Deutschland 1912/13. **Bu.:** (nach Hans Christian Andersen); **Ka.:** Karl Hasselmann; **Ba.:** Robert A. Dietrich; **Re.:** Emil Albes.

Inhalt: Während ihr Kind im Sterben liegt, wird eine Mutter im Traum vom Tod in das Jenseits geführt, wo sie, um das Leben ihres Kindes zu retten, verschiedene Prüfungen bestehen muß. Als sie dies erfüllt hat, zeigt ihr der Tod das zukünftige Leben des Kindes als das eines verkrüppelten Bettlers. Da will sie es nicht mehr zurück: „ (...). Der Tod spricht: ' Zürnst du mir noch, daß ich dein Kind dir nahm und willst du es auch jetzt noch zurück?' Und die erschütterte Mutter beugt das Knie. 'Nein, wenn mein Kind soviel Unglück hienieden erleben soll, dann gib es mir nicht zurück, sondern führe es wieder in das Gefilde der Seligen!' Und so geschah es...Als im fahlen Morgengrauen die Mutter am Bette des Kindes erwacht, da ist es hinübergeschlummert in eine bessere Welt, und weinend, aber sich demütig der höheren Weisheit fügend, wirft sich die Mutter vor ihrem toten Liebling auf die Knie.” (EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 33 v. 16. 8. 1913, S. 112).

Kat.-Nr. 73:



DIE REISE UM DIE WELT ODER DIE JAGD NACH DER 100 PFUNDNOTE

Plakat 2:

Beschr.: Die Reise um die Welt/ODER/Die Jagd nach der 100 Pfund Note
li. u.: Karl Werner, Berlin NO 18 [Firmenzeichen]
Mo.: Mann in Kolonialkleidung auf Pferd nach links, mit Fortuna, einen Geldschein haltend, vor phantastischem Weltpanorama
E.: Anonym
Dr.: Verlag Projektion G.m.b.H., Berlin
Fo.: 196 x 129 cm (zweiteilig)
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Anm.: Plakat 1 siehe Kat.-Nr. 53.

Film: Siehe Text zu Kat.-Nr. 53.

Kat.-Nr. 74:

HOC SIGNO VINCES (1913)

Plakat 1:



Beschr. o: IN HOC SIGNO VINCES
u.: IN DIESEM ZEICHEN WIRST DU SIEGEN
Mo.: Römischer Feldherr (Kaiser Konstantin), Vorhang (Zeltplane) öffnend, rechts Kreuz am Himmel
Dr.: Kinokunst
Fo.: 70,3 x 92,7 cm
E.: Anonym
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Kat.-Nr. 75:

IN HOC SIGNO VINCES (1913)

Plakat 2:



Beschr.: IN HOC SIGNO VINCES/In diesem Zeichen wirst Du siegen/Großes historisches Drama in 5 Akten von E.S.F. von Darga/Diese aufsehenerregende klassische Kunstwerk allerersten Ranges im Genre von ”Quo Vadis” und ”Die letzten Tage von Pompeji”, diese noch an Szenerie–Reichtum und Großartigkeit übertreffend, von den größten und bedeutendsten Zeitungen des In– und Auslandes glänzend rezensiert/ [Stabangaben]/ Ein gewaltiges Stück Weltgeschichte bildet hier die Folie zu dem wunderbarsten Filmwerke, das je geschaffen wurde,/Von unvergleichlicher Schönheit und Realistik sind folgende, einzig dastehende Szenen: ”Der Einsturz der Tiberbrücken” ”Die Löwenszenen”, ”Die Gladiatorenkämpfe”, sowie die Märtyrer– und Kreuzerscheinungs–Szenen/[Ausschnitte aus Rezensionen]
Mo.: Cliché–Plakat mit grafischer Gestaltung im Kopf : Übernahme der Szene des Bildplakats, Kat.-Nr. 124.
Dr.: M. Bauchwitz
Fo.: 100 x 70 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staat. Filmarchiv der DDR);.

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 26**.**

Film:

Italien 1913. **Pr.:** Savoia Films; **VeiD.:** Eclair; **Bu.:** E.S.F. von Darga; **Re.:** Nino Oxilia; **Da.:** A. Garzes, D. Lombardi, F. Bonino, Maria Jacobini, A. Constamagna, A. Durelli, M. Marianai, E. Garonne, Jeanne Bay.

Inhalt: „Zur Zeit des Kaisers Konstantin spielt das Drama der Savoia–Gesellschaft, das demnächst erschienen und seinen Siegeslauf über die deutschen Lichtspieltheater antreten wird. Dem großen gallischen Kaiser, der mit seien Legionen dem Cäsar von Italien entgegenzieht, erscheint in einer schlaflosen Nacht der gekreuzigte Gott der Christen, und in seinen Händen hält er das Kreuz, das ein Marter– und zugleich ein Siegeszeichen war: In hoc signo vinces! Seltsam bewegt und von der Wahrheit des Erlebten durchdrungen, läßt Konstantin auf die Schilde seiner Soldaten Kreuze ritzen. Dann treffen die beiden Heere aufeinander, und die ungewöhnliche, stürmische Tapferkeit der gallischen Truppen erschrickt das junge ungeübte Heer des Maxentius. Bei den 'Saxa Rubra', den roten Felsen, im Angesicht des ewigen Rom, wird es geschlagen, und die Flüchtenden ertrinken, wie einst die Ägypter, im Tiber, dessen Schiffbrücken unter ihrer Last zusammenbrechen. Der Cäsar, die letzte Stütze des heidnischen Rom, wird von seinen eigenen Soldaten in die Tiefe gerissen. Konstantin aber erkennt erschüttert das Walten eines mächtigen Willens dessen, der ihm das Siegeszeichen in die Hand gedrückt, und beugt in Rom sein stolzes Knie als erster christlicher Kaiser vor dem grei-

sen Papst. Und auf seinen Befehl wird der Glaube der Geächteten und Verfolgten zur Staatsreligion erhoben und wandelt über die ganze Erde, alle Götter und Kulten zu seinen Füßen niederzwingend." (Anzeige der Eclair, in: EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 36 v. 6. 12. 1913, S. 59).

Kat.-Nr. 76:

QUO VADIS ? (1913)

Plakat:

Beschr.: QUO VADIS
Mo.: Löwe in Arena mit aufgerissenem Maul und blutiger Zunge
Dr.: ?
Fo.: 70,5 x 95 cm
E.: Anonym
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.



Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 5136.

Film:

Italien 1913. **Pr.:** Cines; **Bu.:** Enrico Guazzoni, nach dem Roman von Henryk Sienkiewicz; **Ba.:** Enrique Santos; **Re.:** Enrico Guazzoni; **Da.:** Amleto Novelli, Olga Brandini, Gustavo Serena, Leo Giunchi, Bruto Castellani, Carlo Cattaneo, Lia Orlandini, Augusto Mastripietri, Amelia Cattaneo, Giovanni Gizzi, Cesare Moltini; **DeuEa.:** 20. 3. 1913, Cines–Theater, Nollendorf–Platz, Berlin (zur Eröffnung dieses Kinos).

Inhalt: Verfilmung des gleichnamigen Romans von Henryk Sienkiewicz über Christenverfolgungen im Rom des Kaisera Nero.

Kat.-Nr. 77:

DIE HERRIN DES NILS (CLEOPATRA) (1913)

Plakat:

Beschr.: DIE HERRIN DES NILS/(CLEOPATRA)
Mo.: Lagernder Römer links, vorne rechts Ägypterin (Cleopatra), halbfigurig
E.: Leonard Fries; **bez. l.u.:** Fries
Dr.: Rotophot, Abt. Rotochrom
Fo.: 92 x 96 cm (?)
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.



Lit.: Mitteilungen des VdR (Die Reklame), Jg. 1913, H. 8/9, Abb. nach S. 368.

Film: Siehe Text zu Kat.-Nr. 82.

Kat.-Nr. 78:

Foto aus dem Programmheft zu DIE HERRIN DES NILS (CLEOPATRA). Hrsg.: Cines–Gesellschaft, Berlin 1913, im Bseitzdes Deutschen Filmmuseums, Frankfurt am Main. Vorlage für das Plakatmotiv von Leonard Fries.

Kat.-Nr. 79:

IN FLAGRANTI ERTAPPT (1912)

Plakat:

Beschr.: [Firmenzeichen] MESSTER–FILM BERLIN/In flagranti ertappt
Mo.: Junger Mann und junge Frau, ganzfigurig, mit schwarzer Farbe bespritzt
E.: Julius Klinger [Zuschreibung nach: Plakat, 5. Jg. 1914, S. 244, Abb. S. 236]
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 114,5 x 87,5 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Lit.: Plakat, 5. Jg. 1914, S. 244, Abb. S. 236 **– Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1785.
Film:

Deutschland 1912. **Pr.:** Messter–Film. „Humoristischer Schlager. Länge 146 m, Kunstplakate. Erscheint am 16. November". Anzeige der Messter–Film in: EIFZ, 6. Jg. 1912, Nr. 44 v. 2. 11. 1912, S. 54.

Anm.: Der Film wurde offenbar zusammen mit dem Henny–Porten–Film KÄMPFENDE HERZEN herausgebracht. Vgl. auch EIFZ, 6. Jg. 1912, Nr. 43 v. 26. 10. 1912, S. 8, wo ein schlechtes Foto abgebildet ist, das in etwa dem Plakatmotiv entspricht. Die Personen sind allerdings kaum zu erkennen.

Kat.-Nr. 80:

EIN KLEINER IRRTUM (1912)

Plakat:

Beschr.: [Firmenzeichen] Messter/Ein kleiner Irrtum
Mo.: Mann mit Zylinder, die rechte Hand zur Faust geballt, links, dahinter rechts ältere und jüngere Frau
E.: Julius Klinger; **bez. li. u.:** K
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 124 x 93 cm/121 x 86,3 cm
Sto.: Berlin, Kunstbibliothek; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek **,** Berlin**.**

Lit.: Plakat, 5. Jg. 1914, H. 6, S. 238 – **Berckenhagen,** Nr. 656 – **Das frühe Plakat**, Bd. 3, Nr. 1745.

Film:

Deutschland 1912. **Pr.:** Messter.

Inhalt: (unbekannt).

Kat.-Nr. 81:

EINE VERFEHLTE SPEKULATION (1912)

Plakat:

Beschr. re: [Firmenzeichen] MESSTER–FILM/Eine verfehlte Spekulation
Mo.: Dicker älterer Mann mit säuerlicher Mine, auf Stuhl sitzend, in Rage die Arme erhoben
E.: Julius Klinger; **bez. li. u.:** K
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 124 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Plakat, 5. Jg. 1914, H. 6, S. 236 (Abb. 9 u. s. 244 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1746.



Film:

Deutschland 1912: **Pr.:** Messter–Film; **Ua.:** (29. 6. 1912).

Inhalt: Der Besitzer eines erfolglosen Restaurants versucht mit Hilfe seiner Kassiererin, die er als Millionärin ausgibt, und einer Annonce, derzufolge diese 'Millionärin' etwaige Heiratskandidaten an einem bestimmten Tag in besagtes Restaurant einzuladen gedenkt, seine Kasse zu füllen. Als sich der Schwindel nach einer wilden Verfolgungsjagd aufklärt, zerstören die wutentbrannten Gäste das Restaurant; schließlich kündigen angesichts dieser 'verfehlten Spekulation' auch die Angestellten.

Kat.-Nr. 82:

EVA UND DIE SCHLANGE (1912?)

Plakat:

Beschr.: Eva und die Schlange
Mo.: Mann, mit Schlange kämpfend
E.: Klinger–Atelier; **bez. li. u.:** ATELIER KLINGER
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 124 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 665.

Film: ?



Kat.-Nr. 83:

DIE WEINPROBE (1912)

Plakat:

Beschr.: Die/Weinprobe
Mo.: Zwei Männer (Karikaturen) beim Weintrinken
E.: Julius Klinger.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 115,5 x 92 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Plakat, 5. Jg. 1915, H. 6, S. 237 (Abb.) – **BuF,** 4. Jg. 1914/15, Nr. 9, S. 176 (Abb.) – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1761.



Film:

Deutschland 1912. **Pr.:** Messter–Film**.**

Inhalt: Zwei Männer, Fröhlich und Lustig, gehen am Tag vor ihrer Silberhochzeit ohne ihre Frauen in ein Weinlokal, wo sie beträchtlich einen über den Durst trinken. Sie lernen zwei Damen kennen, die sie für den kommenden Tag zu sich nach Hause einladen, und bestellen dafür ein ganzes Weinfaß. Völlig betrunken gelangen sie nach Hause, kommen nicht in die Wohnung und schlafen vor der Tür. Am nächsten Tag treffen die Damen und die Weinlieferung ein. Die beiden Gattinnen lesen ihren ernüchterten Männern erbost die Leviten, worauf diese versprechen, am Tag der Goldenen Hochzeit werde so etwas nicht mehr vorkommen.

Kat.-Nr. 84:

RICHARD WAGNER (1913)

Plakat:

Beschr.: 1813....1913/Richard Wagner/Eine Filmbiographie

Mo.: Richard Wagner–Büste im Halbprofil nach links, oval von Lorbeerzweigen gerahmt
E.: Julius Klinger; **bez. re. u.** : K.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: ?
Sto.: Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München**.**

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Messter; **Bu.:** William Wauer; **Re.:** William Wauer, Carl Froelich; **Da.:** Giuseppe Becce, Olga Engl, Manny Ziener, Miriam Horwitz, Ernst Reicher, Max Maximillian, William Wauer. **Ua.:** 31. 5. 1913, U.T. Friedrichstraße (zur Eröffnung dieses Kinos).

Inhalt: Versuch einer Richard–Wagner–Biographie.

Kat.-Nr. 85:

DAS BRANDMAL IHRER VERGANGENHEIT (1912)

Plakat:

Beschr.: DAS BRAND MAL IHRER VERGANGENHEIT
Mo.: Junge Frau mit dunklen Haaren (Brustbild)
E.: Paul Leni

Lit:: Mitteilungen des VdR, 1914, H. 2, Beilage nach S. 44.

Abb. nach Mitteilungen d. VdR, a.a.O.

Film:

Deutschland 1912. **Pr.:** Duskes G.m.b.H.

Inhalt: „(...) Und gerade in diesem Augenblick, da die Pariser Zeitungen täglich neue Ausschreitungen der dortigen Apachen melden, wird eine so ausgezeichnete Illustration dieser geheimnisvollen Verbrechergemeinschaft das weitgehendste Interesse finden. In ergreifender Weise wird die Leidensgeschichte eines Mädchens

dieser Kreise geschildert. Durch einen ed-



len Menschenfreund aus dem Dunkel der Schande genommen, ist es das Brandmal von früher, an welchem sie zu Grunde geht. (...)." (EIFZ, 6. Jg. 1912, Nr. 21 v. 25. 5. 1912).

Kat.-Nr. 86:

DAS GIFT DER LIEBE (1912)

Plakat:
Beschr.li.o.: Das Gift/der Liebe
re. u.: DUSKES
Mo.: Pierrotgestalt mit Revolver, in Zeltöffnung
E.: Paul Leni**; bez. li.u.:** PAUL/LENI
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.: Mitteilungen des VdR, 1914, H. 2, Beilage nach S. 44 – **Das Plakat – BuF.**

Film:

Inhalt: „Artistendrama in 2 Akten." (Anzeige der „Duskes G.m.b.H.", in: EIFZ, 6. Jg. 1912, Nr. 24 v. 15. 6. 1912).



Kat.-Nr. 87:

Anzeige der „Vitascope", in: EIFZ**,** 7. Jg. 1913, Nr. 29 v. 19. 7. 1913.

Kat.-Nr. 88:

HANNI WEISSE VITASCOPE STAR (1913)

Plakatmotiv als farbige Anzeige in: Erste Internationale Filmzeitung, Nr. 29 v. 19. 7. 1913. Entwurf: Paul Leni.

Kat.-Nr. 89:

TONI SYLVA VITASCOPE STAR (1913)

Plakatmotiv als farbige Anzeige in der Ersten Internationalen Filmzeitung, Nr. 29 v. 19. 7. 1913. Entwurf: Paul Leni.

Kat.-Nr. 90:

DIE TANGOKÖNIGIN (1913)

Plakat:

Beschr.oben: DIE TANGOKÖNIGIN/VITASCOPE
Mo.: Frau mit Litfaßsäule tanzend
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 125 x 93 cm
E.: Paul Leni, **bez. re. u.:** LENI
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 5. Jg. 1914, H. 6, S. 239 (Abb.) – **BuF,** 4. Jg. 1914/15, H. 1, S. 6 (Abb.) – **Mitteilungen des VdR** (Die Reklame), Jg. 1914, H. 2, (farbige Beilage nach S. 44).

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Vitascope; **Re.:** Max Mack; **Da.:** Hanni Weisse.

Inhalt: Das Ladenmädchen Hanni, aus weniger feinem Milieu stammend, macht die Bekanntschaft eines wohlhabenden älteren Herrn namens Ferdinand. Mit seiner Hilfe gelingt es ihr, aus ihrer ärmlichen Umgebung auszubrechen. Sie bekommt von Ferdinand neue Kleider und auch eine neue Wohnung. Beide lernen das Tango–Tanzen und nehmen an einem Tanzwettbewerb teil. Verwechslungen führen zu allgemeiner Verwirrung, am Ende wird Hanni, das Ladenmädchen, die neue Tangokönigin.

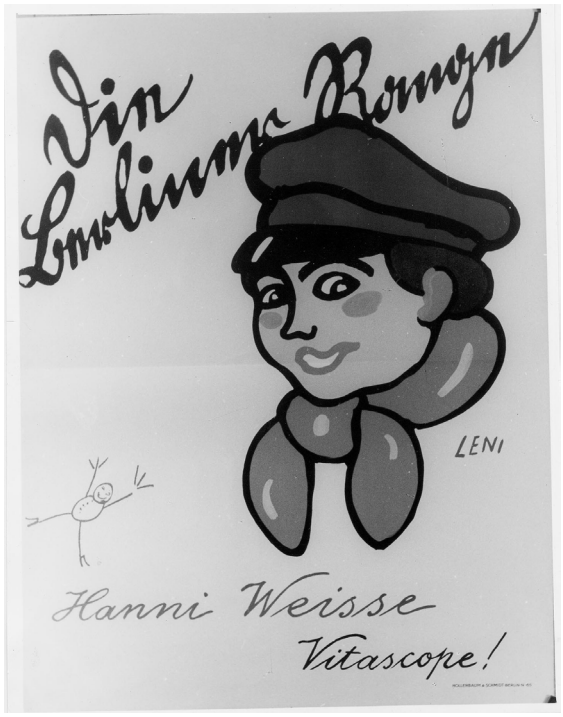
Kat.-Nr. 91:

DIE BERLINER RANGE (1913)

Plakat:

Beschr. oben [schräg in Sütterlin–Schreibschrift]**:** Die/Berliner Range
u.: Hanni Weisse/Vitascope!
Mo.: Karikatur eines Mädchenkopfes mit Schiebermütze und Halstuch, links Strichmännchen
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 125, 5 x 93,5 cm
E.: Paul Leni; **bez. re. Mi.:** LENI
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart (Variante ohne Titel–Aufdruck: Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek im Format 129,3 x 97,8 cm).

Lit.: Plakat, 5. Jg. 1914, H. 1, S. 42, H. 6, S. 239 (Abb.) u. 245 – **BuF**, 4. Jg. 1914/15, H. 9, S. 178 (Abb.) u. 179 – **DBS**, 20. Jg. 1913/14, Heft 9 (Juni), S. 810.



Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Vitascope; **Re.:** Max Mack; **Da.:** Hanni Weisse; **Ua.:** 17 .10. 1913.

Inhalt: „Mit kecker Ausgelassenheit zieht sich Hanni Weisse, die in diesem Film eine junge Schauspielerin verkörpert, die eleganten Kleider aus und legt dafür ein Paar weiße Hosen, wie sie die Bäckerjungen gewöhnlich tragen, an, um in allerhand komischen Situationen aufs Neue Liebenswürdigkeit und Vielseitigkeit ihres Talentes zu zeigen. Sie greift helfend in den Streik der Bäckerjungen ein, sie wird verdroschen und verdrischt. Jede Minute bringt eine neue Ueberraschung, und wenn am Ende des Films der Zweck, den sie im

Auge hat, erreicht ist, dann wird wohl durch die Reihen der Zuschauer das Gefühl des Bedauerns gehen, daß der Schwank nur 50 Minuten gedauert hat." (Anzeige der Vitascope, in: EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 37 v. 13. 9. 1913, S. 23.)

Kat.-Nr. 92:

DIE WASSER SCHWEIGEN (1913)

Plakat:

Beschr. o.: DIE WASSER SCHWEIGEN
u.: VITASCOPE
Mo.: Seemotiv mit Steg und Schilf am Ufer, Sternenhimmel
E.: Paul Leni**,** bez. re. u.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 125 x 92,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart**.**

Lit.: Plakat, 5. Jg. 1914, H. 6, S. 240 (Abb.), S. 245 – **BuF**, 4. Jg. 1914/15, H. 1, S. 7 (Abb.).

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Vitascope; **Re.:** Walter Schmidthässler; **Da.:** Tony Silva.



Inhalt: (Vorerst unbekannt)**.**

Kat.-Nr. 93:

LEIDENSCHAFT (1914 ?)

Plakat:

Beschr.: LEIDEN-SCHAFT/[Firmenzeichen] M.CHRISTENSEN
Mo.: Zwei Hände mit Revolvern, auf ein in der Mitte befindliches Herz gerichtet
E.: Paul Leni; **bez. li. Mi.:** PAUL LENI
Dr.: Weissbach und Giebel
Fo.: 70 x 95 cm
Sto.: Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg; Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München.

Lit.: Filmplakate, Nr. 9 (Abb.) **– Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1996.



Film: ?

Kat.-Nr. 94:

DORNRÖSCHEN (1917)

Plakat:

Beschr.: DORNRÖSCHEN/BILDER VON PAUL LENI/VERSE VON RUDOLF PRESBER
Mo.: Sitzendes Dornröschen
E.: Paul Leni; **bez. re. u.:** LENI
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 123 x 91 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 693 (m. falscher Datierung)**.**

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Projektions A.G. Union (PAGU), Berlin. **Bu.:** Rudolf Presber nach dem gleichnamigen Märchen; **Re.:** Paul Leni; **Da.:** Mabel Kaul, Harry



Liedtke, Käthe Dorsch, Paul Biensfeld, Hermann Picha, Viktor Janson, Georg Kaiser, Maria Grimm–Einödhofer. **Ua.:** 20. 12. 1917, verschiedene U.T., Berlin.

Inhalt: „(...) Das alte, liebgewordene Märchen ist in eine romantische Hofatmosphäre übertragen, mit Königen, Prinzen, Ammen, Feen und alten Hexen (...)." (LBB, 10. Jg. 1917, Nr. 51 v. 22. 12. 1917).

Kat.-Nr. 95:

DAS RÄTSEL VON BANGALOR (1917)

Plakat

Beschr.: Das Rätsel/von Bangalor/Phantastisches Abenteuer in 5 Akten/Bildleitung/Paul Leni/Spielleitung/Alexander von Antalffy [Firmenzeichen] PAX FILM
Mo.: Vier männliche Köpfe mit Turbanen
E.: Paul Leni; **bez. re. u.:** LENI
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 123 x 92 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 683 (m. falscher Datierung)**.**

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Pax–Film, Berlin; **Bu.:** Rudolf Kurtz, Paul Leni: **Da.:** Conrad Veidt, Gilda Langer, Harry Liedtke. **Ua.:** Januar 1918, Hamburg, Lessing–Theater; **BeEa.:** 7. 2. 1918, U.T. Kurfürstendamm.

Inhalt: „(...) Die indischen Sekten haben dem Gouverneur Rache geschworen, wie er sie verraten hatte und die unter das englische Joch bringen wollte. Sie raubten seine schöne Tochter, die beim Fürsten Dinja, umgeben von Pracht, gefangen gehalten wird. Der junge schottische Arzt, den zu dem jungen Mädchen Liebe erfaßt hat , wird eines Tages in den indischen Palast gerufen, wohin man ihn mit verbundenen Augen führt. Es gelingt ihm, die Geliebte zu befreien. Die Inder aber verfolgen das Paar um die ganze Erde, entreissen dem Arzt die junge Frau, der nicht abläßt, sie wieder zu erringen. In höchste Versuchung wird er geführt, doch seine Liebe wankt nicht. Überwältigt von dieser Standhaftigkeit, gibt der Fürst das Mädchen frei und richtet sich selbst. (...)." (K'graph, 12. Jg. 1918, 13. 2. 1918).

Kat.-Nr. 96:

DIE BLAUE MAUS (1913)

Beschr.: [ohne]
Mo.: Blaue Maus auf rotem Grund nach links
E.: [Robert Bell]
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst, Berlin.
Fo.: 71,7 x 95 cm

Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Seidel, Jg. 1913, H. 10, S 307 (m. Beilage)**.**

Anm.: Die Zuschreibung erfolgt nach der beschrifteten Beilage in Seidel**.**

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Vitascope; **Bu.:** Julius Horst, Alexander Engel; **Ka.:** Hermann Böttger; **Ba.:** Hermann Warm; **Re.:** Max Mack; **Da.:** Madge Lessing, Otto Treptow, Herbert Paulmüller, Heinrich Peer, Else Wannovius, Willy Lengling, Martha Hoffman, Willy Schäffers. **Ua.:** 1. 10. 1913, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: Verwechslungskomödie: Der kleine Versicherungsbeamte Meyer will unbedingt Bürochef werden. Doch sein Direktor protegiert nur solche Mitarbeiter, deren Frauen mit ihm eine Liebschaft eingehen. Um seiner Gattin diese Demütigung zu ersparen, engagiert Herr Meyer ein Fräulein Lustig, von ihrem Freundeskreis die „blaue Maus" genannt, als Vertreterin. Doch die Frau eines Konkurrenten um den Posten kommt hinter den Schwindel und informiert die Gattin des Direktors über die Damenbesuche. In die daraus sich ergebenden Verwechslungs– und Versteckspiele wird schließlich auch Frau Meyer, die man ihrerseits für die „blaue Maus" hält, hineingezogen. Als sich die Knoten entwirren, hat der Chef zwar das Beförderungsgesuch unterzeichnet, doch gegenüber seiner Frau ist er kompromittiert: „(...) Selbstverständlich erfährt Direktor Bock von dem Bock, den er geschossen hat, und da seine Frau Zeuge der Szene ist, in der seine Liebeswerbungen bei der wirklichen 'blauen Maus' und der wirklichen Frau Meyer zur Sprache kommen, so dürfte wohl die energische Frau Eulalia in Zukunft etwas schärfer auf die Frauen der Angestellten achten, die so plötzlich in der Versicherungsgesellschaft zu Bureauchefs avancieren." (K'graph. 7. Jg. 1913, Nr. 362 v. 3. 12. 1913).

Kat.-Nr. 97:

DIE PERLE (1914)

Plakat:

Beschr.: DIE PERLE/FILMLUSTSPIEL IN 3 AKTEN/In/der Titelrolle/HEDDA VERNON/Regie: Max Mack/nach der Novelle von Arthur Landsberger
Mo.: Am Bildrahmen hängende Perle, darin weiblicher Kopf (Hedda
E.: Robert Bell; **bez. re.:** Bell 14
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst
Fo.: 70,2 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1914. **Pr.:** Vitascope; **Bu.:** Artur Landsberger; **Re.:** Max Mack; **Da.:** Hedda Vernon, Herbert Paulmüller, Fritz Spira. **Ua.:** März 1914, U.T. Kurfürstendamm, Berlin.

Inhalt: „Hauptperson ist eine entzückende junge Dame aus der vornehmen Gesellschaft, die eines Abends ausfliegt, um Berlin bei Nacht kennenzulernen. Ganz denselben Zweck verfolgt auch ein Kommerzienrat aus der Provinz, älterer Jahrgang schon, aber junges Blut! Die beiden finden sich im Getriebe des Nachtlebens und schauen sich diverse Vergnügungsetablissements an. Dass dabei Maxie getanzt und Sekt mit Pfirsich–Melba getrunken wird, gehört mit dazu. Als aber der Kommerzienrat seine Begleiterin heimführt, hat sie ihren Hausschlüssel verloren und sieht sich gezwungen, seine Einladung, mit ihm im Hotel zu übernachten, anzunehmen. Aber mitten im süssesten Schlummer beginnen Sekt und Pfirsich–Melba zu wirken. Die holde Schöne wird gezwungen, ihr Zimmer zu verlassen, vergisst natürlich die Nummer und gerät auf dem Rückwege in einen andern Raum. Hieraus ergeben sich dann verschiedene komische Verwicklungen; der alte Kommerzienrat wird sogar für einen Hoteldieb gehalten und entgeht nur mit knapper Not seiner Verhaftung, bis dann zum Schluss sich alles in Wohlgefal-

len auflöst." (K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 377 v. 18. 3. 1914).

Kat.-Nr. 98:

DIE WELT OHNE MÄNNER (1914)

Plakat:

Beschr.: Die Welt/ohne Männer
re.: [in Schreibschrift] Madge Lessing; **li.:** Aline Davis; **u.:** Ida Frey
Mo.: Weltkugel mit drei Frauenköpfe**n**
E.: Robert Bell; **bez. re.:** Bell 14
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst
Fo.: 72,3 x 95, 5 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1913/14. **Pr.:** Vitascope; **Bu.:** Alexander Engel, Julius Horst; **Re.:** Max Mack; **Da.:** Madge Lessing, Aline Davis, Otto Treptow, Herbert Paulmüller, Ida Frey; **Ua.:** 13. 2. 1914, Berlin [Kammerlichtspiele, Tauentzienstraße].

Inhalt: „Gusti hat ihre Stubengenossinnen Paula und Christa in einen Männerhaß hineingeredet, der ihnen am Broterwerb hinderlich wird. Da passiert es, daß ein Schwerennöter von einem Abenteurer sich in das Zimmer der drei Mädchen rettet, zu einer Stunde, die ihrem Ruf gefährlich werden könnte. Er muß über ein Plättbrett beim Fenster vier Treppen hoch in die Nachbarswohnung zurück und ist Dr. Waldeck. Am Ende bekämpft Dr. Waldeck den Männerhaß mit List, indem er auf gleichen Wege wieder in die verschlossene Stube Gustis dringt. Drei Verlobungen bilden den Schluß dieses Vitascope–Films (...)." (LBB, 7. Jg. 1914, Nr. 9. v. 28. 2. 1914).

Kat.-Nr. 99:

DAS GEHEIMNISVOLLE X (1914)

Plakat:

Beschr.: Das geheimnisvolle X
Mo.: Mann, auf Windmühlenflügel blickend
E.: Robert Bell, bez. re. u.
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst.
Fo.: 72,3 x 95, 5 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Dänemark 1913. **Ot.:** DET HEMMELIGHEDSFULDE X: **Pr:** Dansk Biograph. **Bu.:** Benjamin Christensen; **Ka.:** Robert Dinesen; **Re.:** Benjamin Christensen. **Da.:** Benjamin Christensen, Karen Caspersen, Otto Reinwald, Bjorn Spiro, Fritz Lamprecht, Hermann Spiro, Amanda Lund, Svend Rindom, Robert Schmidt, Holger Rasmussen, Charles Lovaas. **Ua.:** 23.3.1914, Metropolteatret, Kopenhagen.

Inhalt: „Die verwickelte Handlung spielt in dem seit einiger Zeit überaus beliebten politischen Milieu und hat eine effektvolle Spionageaffäre zum Gegenstand. Aber auch tiefe psychologische Saiten erklingen – der Agent des fremden Staates liebt die Gattin des Mannes, welchem er heimlich schwerwiegende Dokumente entwendet. Der Krieg bricht aus und mitten im erbitterten Ringen zweier Völker findet auch die Tragödie der Helden des Stückes einen befriedenden Abschluß." (K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 377 v. 18. 3. 1914).

Kat.-Nr. 100:

DER HUND VON BASKERVILLE (1914)

Plakat:

Beschr.: UNION...BERLIN/In den Hauptrollen:/Alwin Neuss und Friedrich Kühne/vom Deutschen Theater/VITASCOPE/Der Hund von Baskerville/Detektiv–Drama in 3 Akten nach dem Schauspiel von Richard Oswald/Insceniert von Rudolf Meinert
Mo.: Cliché–Plakat mit graphischen Elementen: Hund mit heraushängender Zunge über Szenenfotos

E.: Robert Bell; **bez. li.: Mi.:** Bell 1914
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst
Fo.: 100 x 65 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1914. **Pr.:** Union/Vitascope; **Bu.:** Richard Oswald; **Ba.:** Hermann Warm; **Ka.:** Karl Freund; **Re.:** Rudolf Meinert; **Da.:** Alwin Neuß, Hanni Weisse, Erwin Fichtner, Friedrich Kühne, Andreas von Horn. **Ua.:** 12. 6. 1914, verschiedene U.T, Berlin.

Inhalt: „Stapleton, ein entfernter Verwandter des Lord von Baskerville, benutzt geschickt eine Familiensage, die von einem Gespensterhund erzählt, um sich durch verbrecherische Mittel in den Besitz der Lordschaft zu setzen. Als Stapleton nach Ermordung des alten Lords auch dessen Nachfolger, Henry von Baskerville, aus dem Weg räumen will, wird er von dem Detektiv Sherlock Homes entlarvt und dingfest gemacht." (BuF, Nr. 3, 1914/15, zitiert nach Cinegraph (Hrsg.): Richard Oswald, S. 138).

Kat.-Nr. 101:

DAS ENDE VOM LIED (1915)

Plakat:

Beschr.: Das Ende/vom Lied/Henny Porten/in der Hauptrolle
unten: Vertrieb/Autor Film Co. G.m.b.H./ausgeführt von der /Messter–Film G.M.B.H. BERLIN S.
Mo.: Cliché–Plakat mit graphischer Gestaltung, Szenenfotos, Seeufer mit Weide links
E.: Hironimus Lacheleis; **bez. u. re.:** HIRONIMUS/LACHELEIS/1915.
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst
Fo.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek . Berlin.

Film:

Deutschland 1914/15. **Pr.:** Oskar Messter; **Ve.:** Autor–Film Co. G.m.b.H.; **Bu.:** Henny Porten; **Re.:** Rudolf Biebrach; **Da.:** Henny Porten, Ludwig Trautmann, Rudolf Biebrach, Hermann Seldeneck, Paul Conradi, Ethel Scaron. **Ua.:** 1. 2. 1915, Berlin [Lichtspiele Wittelsbach u. Admiralstheater].

Inhalt: „Eines Tages findet die Tochter eines Gastwirts einen verletzten jungen Mann im Wald, der einen Jagdunfall erlitten hat. Sie läßt ihn ins Gasthaus bringen und pflegt ihn. Freunde des Verletzten kommen zu Besuch, darunter ein junger Mann, der der Wirtstochter den Hof macht und sie – zu ihrer verlegene Freude – küßt. Der Genesene gibt ihr zum Abschied seine Karte. Wenig später – man sitzt abends in der Gaststube und lauscht ihrem Gesang zur Gitarre – kommt ihr junger Freund völlig betrunken herein, will sich an ihr vergreifen und wird von ihrem Vater hinausgeworfen. Als kurz darauf der Vater stirbt, findet sie Aufnahme im Haus des Mannes, den sie gepflegt hat und wird seine Frau. Eines Tages macht ihr ehemaliger Freund Visite, und die alte Liebe flammt wieder auf. Als sie sich unbeobachtet fühlt, küßt sie das Bild des Geliebten. Ihr Mann hat jedoch alles mitangesehen, bekommt einen Herzanfall und stirbt. Von ihrem Brief gerufen, kehrt ihr Geliebter zu ihr zurück. Sie ahnt nicht, daß er schon anderweitig gebunden ist; erschüttert muß sie von einer fremden Frau erfahren, daß er ein Doppelleben führt. Sie schreibt einen Abschiedsbrief und geht ins Wasser. Verzweiflung ist die Strafe für den Betrüger." (Belach, Porten, S. 189/90).

Kat.-Nr. 102:

SEIN EINZIGER SOHN (1915)

Plakat:

Beschr.: Sein einziger/Sohn/Alexander Moissi/in der Hauptrolle
Mo.: Cliché–Plakat mit graphischer Gestaltung
Szenenfotos Mann im Brustbild (Alexander Moissi)

E.: Hironimus Lacheleis; **bez. re. u.:** HIRONIMUS/ LACHELEIS/1915
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst
Fo.: 95, 2 x 75 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Amboß–Film Darsky u. Co., Berlin; **Re.:** Arthur Wellin; **Da.:** Alexander Moissi.

Inhalt: Ein Pastorensohn wird, nachdem er, um seine Spielschulden zu bezahlen, seinen Vater bestohlen hat, aus dem Hause gewiesen. Bei einem Jugendfreund der Mutter untergekommen und von diesem in Musik ausgebildet, verliebt er sich in dessen Tochter. Doch es gibt einen Rivalen um die Gunst des Mädchens: einen Assessor, der, da seine Liebesschwüre keinen Erfolg haben, den Pastorensohn mittels eines Tricks des scheinbaren Falschspiels überführt. Nach den Intrigen des Assessors von allen gemieden und aus dem Hause seines Wohltäters gejagt, stürzt er in die Wohnung des Widersachers und tötet ihn unglücklicherweise. Zum Tode verurteilt, erkennt er in dem Pastor, der ihn zu seinem letzten Gang begleiten soll, den eigenen Vater.

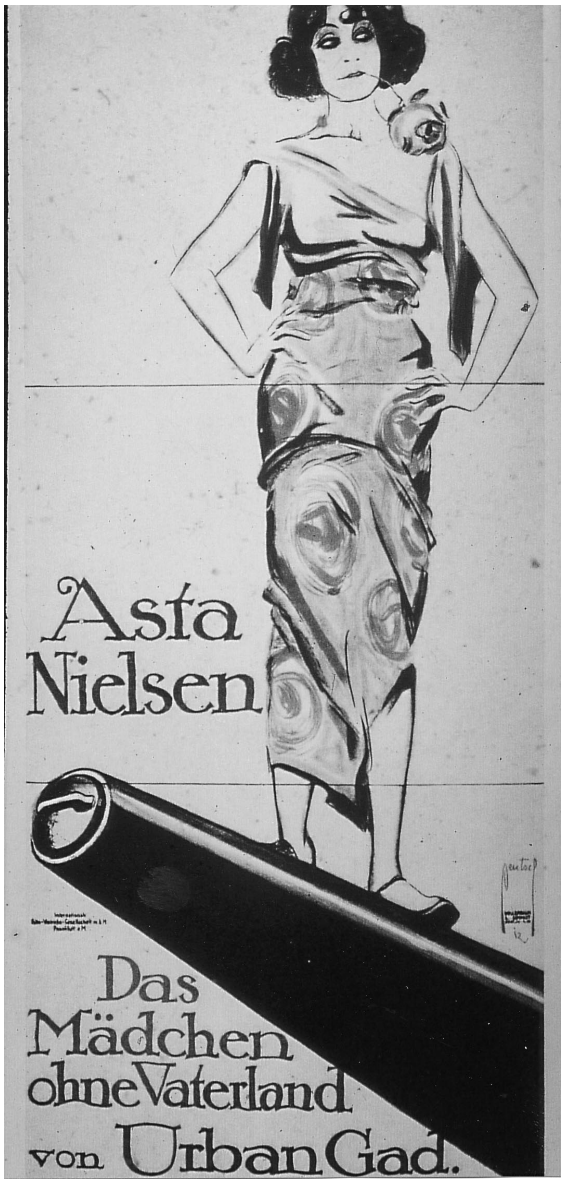
Kat.-Nr. 103:

DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND (1912)

Plakat:

Beschr.: Asta/Nielsen/Internationale/Film–Vertriebs–Gesellschaft m.b.H./Frankfurt a.M./Das Mädchen ohne Vaterland/von Urban Gad.
Mo.: Weibliche Gestalt, ganzfigurig (Asta Nielsen), in groß gemustertem Kleid, die Hände in die Taille gestützt, auf Kanonenrohr stehend
E.: Ernst Deutsch; **bez. re. u.:** Deutsch 12
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 204 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliotkek Berlin; Staatsgalerie Stuttgart; Kaiser Wilhelm–Museum, Krefeld; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Plakat, 5. Jg. 1914, H. 6, S. 242, Abb. 12 – **Wember**, Nr. 209 – **Berckenhagen**, Nr. 192 (m. Abb.) – **Filmplakate**, Nr. 12 – **Rademacher 1965** – **Schindler**, S. 107, m. Abb. S. 111 – **Das frühe Plakat,** Nr. 524.



Film:

Deutschland 1912. (4. Film der Asta–Nielsen/Urban–Gad–Serie 1912/13). **Pr.:** Deutsche Bioscop, Berlin, für Projections A.G. Union (PAGU), Frankfurt a. Main;

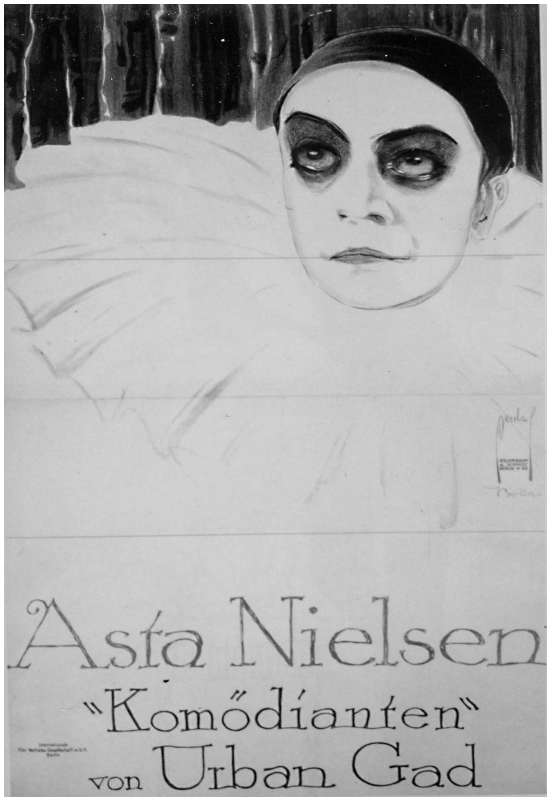
Ve.: Internationale Filmvertriebs G.m.b.H., Frankfurt a. Main/Wien; **Bu.:** Urban Gad; **Ka.:** Guido Seeber; **Re.:** Urban Gad; **Da.:** Asta Nielsen, Max Wogritsch, Paul Meffert, Fred Immler. **Ua.:** 30. 11. 1912.

Inhalt: „In den Gebirgswäldern am Balkan liegt eine kleine, aber wichtige Grenzfestung, die der Feind zur Eroberung ausspionieren möchte. Als Spionin von durchschlagender Kraft wird eingesetzt Zidra, die schönste Blume eines Zigeunerstammes." (Brennicke/ Hembus, S. 205).

Kat.-Nr. 104:

KOMÖDIANTEN (1912/13)

Plakat:



Beschr.: Asta Nielsen/„Komödianten"/von Urban Gad
li.: Internationale Filmvertriebsgesellschaft m.b.H./Berlin
Mo.: Pierrotkopf en face (Asta Nielsen in ihrer Rolle)
E.: Ernst Deutsch; **bez. re. Mi.:** Deutsch/Berlin.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 186 x 109 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Seidel, 1. Jg. 1913, S. 236 – **Plakat,** 5. Jg. 1914, H. 6, S. 246 (Abb. S. 241) – **Berckenhagen,** Nr. 204 – **Filmplakate,** Nr. 11 – **Rademacher 1965[1],** S. 115 – **Rademacher 1965[2],** S. 58 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 533 – **Lipmann,** S. 23 (Abb. 47).

Anm.: Das Motiv wurde auch als Zeitungsanzeige verwendet. Vgl. Hagedorff/Seydel, S. 80.

Abbildung in Exemplar der Kunstbibliothek, entnommen: Lipmann, Dryden, S. 47.

Film:

Deutschland 1912 (6. Film der Asta–Nielsen/Urban–Gad–Serie 1912/13). **Pr.:** Deutsche Bioscop, Berlin, für Projections A.G. Union (PAGU) Frankfurt a. Main; **Bu.:** Urban Gad; **Ka.:** Karl Hasselmann; **Re.:** Urban Gad; **Da.:** Asta Nielsen, Carl Becker–Sachs, Thea Sandten, Hugo Flinck; **Ua.:** 31. 1. 1913.

Inhalt: „(...) Es geht um eine Schauspielerin, die eine Affäre mit einem Schauspieler hat. Sie bekommt ein Kind von ihm. Er verläßt sie, als eine andere Schauspielerin ihre Rolle übernimmt. Die Nielsen freundet sich mit einem Dramatiker an und soll in einem Stück mit dem Titel 'Pierrots Tod' spielen. Da erkrankt ihr Kind und verlangt nach seinem Vater. Sie ist entschlossen, auf jeden Fall die Rolle zu spielen, da erfährt sie, daß ihr Kind im Sterben liegt. Von Mutterliebe überwältigt, geht sie zu ihm zurück. Eine Krankenschwester teilt ihr mit, daß das Kind bereits gestorben ist. Darauf kehrt sie auf die Bühne zurück, um bei der Premiere von Pierrots Tod aufzutreten. Bei einem Scheinkampf entfernt sie von der Klinge des Schwertes, mit dem der Schauspieler kämpft, die Schutzhülle, und wird von ihrem früheren Liebhaber getötet, ohne daß die Zuschauer die Trägödie begreifen." (Lipmann, Dryden, S. 23).

Kat.-Nr. 105:

LASST DIE TOTEN RUH`N (1913)

Plakat:

Beschr.: Lasst die Toten ruhn! ATLANTIC–FILM AARHUS
Mo.: Junge Frau in Friedhofsszenerie, sich die Hand vor die Brust haltend
E.: Ernst Deutsch; **bez. re. u. Mi.:** Deutsch 13
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 101 x 186, 5 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: LBT, 5. Jg. 1913, Nr. 7 v. 13. 2. 1913 – **Plakat,** 5. Jg. 1814, H. 1, S. 43 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 534**.**



Film:

Deutschland 1912/13**. Pr.:** Atlantic Film Aaarhus G.m.b.H.; **Re.:** Rudolf Meinert**; Ua.:** 7. 3. 1913.

Inhalt: Ein heimat– und mutterloses Zigeunermädchen wird von einer reichen Familie adoptiert und aufgezogen. Als sie erwachsen ist, spielt eines Tages auf einem Fest eine Zigeunerkapelle, und sie verliebt sich in den Primas, flieht mit ihm und heiratet ihn. Bei einer Feier wird eine Wette veranstaltet, die folgende Mutprobe beinhaltet: Derjenige, der um Mitternacht auf den Friedhof geht und dort einen Nagel in das Grab eines Wucherers schlägt, gewinnt einen hohen Preis. Die junge Frau meldet sich, eilt des Nachts auf den Friedhof, schlägt den Nagel in die Grabplatte, nagelt dabei aber unbemerkt ihren Rocksaum fest und stirbt vor Schreck, da sie glaubt, eine Totenhand hielte sie fest. „Die aufgepeitschte Phantasie zu mitternächtlicher Stunde an der Stätte des Todes hat ihr Herz auf ewig erstarren lassen. Um den Ertrag einer in Weinlaune geborenen Wette liess sie ihr junges Leben, und aufschluchzend wirft sich der junge Mann über das auf Friedhofserde jäh zerbrochene junge Menschenglück. Einem heimatlosen Vagantenkind hat die wärmende Sonne des Lebens geschienen, und an der Stätte des Todes hat sie ihr Leben lassen müssen. 'Lasst die Toten ruhn' mahnt aufs neue das Leben, das so wunderlich das Schicksal gestaltet.” (K'graph, 7. Jg. 1913, Nr. 319 v. 5. 23. 1913).

Kat.-Nr. 106:

Ganzseitige Anzeige der „Atlantic–Aarhus–Film G.m.b.H.” zu LASST DIE TOTEN RUHN in: EIFZ, 7. Jg. 1913, Nr. 29 v. 19. 7. 1913, S. 33.

Kat.-Nr. 107:

EXCENTRIC CLUB (1913)

Plakat:

Beschr.: Excentric Club/Ein Lichtspielroman verfasst u. insceniert v. Mime Misu/Der Autor in der Hauptrolle
Mo.: Männlicher Kopf vor Ozeandampfer
E.: Ernst Deutsch; **bez. li. o.:** Deutsch.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 69 x 94 cm (69 x 95 cm)
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Kaiser–Wilhelm–Museum, Krefeld.

Lit.: Plakat, 5. Jg. 1914, H. 1, S. 43 – **Wember**, Nr. 226 – **Berckenhagen,** Nr. 202 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 532.



Film:

Deutschland 1913**. Pr.:** Projections A.G. Union (PAGU); **Bu.:** Mime Misu; **Re.:** Mime Misu; **Da.:** Mime Misu, Margarethe Wichmann, Marie Kläs, Alfred Tostary, Hugo Werner Kahle.

Inhalt: „Kann ein armer Mensch durch Geld glücklich werden? Diese Frage gibt im Excentric Club Anlaß zu einer Wette, die Lord Chesterfield sich verpflichtete, innerhalb eines Jahres auszutragen. Die gewinnende Partei enthält L 1000 000. Einem stellungslosen Schiffsarbeiter namens John verrät der als Arbeiter verkleidete Lord Chesterfield den Ort, an dem er L 120 000 versteckt hat. John, auf diesem Wege plötzlich reich geworden, wird Besitzer einer Reederei. Bei John als Kammerdiener angestellt, beobachtet die folgenden Ereignisse. Auf Wunsch des Vaters soll Ethel, die schöne Tochter Johns, einen Aristokraten heiraten, ergreift ab mit dem Geliebten, den der jetzt reich gewordene John hochmütig abweist, die Flucht während des Hochzeitsfestes, der erste Unglückstag im Hause Johns, dem weitere folgen. Denn Ethels Mutter verkehrt heimlich mit der verstoßenen Tochter, worauf John sie aus dem Haus weist. Glück und Zufriedenheit entfernen sich immer mehr von John. Er erzwingt die Ausfahrt eines seiner großen Dampfer trotz des herrschenden gewaltigen Sturms, leitet das Schiff aber ins Verderben. Der Dampfer wird leck, und die Wassermassen dringen in den Maschinenraum. Eine furchtbare Explosion. – Bei seinen heldenmütigen Rettungstaten verunglückt er. Wieder auf fremde Hilfe angewiesen, muß er sterbend erkennen, daß er ein Opfer seines Reichtums geworden ist. Im Excentric–Club bereut Lord Chesterfield die Wette, die er zwar gewonnen, und er verzichtet auf den Gewinn zugunsten der Hinterbliebenen Johns." (K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 379 v. 14. 1. 1914).

Kat.-Nr. 108:

TIROL IN WAFFEN (1914)

Plakat:

Beschr.: AUSGEFÜHRT DURCH [Firmenzeichen] MESSTER–FILM–BERLIN
Mo.: Gruppe bewaffneter Männer vor alpenländischer Kulisse
E.: Ernst Deutsch**; bez. re. o.:** Deutsch 14
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 171 x 239,5 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin**.**

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, Nr. 557.

Film:

Deutschland 1914. **Pr.:** Messter; **Re.:** Carl Froelich; **Da.:** Rudolf Biebrach, Carl Zickner.

Inhalt: „(...) Der fünfaktige Film, für dessen Regie Herr Carl Froelich verantwortlich zeichnet, behandelt in seinem Grundmotiv das Leben und Handeln von Andreas Hofer, spielt anno 1808/09 in Tirol, auf der Hofburg in Wien, zu Schönbrunn und in Mantua." (LBB, 7. Jg. 1914, Nr. 10 v. 7. 3. 1914, S. 18).

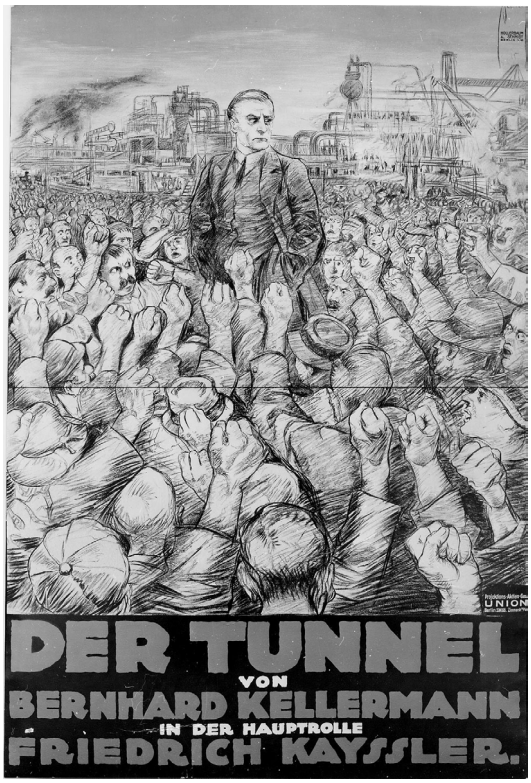
Kat.-Nr. 109:

DER TUNNEL (1915)

Plakat 1:

Beschr.:DER TUNNEL/VON/BERNHARD KELLERMANN/IN DER HAUPTROLLE/FRIEDRICH KAYSSLER
Mo.: Mann leicht erhöht, inmitten demonstrierender Arbeiter
E.: Ernst Deutsch, bez. re. o.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 149 x 99 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 212.



Kat.-Nr. 110:

DER TUNNEL (1915)

Plakat 2:

Beschr.: DER TUNNEL/**li.:** Regie WM. WAUER; **Mi.:** von Bernhard Kellermann; **re.:** Projections A.G. UNION
Mo.: Drei Arbeiter mit freiem Oberkörper vor Industriekulisse
E.: Ernst Deutsch; **bez. li. u.:** Deutsch 15
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 70 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Kaiser–Wilhelm–Museum Krefeld.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 213 **– Wember**, Nr. 229 – **Filmplakate,** Nr. 14.

Anm.: Ein Ausschnitt mit dem Oberkörper des rechten Arbeiters und Teilen der Industriearchitektur wurde, leicht verändert, für ein drittes, mit CW signiertes Plakat verwendet (im Besitz der Kunstbibliothek).

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Projektions A.G. Union (Pagu); **Bu.:** William Wauer, nach dem gleichnamigen Roman von Herbert Kellermann; **Ka.:** Axel Graatkjaer; **Ba.:** Hermann Warm; **Re.:** William Wauer; **Da.:** Friedrich Kayßler, Fritzi Massary, Rose Feldkirch, Hermann Vallentin, Felix Basch, Hans Halden. **Ua.:** Sept. 1915.

Inhalt: Geschichte eines Tunnelbaus zwischen Europa und Amerika.

Kat.-Nr. 111:

HAMPELS ABENTEUER (1915)

Plakat:

Beschr. oben: HAMPELS ABENTEUER/SCHWANK VON JUL. HORST UND RUD. ÖSTERREICHER
Mi. re.: [Firmenzeichen] GREENBAUM FILM GMBH./G FILM

unten: REGIE RICHARD OSWALD/ANNA MÜLLER–LINKE * FERD. BONN/GEORG BASELT * HEINR. PEER/THEA DEGEN
Mo.: Karikaturen: ältliche Frau und Mann im Kittel, sitzend, stehend Mann mit Bart in dandyhafter Kleidung und Mann mit Schiebermütze
E.: Ernst Deutsch; **bez. li. o.:** Deutsch 15
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 124 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Staatsgalerie Stuttgart; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 210.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Greenbaum–Film G.m.b.H.; **Ve.:** Monopolfilm Vertriebsgesellschaft m.b.H.; **Bu.:** Julius Horst, Rudolf Oesterreicher, Richard Oswald; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Anna Müller–Lincke, Ferdinand Baum, Thea Degen, Georg Baselt, Heinrich Peer, Adolf Suchanek. **Ua.:** Ende Februar 1916, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Rentier Hampel hat sich in dem kleinen Städtchen, in dem er wohnt, in die Schauspielerin Lola verliebt, und als diese in eine große Stadt geht, reist er ihr nach. Damit aber seine, den Pantoffel schwingende Ehehälfte keinen Verdacht schöpft, läßt er sich durch seinen Freund verhaften und nach jener Großstadt fahren. Das ist natürlich alles Theater, und wenn er auch seiner Frau die herzzerreißendsten Brief aus seiner einsamen Zelle schreibt, amüsiert er sich doch vortrefflich mit Lola, die ihn übrigens gehörig rupft. Als nun aber die Gattin, die teure, ihre Ankunft meldet, und er und seine Genossen keinen Ausweg mehr wissen, will er mit Gewalt irgendetwas herbeiführen, was ihn nun tatsächlich in Haft bringen soll. Aber obgleich er die tollsten Dinge vollführt, immer läßt man ihn wieder laufen, bis sie keinen anderen Rat wissen, als das Zimmer bei Lola schnell in eine Gefängniszelle zu verwandeln. Das gelingt so täuschend, daß seine Frau froh ist, als man ihn entläßt."(K'graph, Nr. 479).

Kat.-Nr. 112:

WALZERNACHT (1915 od. 1916)

Plakat:

Beschr.oben; Walzernacht/Lustspiel in 3 Akten von Danny Kaden und Hans Kräly
u. Mi.: Hauptdarsteller: **li.:** Hanny Weisse/Käthe Dorsch/Else Roscher
re.: Ferry Sikla/Albert Paulig/Heinz Gordon/**u.:** Regie und Walzer von Danny Kaden
Mo.: Tanzende Frau in Kleid mit Schachbrettmuster vor Musiknoten
E.: Deutsch Atelier, bez. re. u.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 185 x 124 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 216.

Film:

Deutschland 1915 od. 1916. **Pr.:** Decla.
Re.: Danny Kaden; **Da.:** Käthe Dorsch, Hanni Weisse, Albert Paulig, Ferry Sikla, Else Roscher, Heinz Gordon.

Inhalt: „Zwei Beamtensfrauen wollen sich über die Treue ihrer Männer überzeugen und lassen an sie durch das Stubenmädchen Einladungen zum Souper am Presseball schreiben, als dritte ladet sich das Stubenmädchen den Schwiegervater ein. Die Ehemänner täuschen Dienstgänge vor und treffen ihre als schwarz–weiße Karos maskierten Damen am Balle und beziehen je ein Separée, jeder mit der Frau des anderen, der Schwiegervater mit der dem Stubenmädchen, später tauschen die Frauen den Partner. Nun ergeben sich verschiedene Verwechslungs– und Erkennungsszenen, wobei die von den Ehemännern gespendeten zwei Ringe und eine Brosche eine sehr ergötzliche Situation ergeben." (Paimann, Nr. 22, 26. – 30. 5. 1916).



Kat.-Nr. 113:

DÄMON UND MENSCH (1915)

Plakat:

Beschr.: Dämon u. Mensch/in der Hauptrolle/Rudolph Schildkraut/verfaßt und inszeniert von/Richard Oswald
Mo.: Mann und Dämon im Hintergrund
E.: Ernst Deutsch; **bez. re. o.:** Deutsch/Berlin 15
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 185 x 124 cm
Sto: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 211.

Anm.: Das Motiv wurde auch für eine Anzeige in LBB, 8. Jg. 1915, Nr. 11 v. 13. 3. 1915 benutzt.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Greenbaum–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Richard Oswald, nach dem jiddischen Bühnenstück *The Inner Man* von Abraham Shomer; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Rudolf Schildkraut**,** Maria Orska. **Ua.:** April 1915, Berlin.

Inhalt: „Der Handlung liegt eine gute Tendenz und Moral zu Grunde. Ein Philantrop stellt die These auf, daß jeder, selbst der schwerste Verbrecher auf den guten Weg gebraucht werden kann, wenn die in ihm wohnenden guten Seiten gefördert werden. (...).” (LBB, 8. Jg. 1915, Nr. 13 v. 27. 3. 1915).

Kat.-Nr. 114:

DER BÄR VON BASKERVILLE (1915)

Plakat:

Beschr.u.: Projektions A.G./UNION/Berlin SW 68/Zimmerstr18/ Der Bär von Baskerville
Mo.: Bär hinter Gittern
E.: Ernst Deutsch, **bez. re. o.:** Deutsch 15
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 156 x 103 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin

Lit.: Berckenhagen, Nr. 209.

Film:

Deutschland 1915. **Re.:** Harry Piel.

Inhalt: „(...). Die Anlehnung an den bekannten Sherlock–Holmes–Roman [Das ist „Der Hund von Baskerville”, Anm. d. Verf.] findet allerdings nur im Titel statt. In Piels Pschychodrama geht es um einen Braunbären, der von einer exzentrischen Gräfin dazu abgerichtet wird, ihre eingekerkerten Gefangenen zu bewachen. In ihren erotischen Begierden steigert sich die psychisch Kranke zu Menschenraub und Folter; am Ende wird sie von ihrem Bären selbst zerfleischt.” (Bleckmann, S. 52).

Kat.-Nr. 115:



TEUFELCHEN (1915)

Plakat:

Beschr.: „Teufelchen"/Höllenspiel von Ernst Huldschinsky u. Jacques Burg/In den Hauptrollen/Ernst Matray/Wilhelm Diegelmann v. Deutschen Theater
Mo.: Vorne Silhouetten eines jungen Teufels und einer jungen Frau, vis à vis, dahinter des Teufels Großmutter
E.: Ernst Deutsch Atelier, bez. li. o.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 117 x 88, 9 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Greenbaum Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Ernst Huldschinsky, Jacques Burg; **Re.:** Ernst Matray; **Da.:** Ernst Matray, Alice Hechy, Wilhelm Diegelmann.

Inhalt: „Dem kleinen Teufelchen gefällt es bei seiner Großmutter in der Hölle nicht mehr, und da geht er ganz auf die Erde, findet, daß da die reine Hölle ist, lernt aber schließlich ein junges Mädchen und damit die Liebe kennen. Da verwandelt sich die Erdenhölle zum Paradiese um, er bleibt bei uns und kehrt nicht mehr zur Großmutter zurück." (LBB, 8. Jg. Nr. 38 v. 18. 9. 1915, S. 22).

Kat.-Nr. 116:

EIN SELTSAMES GEMÄLDE (1914)

Plakat:

Beschr.: EIN SELTSAMES GEMÄLDE/DRAMA IN 5 AKTEN VON FRANZ HOFER/LUNA–FILM
Mo.: links Frau, rechts stehender Mann in orientalischer Kleidung mit Pistole, Mann auf dem Boden liegend
E.: Tjerk Bottema; **bez. re. o.:** Bottema
Dr.: Dinse, Eckert u. Co
Fo.: 218 x 95 cm
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Anm.: Das Plakat wurde als Postkarte des Deutschen Filmmuseums, Frankfurt am Main, reproduziert.



Film:

Deutschland 1914. **Re.:** Franz Hofer; **Da.:** Lisa Kreuzer (Lissy Lind), Herr Wolff.

Inhalt: „(...). Ein Maler schuf ein Grenrebild tragischen Ausgangs auf Grund von Begebenheiten, die sich im Film abspielen. Die Komposition des Meisters wird lebendig, die gestempelten Personen kehren in eine Scheinwirklichkeit zurück, ein modernes Gesellschaftsdrama rollt, sich in logischen Folgeerscheinungen entfaltend, vor uns ab, bis notgedrungen jene Katastrophe eintritt, die der Maler, der anfangs und zum Schlusse des Films zu sehen ist, zum Motiv seines Werkes erwählt hat. (...).” (LBB, 7. Jg. 1914, Nr. 6 v. 7. 2. 1914).

Kat.-Nr. 117:

IHR SKLAVE (1914)

Plakat:

Beschr.: IHR SKLAVE/[Firmenzeichen] MESSTER–FILM BERLIN

Mo.: Karikaturen: Paar mit Hund, von Diener mit Schirm begleitet
E.: Erich Wohlfahrt; **bez. re. o.:** WOHLFAHRT 14
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst



Fo.: 145 x 110,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1914. **Pr.:** Messter–Film; **Da.:** Manny Ziener, Otto Treptow, Hans Stock, 1 Hund.

Inhalt: „Dieser köstliche Zweiakter (..) bringt eine Fülle amüsanter Szenen und urkomischer Situationen und fesselt das lachlustige Publikum bis zum Schlusse des entzückenden Films.” (Anzeige der Messter–Film, in: K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 292 v. 1. 7. 1914).

Kat.-Nr. 118:

DIE TANZRIVALEN (1914)

Plakat:

Beschr. oben re.: [Firmenzeichen] MESSTER–FILM BERLIN
unten: Die/TANZRIVALEN

Mo.: 3 tanzende Paare (Karikaturen)
E.: Erich Wohlfahrt; **bez. re. o.:** WOHLFAHRT 14
Dr.: Werkstätten für graphische Kunst
Fo.: 145 x 110,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1914. **Pr.:** Messter–Film.

Inhalt: „Ein Tanzfilm ersten Ranges! Der lustige und künstlerische Film zeigt uns die höhere Tanzkunst, vertreten durch Boston, Maxixe brasilienne, Rag Time usw., dargestellt von einem unserer besten Tanzpaare." (Anzeige der Messter–Film, in: K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 295 v. 22. 7. 1914).

Kat.-Nr. 119:

DAS EINSAME HAUS (1914)



[Entwurf: Bleistift, Kreide, Deckfarben]
Beschr. u.: Das einsame Haus
Mo.: Szenen in einem vom Wasser überschwemmten Zimmer: Zweikampf zwischen zwei Männern, rechts Mann und Frau, eng umschlungen.
E. bez. re. o.: Stenzel.
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1914 (DER HUND VON BASKERVILLE, II. TEIL)**. Pr.:** Union–Vitascope. **Bu.:** Richard Oswald; **Ka.:** Werner Brandes: **Ba.:** Hermann Warm: **Re.:** Rudolf Meinert; **Da.:** Alwin Neuß, Friedrich Kühne, Erwin Fichtner, Hanni Weiße, Andreas von Horn. **Ua.:** 30. 10. 1914, Berlin [in verschiedenen Union–Theatern].

Inhalt: „Die bis zum letzten Moment äußerst spannende Handlung zeigt, wie Stapleton, der schurkische Erbschleicher, der schon dem Henker verfallen ist, aus dem Gefängnis in der Nacht vor seiner Hinrichtung entflieht, unter falscher Maske seine alten Opfer von neuem umgarnt und in einem geheimnisvollen Hause, das durch einen sinnreichen Mechanismus auf den Grund eines Sees versenkt werden kann, gefangen hält. Sherlock Holmes kommt ihm auf die Spur, gerät dabei selbst in eine gefährliche Falle, weiss sich aber zu befreien und den tückischen Feind in seinem Schlupfwinkel zu stellen. Dieser, keinen Ausweg sehend, will nun den Detektiv sowohl wie die unglücklichen Gefangenen in sein Verderben reissen und zertrümmert eine Scheibe, so daß die Wasser unaufhaltsam in das versenkte Haus einströmen. Im letzten Augenblick entdeckt Holmes den Mechanismus, rettet sich und das junge Paar, – und der Verbrecher entzieht sich durch Selbstvernichtung dem irdischen Richter." (K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 410 v. 4. 11. 1914).

Kat.-Nr. 120:

DER SIEG DES HERZENS (1915)

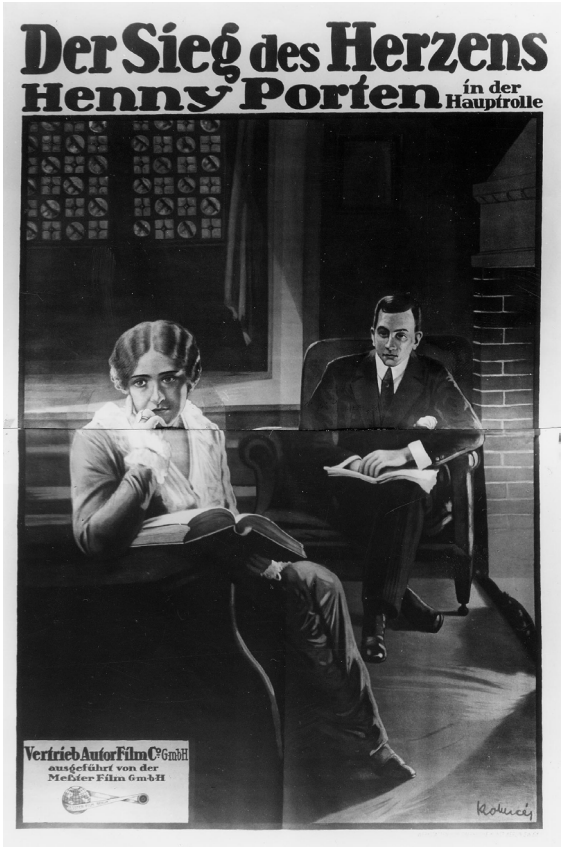
Plakat:

Beschr.: Der Sieg des Herzens/Henny Porten in der Hauptrolle
unten im Kasten: Vertrieb Autor.Film Co GmbH/ausgeführt von der /Meßter–Film GmbH

Mo.: Frau und Mann, in der Stube sitzend
E.: Kalmar, bez. re. u.
Dr.: Saatz
Fo.: 217 x 144,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Messter–Film (4. Film der Henny Porten–Serie 1915/16); **Ve.:** Autor–Film G.m.b.H.; **Re.:** Rudolf Biebrach (?); **Da.:** Henny Porten, Rudolf Biebrach, Frida Richard (Ernst Reicher ?, vgl. Bildnis auf Plakat). **Ua.:** 3. 12. 1915, in mehreren Berliner Union–Theatern.



Inhalt: „Konsul von Erlenkamps zweite Frau Ina hat ein Verhältnis mit dem Attaché Felix von Rudolff, in den Ruth, des Konsuls Tochter aus erster Ehe, heimlich verliebt ist. Zufällig belauscht sie ein Rendezvous der beiden und erfährt von der skandalösen Beziehung. Überraschend betritt der Konsul die Szene, und Ina behauptet geistesgegenwärtig, Rudolff habe gerade um Ruths Hand angehalten. Um den Vater nicht zu kompromittieren, auf den die Schande zurückfiele, willigt Ruth in die Eheschließung ein. Nach der Hochzeit weist sie ihren Mann kühl zurück. Insgeheim liebt sie ihn jedoch trotz seines Betrugs. Um ihn zu provozieren, flirtet sie mit ihrem Jugendfreund. Es kommt zum Duell, bei dem Rudolff verletzt wird. Die liebevolle Pflege seiner Frau öffnet ihm die Augen, er düpiert die ihm immer noch nachstellende Konsulin. Nun ist sich Ruth seiner Liebe sicher, und als Rudolff erfährt, daß sie ein Kind erwartet, sind auch dessen letzte Zweifel, beseitigt."(Belach, Porten, S. 190).

Kat.-Nr. 121:

DER LEBENSRETTER (1915).

Plakat:

Beschr. o.: Der Lebensretter
u.: [Firmenzeichen] MESSTER FILM BERLIN
Mo.: Links Soldat mit Frau, die stolz das Eiserne Kreuz des Mannes zeigt, rechts grotesk kostümierte Person (Travestie?)
E.: H. Kálmar, bez. li. u.
Dr.: Saatz
Fo.: ?
Sto.: Staatsgalerie, Stuttgart.

Film:

Deutschland 1915. **Pr**.: Messter–Film

Kat.-Nr. 122:

POLIZE 1111 (1915)



Plakat:

Beschr. o. außerhalb des Bildfeldes .:
POLIZE 1111
u.li.: [Firmenzeichen] MESSTER FILM G.M.B.H., BERLIN
Mo.: Zwei Männer und zwei Frauen in felsigem Ambiente
E.: H. Kálmar, bez. re. o.
Dr.: Saatz
Fo.: ?
Sto.: Staatsgalerie, Stuttgart.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Messter Film G.m.b.H. **Bu.:** Harry Piel; **Da.:** Fritz Kortner; **Ua.:** Dezember 1915, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „In seinem (...) Film (...) kehrt Harry Piel noch einmal zu dem alten Kelly–Brown–Stil zurück: Tempo, Verfolgungsjagd, Sensationen, Verkleidungen, Brutalität. Und erneut sorgt eine hübsche Detektivassistentin in Männerkleidung für die erotische Note in dieser Geschichte um die Versicherungspolice eines exzentrischen Barons, der sich nach deren Abschluß etlicher Mordanschläge erwehren muß. Am Ende kommt es zu einem Kampf auf Leben und Tod in den Bergen." (Matias Bleckmann, Harry Piel, Ein Kinomythos und seine Zeit. Düsseldorf 1992, S. 54).

Kat.-Nr. 123:

DIE WEISSE ROSE



Plakat:

Beschr. re. oben: Ausgeführt durch [Firmenzeichen] Messter–Film G.m.b.H./Berlin S. 61.
unten: Die weise Rose/Drama in 3 Acten verfasst von ROBERT WIENE UND RICHARD WURMFELD/in der Hauptrolle ERNA MORENA

Mo.: Maler und Frau im Atelier, er im Begriff mit einem Messer auf ein Bild einzustechen
Dr.: Rotophot, Abt. Rotochrom
Fo.: 144 x 116, 5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Messter–Film; **Bu.:** Robert Wiene; **Re.:** Franz Hofer; **Da:** Erna Morena.

Inhalt: (unbekannt).

Kat.-Nr. 124:

DAS LASTER (1915)

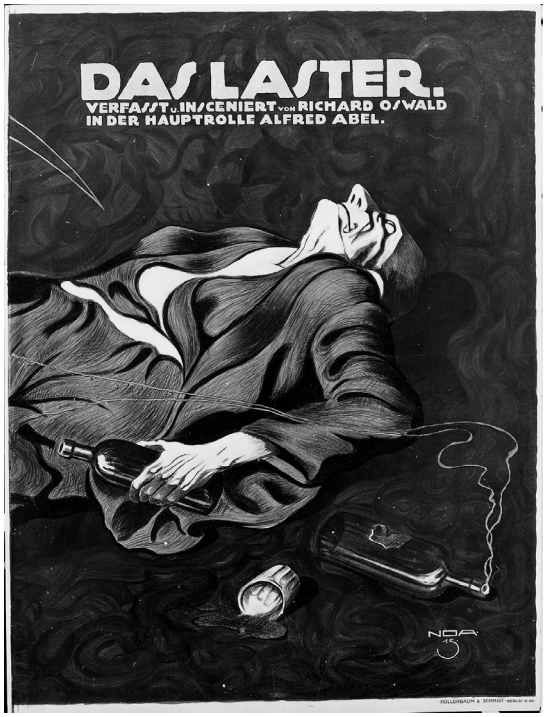
Plakat:

Beschr.: DAS LASTER/VERFASST UND INSCENIERT VON RICHARD OSWALD/IN DER HAUPTROLLE ALFRED ABEL
Mo.: Auf dem Boden liegender Mann mit Flasche
E.: Manfred Noa**; bez. re. u.:** Noa 15
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: ?
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Anm: Das Plakatmotiv gibt nur den rechten Teil des gesamten Entwurfs wieder, wie anhand der farbigen Beilage zur LBB, 8. Jg. 1915, Nr. 10 nach S. 26, zu sehen ist: Die Figur des Mannes setzt sich nach links fort, aus der rechts neben ihm stehenden Flasche entweicht der Tod in Gestalt des Sensenmannes. Diese Beilage hat sich im Bestand des Deutschen Patentamtes in München erhalten.

Film:

Deutschland 1914/15. **Pr.:** Greenbaum–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Richard Oswald; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Alfred Abel, Rosa Valetti, Arthur Wellin, Rezia Markoff; Marianne Wulff. **Ua.:** 12. 3. 1915, Kammerlichtspiele am Potsdamer Platz, Berlin.



Inhalt: „Das Sujet ist packend und interessant, zeichnet in klaren, deutlichen Linien die furchtbare Macht des Lasters 'Alkohol' und schildert uns ein Menschenleben, das, diesem Laster zum Opfer gefallen, unwiederbringlich seinem Schicksal verfallen ist." (LBB, (8. Jg. 1915, Nr. 8 v. 30. 2. 1915, S. 38).



Kat.-Nr. 125:

ENGELEIN (1913)

Plakat:
Beschr.: ASTA NIELSEN/IN DER HAUPTROLLE DES MIMISCHEN LUST-SPIELS/„ENGELEIN"/VON/URBAN GAD/INTERNATIONALE FILMVER-TRIEBS·GES. M.B.H. BERLIN S.W.58
Mo.: Mädchen (Asta Nielsen) ganzfigurig in kariertem Kleid mit Puppe und Teddybär
E.: Ludwig Kainer
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 201 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: LBT, 6. Jg. 1914, Nr. 12 – **BuF**, 4. Jg. 1914/15, H. 9, S. 180 – **Plakat**, 5. Jg. 4. 6, S. 246 (Abb. S. 243); 9. Jg. 1918, S. 108 (mit falscher Datierung) – **Berckenhagen**, Nr. 515 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1574 – **Rademacher 1965[2],** Abb. S. 106.

Film:

Deutschland 1913/14. **Pr.:** Projections A.G. Union, Berlin; **Bu.:** Urban Gad; **Ka.:** Axel Graatkjaer, Karl Freund; **Re.:** Urban Gad; **Da.:** Asta Nielsen, Alfred Kühne, Max Landa, Fred Immler, Hans Kräly, Adele Reuter–Eichberg, Martin Wolff, Erner Hübsch. **Ua.:** 3. 1. 1914.

Inhalt: „Die siebzehnjährige Tochter des Redakteurs Schneider soll den reichen Onkel Peter aus Amerika beerben. Aber der Onkel, ein sittenstrenger Mann, darf nicht wissen, daß sie schon fünf Jahre vor der Heirat ihrer Eltern geboren ist. Als er nun nach Europa kommt, um seine Nichte endlich kennenzulernen, muß ihm diese also ein zwölfjähriges Mädchen vorspielen. Das wird um so schwieriger, als die zwölfjährige sich alsbald in den Onkel verliebt, während er verständlicherweise ihre Absichten übersieht oder mißversteht. Doch am Ende gibt es ein Happy–End: eine Hochzeit zwischen Onkel und Nichte."(Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 126:

IHR BESTER SCHUSS (1916)

Plakat:

Beschr.: HENNY PORTEN/im Drama „Ihr bester Schuß"/in den U.T. LICHT-SPIELEN
Mo.: Weiblicher Kopf, Dreiviertelansicht leicht nach rechts
E.: Ludwig Kainer; **bez. li. Mi.:** Kainer
Dr.: Hollerbaum & Schmidt

Fo.: 138 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1915/16: **Pr.:** Messter–Film; **Ve.:** Autor–Film G.m.b.H.; **Re.:** Rudolf Biebrach, **Da.:** Henny Porten, Erich Kaiser–Titz, Fritz Delius, Rudolf Biebrach, Frida Richard, Carl Zickner, Klara (?) Berger, Traute (?) Carlsen. **Ua.:** 10. 3. 1916, Berlin: Union–Theater Kurfürstendamm, Nollendorfplatz, Friedrichstraße, Alexanderplatz, Moritzplatz, Weinbergsweg, Hasenheide, Unter den Linden.



Inhalt: „Die große Künstlerin gibt hier das junge Försterstöchterlein, das zusehen muß, wie der gräfliche Junggespiele (Fritz Delius) eine andere heiratet. Er wird von dieser anderen betrogen, und beim Duell mit dem Nebenbuhler (Erich Kaiser–Titz) macht ein wohlgezielter Schuß aus der Flinte der Jugendfreundin diesen unschädlich."(K'graph, 10. Jg. 1916, Nr. 481 v. 15. 3. 1916).

Kat.-Nr. 127:

EIN LICHTSTRAHL IM DUNKEL (1917)

Plakat:

Beschr.: MIA/MAY IN/EIN LICHT-STRAHL IM DUNKEL/VON/JOE MAY
Mo.: Weiblicher Kopf mit Lockenfrisur (Mia May) im Halbprofil nach rechts
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. Mi.:** Kainer 17
Dr.: (Dinse und Eckert)
Fo.: 142 x 94, 5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** May–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Joe May; **Ka.:** Curt Courant; **Re.:** Joe May. **Da.:** Mia May, Bruno Kastner, Hermann Picha, Ria Jende. **Ua.:** 21. 12. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Gesellschaftsdrama (...). Lydia, die Nichte der Gräfin Rödern, liebte den Grafen Gerd Palm, schlug aber seinen Heiratsantrag wegen ihres Schönheitsfehlers ab, als aber Gerd durch eine Unfall blind wurde, pflegte sie ihn als Schwester und errang sich dessen Liebe." (Paimann, Nr. 103, 15. – 21. 2. 1918).

Kat.-Nr. 128:

EHRE (1917)

Plakat:

Beschr.re.o.: Mia May; **li.:** EHRE
Mo.: Frau in elegantem Kleid mit Boa
E.: Ludwig Kainer; **bez.li.u.:** Kainer
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 95,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108, m. Abb. S. 105.



Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** May–Film; **Re.:** Joe May; **Da.:** Mia May, Hans Mierendorff, Harry Liedtke. **Ua.:** 15. 6. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Sittendrama (...). Helene Werner, die vor ihrer Auswanderung nach Chikago mit Dr. West ein intimes Verhältnis hatte, wurde vom reichen Direktor (Ralph) O. Donell nur nach abgegebener Versicherung geheiratet, daß Ralph ihr erste Liebe sei. Nach Jahren glücklichster Ehe starb Helenes Tante und sie mit ihrem Mann reiste nach Europa. Da überrascht Ralph seine Frau beim Lesen ihrer Liebesbriefe von einst, entriß ihr einen Brief beantragte die Scheidung und geriet zufällig zu Dr. West, den gewesenen Liebhaber seiner Frau. West legt Vertretung zurück und gesteht, während Helene vorher schwur, sie wäre schuldlos. Helene flieht, will sich töten, aber vorher noch West aufsuchen, den sie ermordet in seiner Wohnung findet. Nach ihrer Verhaftung wurde sie wahnsinnig und lebte als unheilbarer Pflegling, der stets das Wort `Ehre' sprach, im Irrenhaus." (Paimann, Nr. 73, 23. – 29. 7. 1917).

Kat.-Nr. 129:

DIE HOCHZEIT IM EXZENTRIC CLUB (1917)

Plakat:

Beschr. oben: Die Hochzeit/im/Exzentric–Club/Detektiv Abenteuer/von Joe May/Joe Deebs: Harry Liedtke
u.: TAUENTZIEN/PALAST
Mo.: Laufender Mann mit Zylinder und wehendem Schal
E.: Ludwig Kainer; **bez. u. Mi.:** Kainer 17
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 136 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108, mit farbiger Beilage nach S. 108 – **Berckenhagen**, Nr. 520.

Abbildung nach Plakat, a.a.O.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** May–Film G.m.b.H.. **Bu.:** Fritz Lang; **Ka.:** Carl Hoffmann; **Re.:** Joe May; **Da.:** Harry Liedtke, Magda Madeleine, Bruno Kastner, Hermann Picha, Paul Westermeier, Käthe Haack, Ethel Hansa. **Ua.:** 27. 4. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].



Inhalt: „Detektivschauspiel (...). Willyam van Hoop, Präsident des Exzentriklubs, liebte eine unbekannte Verehrerin, die nach einem Jahre, nachdem sie ein Mädchen gebar, spurlos verschwand. Alles Nachforschen nach beiden war vergebens: Nach 20 Jahren starb van Hoop und hinterließ ein Testament, wonach sein Neffe das ganze Vermögen erben sollte, wenn es ihm gelingt, seine verschwundene Tochter binnen sechs Monaten aufzufinden und zu heiraten. Der Klub übergab Deebs den Fall, es gelang ihm, eine Schwindlerin zu entlarven und die richtige Tochter rechtzeitig zu eruieren."(Paimann, Nr. 73, 23. – 29. 7. 1917).

Kat.-Nr. 180:

DAS BILDNIS DES DORIAN GRAY (1917)

Plakat:

Beschr. re.: Bernd Aldor/in/Das Bildnis des Dorian Gray
Mo.: Junger Mann, ganzfigurig, an ein mit Orchideen geschmücktes Podest gelehnt
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. u.:** Kainer 17
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 145 x 110,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart**.**

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4 (Mai–Juli),S. 104 u. 108, mit farbiger Beilage nach S. 108.



Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Richard–Oswald–Film; **Bu.:** Richard Oswald; **Ba.:** Manfred Noa; **Ka.:** Max Faßbender; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Bernd Aldor, Ernst Pittschau, Andreas von Horn, Lea Lara, Sophie Pagay, Arthur Wellin, Ernst Ludwig, Lupu Pick. **Ua.:** Juli 1917, Berlin.

Inhalt: „Mysteriöses Schauspiel (...). Dorian Gray, ein sittlich erzogener junger Mann, ließ sich von seinem Freunde, Basil Howard, malen und das Porträt in seinem Salon aufstellen. Bei Besichtigung des Bildes schon begann Herzog Henry Wolfon seinen unheimlichen Einfluß auf Dorian auszuüben, wobei er ihm die Freuden des Genußlebens schilderte. Gray erlag der Versuchung und tat den Schwur: `Wenn ich immer jung bleibe und nur mein Bildnis altert, gebe ich meine Seele her.' Grays Wunsch ging in Erfüllung, er blieb jung

und sein Bild alterte, aber wurde ein Wüstling und Mörder und starb, als er sein eigenes Bildnis mit dem Dolche durchbohrte (...) (Nur für feines Publikum) (Paimann, Nr. 81, 16. – 20. 9. 1917).

Kat.-Nr. 131:

DES GOLDES FLUCH (1917)

Plakat:

Beschr.: Des Goldes Fluch
Regie:/R. Oswald ... Bernd Aldor
Mo.: Junger Mann in kniender Stellung mit geöffnetem Geldkoffer
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. u.:** Kainer 17
Dr.: Dinse & Eckert (?)
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Richard–Oswald–Film G.m.b.H; **Bu.:** Fritz Friedmann–Frederich, Richard Oswald „nach Strindberg–Motiven"; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Bernd Aldor, Hugo Flink, Leontine Kühnberg, Käte Oswald, Ernst Ludwig, Ernst Pittschau, Hugo Döblin, Franz Ramharter, Lupu Pick. **Ua.:** 25. 4. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Phantastisches Drama (...). Bernhard Gruber, ein verbitterter Sonderling, hinterließ im Jahre 1732 sein Vermögen per 1000 Taler mit der Bedingung, daß seine Erben erst im Jahre 1912 an einem bestimmten Tage das Erbe erhalten dürfen. Peter Oklinsky, ein Notariatsschreiber, erhielt Kenntnis von dem Testament und beschloß, sich das Erbe, welches nun 15 Millionen betrug, anzueignen. Er ermittelte die vier Erben, Fabrikant Greven, Arbeiter Gruber, Zuchthäusler Graf und die leichtlebige Lola Bartel. Mit Hilfe Lolas gelang es ihm, die drei Erben unschädlich zu machen, worauf beide das Geld behoben. Doch als Peter auch Lola beseitigen wollte, traf ihn das Verhängnis. Er schlug Lola nieder und endete im Wahnsinn, die Millionen verbrennend.(...) (Paimann, Nr. 96, 28. 12. 1917 – 4. 1. 1918).

Kat.-Nr. 132:

MONNA VANNA (1917)

Plakat:

Beschr. o.: MONNA VANNA
u.: TAUENTZIEN/PALAST
Mo.: Junge Frau, aus einem Zelt tretend
E.: Ludwig Kainer; **bez. li.u.:** Kainer 17
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 95,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4 (Mai–Juli), S. 108, m. farbiger Beilage nach S. 108.

Abbildung in Beilage in: Plakat a.a.O.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Neutral–Film G.m.b.H.; **Re.:** Eugen Illés.

Inhalt: „Schauspiel nach dem Roman von Maeterlinck. Beppo, ein Waffenschmied, liebt die schöne Monna Vanna, und als sie den Grafen Colonna aus Pisa heiratet, wird er Soldat. Nach Jahren belagert er als Heerführer seine Vaterstadt und fordert, daß ihn Monna, nur mit einem Mantel bekleidet, im Zelt besucht. Sie kam, er ließ sie unberührt, flieht als Verräter mit ihr nach Pisa, wird von Colonna gefangen und von Monna gerettet." (Paimann, Nr. 89, 3. – 9. 11. 1917).



Kat.-Nr. 133:

DER SCHWARZE SCHOFFÖR (1917)

Plakat:

Beschr.: Mia/May in/Der Schwarze Schoffför
Mo.: Frau mit wehendem Schal am Steuer eines Autos nach links
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. u. Mi.:** Kainer 17
Fo.: 142,5 x 94,5 cm
Dr.: Dinse & Eckert (?)
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** May Film: **Bu.:** Joe May; **Ka.:** Curt Courant; **Re.:** Joe May, **Da.:** Mia May, Bruno Kastner, Franz Swoboda, Ferry Sikla, Marga Köhler, Josef Conradi. **Ua.:** 26. 10. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Lustspiel (...) Graf Robert von Friedeck wettete mit dem Krösus Senator Heid um eine Million, daß er sich ein Jahr lang in einem bürgerlichen Berufe allein fortbringen kann. Die reiche Millionärin Ellen Karena suchte einen Chauffeur, Hans meldete sich, wurde angenommen, führte seine Herrin auf eine Tour nach Kärnten und schließlich in sein Stammschloß Friedeck, wo sich die beiden verlobten. Nebenbei spielt noch ein nachgesandter Detektiv und eine Schatzgeschichte mit." (Paimann, Nr. 87 v. 26. 10. – 1. 11. 1917).

Kat.-Nr. 134:

KRÄHEN FLIEGEN UM DEN TURM (1917)

Plakat:

Beschr.: MAX/LANDA/ALS JOE DEEBS IN/KRÄHEN FLIEGEN UM DEN TURM
Mo.: Mann mit Zylinderhut und Schal, schräg von hinten, mit deutender Geste
E.: Ludwig Kainer; **bez. li. Mi.:** Kainer 17
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 144 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108.

Film:

Deutschland 1917 (2. Film der Joe Deebs–Detektivserie 1917/18). **Pr.:** May–Film; **Bu.:** Joe May, William Kahn; **Ka.:** Curt Courant; **Re.:** Joe May; **Da.:** Max Landa, Leopold Bauer, Hermann Picha. **Ua.:** 23.11. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Finster wurde von einem fremden Namens Smith als Sekretär engagiert, fand aber schon nach einigen Tagen seinen Keller erbrochen und die Champignonbeete zerstört. Finster übertrug den Fall Joe Deebs, der in scharfsinniger Weise Folgendes eruierte: Professor Robert Kalton

glaubte seinen Vetter John, den er beim Bilderdiebstahl überraschte, getötet zu haben, und da er wußte, daß vom Keller ein Gang zum Turm befand, benützte er denselben, um solange der Untersuchung zu entgehen, bis er das Serum fertig hatte, aber die um den Turm fliegenden Krähen führten Deebs zur Auffindung der Leiche. Doch bewies Deebs, daß John von Robert nur betäubt wurde und er sich nachher durch einen Sturz den Schädel einschlug." (Paimann, Nr. 113, 26. 4.–2. 5. 1918).

Kat.-Nr. 135:

UM EINE MILLION (1917)

Plakat:

Beschr.: UM/EINE MILLI-
ON/Detektivfilm von Harry Piel
Mo.: Mann mit Laterne im Laufschritt nach links
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. u.**: Kainer 17
Dr.: (Dinse & Eckert)
Fo.: 142 x 94,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Naturfilm Friedrich Müller G.m.b.H. **Bu.:** Harry Piel; **Re.:** Harry Piel; **Da.:** Esther Carena, Bruno Eichgrün, Oskar Felix, Adolf Wenter, Carl Heinzius. **Ua.**: 2. 11. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Detektivkomödie (...). Ein Unbekannter hatte schon in elf Fällen Kassenschränke erbrochen, jedoch nie etwas gestohlen, sondern nur eine Visitenkarte mit dem Namen William Porter hinterlassen. Bei einem neuerlichen Einbruch wurde, da Detektiv Brown verreist war, der Fall von seinen beiden Gehilfen übernommen. Es gelang den beiden, trotzdem sie sich gegenseitig Finten legten, die richtige Spur zu finden, doch hat der Täter (es war ein abgewiesener Versicherungsbeamter) vorher selbst den Grund seiner Einbrüche einbekannt." (Paimann, Nr. 92, 20. 11.– 6. 12. 1917).



Kat.-Nr. 136:

ES WERDE LICHT 2. TEIL (1917/18)

Plakat:

Beschr.oben: ES WERDE LICHT!
II.TEIL
unten: Kulturfiilm von/RICHARD OSWALD/u. E.A. DUPONT/Regie: R.OSWALD/Mit Unterstützung d. Gesellschaft für SEXUALWISSENSCHAFT/ unter Mithilfe von Dr. Iwan BLOHA
Mo.: Paar im Rückenakt, ganzfigurig vor Wolken
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. Mi.:** Kainer 18
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 104 u. 108.

Film:

Deutschland 1917/18. **Pr.:** Richard–Oswald–Film G.m.b.H. **Bu.:** Richard Oswald, Ewald André Dupont; **Ba.:** Manfred Noa, Richard Dworsky; **Ka.:** Max Faßbender; **Re.:**Richard Oswald, **Da.:** Bernd Aldor, Theodor Loos, Rita Clermont, Paul Hartmann, Eva Speyer, Ernst Pittschau. **Ua.:** 13.1. 1918 Berlin [Tauentzien–Palast] (Sondervorstellung der Ärztlichen Gesellschaft für Sexual–Wissenschaft); 18. 1. 1918 Berlin [Tauentzien–Palast] (offizielle Premiere).



Inhalt: „Propagandafilm zur Bekämpfung der Geschlechtskrankheiten (...). Der Arzt Dr. Erich Mauthner und der Gelehrte Wolfgang Sandow sind wissenschaftliche Gegner. Der erstere behauptet, die Geschlechtskrankheit ist ein Unglück, während sie Sandow für eine Schande hält. Hartwig, ein Patient Mauthners, ist mit Ellen, der Schwester Sandows, verlobt und heiratet sie. Mauthner, der wegen der Schweigepflicht des Arztes nicht sprechen darf, kommt zum Hochzeitsschmaus und zeigt sich Hartwig, der aus Gewissensangst ins Zimmer stürzt und sich tötet. Später verliebt sich Sandow in eine Verworfene, ohne deren Leben zu kennen und wird von ihr durch einen Kuß infiziert, aber von Mauthner geheilt, während das Mädchen im Spital dahinsiecht. Sandow ist nun bekehrt, hält die Krankheit für ein Unglück und wirkt als Apostel der Aufklärung unter dem Motto 'Es werde Licht'." (Paimann, Nr. 38, 11. – 17. 1. 1918).

Kat.-Nr. 137:

DIE GOLDENE KRONE (1920)

Plakat:



Beschr.: Henny Porten/in/Die goldene Krone/Lichtspiel in 5 Abteilungen/[Firmenzeichen] MESSTER–FILM [Firmenzeichen] UFA/ MOZARTSAAL u. KAMMERLICHTSPIELE

Mo.: Junge Frau in langem Gewand, ganzfigurig mit gesenktem Blick und ineinander verschränkten Händen
E.: Ludwig Kainer; **bez. li. u.:** Kainer
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 513 (mit falscher Datierung).

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Messter–Film G.m.b.H., Berlin; **Ve.:** Hansa–Filmverleih der Ufa; **Bu.:** Alfred Halm, Hans Brennert, nach dem Roman Olga Wohlbrück; **Ka.:** Willy Gaebel; **Re.:** Alfred Halm; **Da.:** Albert Patry, Hugo Palke, Maria Reisenhöfer. **Ua.:** 6. 8. 1920, Berlin [Mozartsaal, Kammerlichtspiele].

Inhalt: „Geschildert sind die Menschen das Gasthofs `Die goldene Krone': Der Vater, ein alter Spekulant, der auch einen guten Tropfen nicht verschmäht, die Mutter, ruhige Dulderin, die Tochter, eine Gestalt voll tiefen Empfindens, die ihr Frauenschicksal erlebt: Um den Bankrott des Vaters zu verhindern, soll sie Klaus, den Sohn des Großfischhändlers Stöven, heiraten. Ihr Herz aber hat sie an den Herzog Franz Günther, dem sie als Konversationsschülerin während eines Konzerts vorgestellt wurde, verloren. Herzog Franz Günther ist schwer leidend, ein Todgeweihter. Marianne sagt sich von Klaus los, um dem Herzog die letzten Lebensstunden zu versüßen. Dann stirbt er, Marianne kehrt ins Vaterhaus zurück. In fleißiger Arbeit sucht sie die `Goldene Krone' wieder hochzuwirtschaften. Da findet auch Klaus den Weg zu ihr zurück, er hat ihr verziehen. Da kann Marianne nicht mehr widerstehen, sie reicht ihm die Hand." (EIFZ, 14. Jg. 1920, Nr. 31/32, 14. 8. 1920).

Kat.-Nr. 138:

DIE TÄNZERIN BARBERINA (1920)

Plakat:

Beschr.: Die Tänzerin/Barberina...nach dem gleichnamigen/ Roman aus dem Zeitalter/ Friedrich des Grossen/ von/Adolf Paul/Titelrolle: Lyda Salmonova/Primus–Film/Uraufführung/ Ufa–Lichtspiele–Tauentzien–Palast
Mo.: Tänzerin im Rokoko–Kostüm
E.: Ludwig Kainer **bez. li. Mi.:** Kainer
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 69 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 527.

Anm.: Das Motiv wurde auch im Hochformat mit verändertem Hintergrund gedruckt (Exemplar im Besitz der Staatsgalerie Stuttgart). Vgl.: Plakat, 12. Jg. 1921, H. 3, S. 142.

Film:

Deutschland 1919/20. **Pr.:** Primus–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Adolf Paul nach seinem gleichnamigen Roman; **Ka.:** Mutz Greenbaum; **Ba.:** Ernst Stern; **Re.:** Carl Boese; **Da.:** Lyda Salmonova, Otto Gebühr, Harry Liedtke, Rosa Valetti, Giergie Giergietti, Reinhold Schünzel, Julius Falkenstein, Max Rubeck(?), Paul Hartmann, Ludwig Rex. **Ua.:** 2. 4. 1920, Berlin [Tauentzien–Palast].



Inhalt: „Romantisches Schauspiel aus der Zeit Friedrich des Großen (...). Der Film zeigt in diversen hochinteressanten Szenen die Erlebnisse der Tänzerin Barberina in Paris, London, Venedig und Berlin." (Paimann, Nr. 223, 9. – 15. 7. 1920).

Kat.-Nr. 139:

EXCELLENZ UNTERROCK (1921)

Plakat:

Beschr.: Excellenz/Unterrock/nach dem gleichnamigen Roman/von
ADOLF PAUL mit MARION REGLER/Regie: E. Klitsch
Mo.: Mann mit Degen nach links, dahinter weibliche Gestalt im Rokokokostüm
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. Mi.:** Kainer
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 71 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 517 (mit falscher Datierung).



Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Gong–Film, Berlin; **Bu.:** Adolf Paul, nach seinem gleichnamigen Roman; **Ka.:** Hermann Schadock; **Ba.:** Ludwig Kainer; **Re.:** Edgar Klitsch; **Da.:** Marion Regler, Albert Steinrück, Jürgen Fehling, Ellen Petz, Guido Herzfeld, Adele Sandrock, Petz–Kainer–Ballett. **Ua.:** 18. 3. 1921, Berlin [Richard–Oswald–Lichtspiele].

Inhalt: „(...). Im Mittelpunkt der Handlung steht der Chevalier d'Eon, dessen abenteuerliches Leben eng verknüpft ist mit der Geschichte des 18. Jahrhunderts und durch besondere Umstände einen Strich ins Tragikomische bekommt. Er war der Held zahlreicher Intrigen und Gesprächsstoff aller Höfe Europas, die sich Zeit seines Lebens den Kopf zerbrachen, ob er ein Mann oder ein Weib sei. Seine zierliche Gestalt und sein mädchenhaftes Wesen ließen eben auf das Letztere schließen, und in London wurden sogar Wetten auf sein Geschlecht abgeschlossen. In Wirklichkeit war er ein Mann, wurde aber von Ludwig XV. verschiedentlich in Frauenkleidern zu politischen Zwecken benützt. Er spionierte so an allen Höfen in Petersburg und London, was ihn nicht hinderte, allerhand Liebesabenteuer einzugehen. Um den Skandalen ein Ende zu machen und die französische Regierung nicht zu kompromittieren, wurde ihm schließlich von dieser befohlen, ausschließlich Frauenkleidung zu tragen (...)." (K'graph, 15. Jg. 1921, Nr. 736 v. 27. 3. 1921).

Kat.-Nr. 140:

DAS MIRAKEL (1913)

Plakat:

Beschr. oben: DAS MIRAKEL
unten: Altdeutsches Mysterium/Dichtung: Dr. Karl Vollmöller/Regie: Prof. Max Reinhard/Marie Carmi Vollmöller als Madonna
MONOPOL CARL GABRIEL MÜNCHEN
Mo.: Nonne ganzfigurig, im Hintergrund Burgkulisse
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. re. u.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Fritz Maison
Fo.: 120,5 x 86 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Kunstbibliothek Berlin.
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: AfB , 53. Jg. 1916, H. 1/2, S. 14 (Abb. S. 11) – **Plakat**, 7. Jg. 1916, S. 241; 8. Jg. 1917, H. 3, S. 94 (m. Abb.) – **Frenzel/Schubert,** Tafel 59 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1477 – **Schneegass**, Nr. 143.

Film:

Deutschland 1912. **Bu.:** Karl Vollmöller; **Ve.:** Carl Gabriel, München**; Re.:** Max



Reinhardt; **Da.:** Maria Carmi, Douglas Payne, Florence Winston, Ernst Matray, Agathe Barsescu, Josef Klein, Theodor Rocholl, Ernst Benziger, Marie von Radagy, Alfred König. **Ua.:** 21. 12. 1912, London, Coventgarden Opera House; **DeuEa.:** 1. 5. 1913, Palasttheater am Zoo, Berlin.

Anm.: Hergestellt unter Verwendung einer filmischen Aufzeichnung der Bühnenaufführung in der Olympia–Hall, London (Premiere 23. 12. 1911), kombiniert mit eigens gedrehten Neuaufnahmen.

Inhalt: Die Nonne Megildis, die eine wundertätige Madonnenstatue bewacht, folgt einem Ritter und einem Spielmann in das weltliche Leben, während die Statue lebendig wird und im Gewand der Nonne deren Dienst verrichtet. Unterwegs wird der Ritter von einem Raubgrafen getötet, Megildis vom Mörder gefangen, der sie wiederum beim Spiel an einen Königssohn verliert und sich trunken in sein Schwert stürzt. Dieser wird von seinem Vater während eines Maskenspiels, das die bevorstehende Hochzeit parodiert, versehentlich getötet, worauf während eines Festes, das den alten König trösten soll, Megildis einen Fackeltanz aufführt, an dessen Ende alle Mittanzenden verbrennen. Megildis, deswegen als Hexe angeklagt, wird jedoch gerettet und vom Spielmann an einen Soldatentrupp verkauft. Nachdem sie ein Kind geboren hat, gelangt sie auf der Flucht vor dem Spielmann, der als böser Geist ihre toten Liebhaber seinem Flötenspiel folgen lässt, wieder zu ihrer Klosterkirche. Dort wartet die Madonna schon auf ihre Rückkehr und steigt wieder auf den Thron. Megildis fleht sie um Verzeihung an und will ihr das Kind weihen, bricht, als sie feststellt, dass es tot ist, zusammen, worauf die Madonna das Kind als ihr eigenes annimmt – bei ihrer damaligen Flucht hatte Megildis, um den Bann des Bildnisses zu brechen, der die Türen der Kirche verschlossen hielt, der Madonna ihr Kind entrissen, das daraufhin in einem Strahlenkranz entschwunden war.

Kat.-Nr. 141:



DIE HOCHZEIT VON VALENI (1914)

Plakat:

Beschr.: DIE HOCHZEIT/VON VALENI
Mo.: Mann, rechts neben ihm kniende Frau mit bittender Geste
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. li. u.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Fritz Maison
Fo.: 124,5 x 91 cm
Sto.: Stadtmuseum München; Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 8. Jg. 1917, H. 3, S. 94 (m. Abb.) – **Duvigneau, Hohlwein,** Nr. 116 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1457 – **Schneegass**, Nr. 129.

Film:

Österreich 1913/14. **Pr.:** Wiener Kunstfilm. **Bu.:** Luise Kolm, nach dem gleichnamigen Drama von Ludwig Ganghofer und Marco Brociner; **Da.:** Carl Rudolf Friese, Polly Jaisch, Max Neufeld, Herr Normann.

Inhalt: „Sensationsdrama im Zigeuner– und Bauernmilieu." (Fritz 1967, Nr. 94).

Kat.-Nr. 142:



FRAU GERTRUD (1914)

Plakat:

Beschr.: Frau Gertrud
Mo.: Sitzende Frau, hinter ihr Mann leicht zu ihr gebeugt auf sie blickend, rechts hinter ihm schemenhaft ältere Frau
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. Mi. li.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Fritz Maison
Fo.: 125 x 91 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Stadtmuseum München.
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: AfB, 53. Jg. 1916, H. 1/2, S. 14 (Abb. S. 11) – **Duvigneau**, **Hohlwein**, Nr. 117 – **Schneegass**, Nr. 128.

Film:

Österreich 1913/14. **Ot.:** FRAU GERTRUD NAMENLOS; **Pr.:** Wiener Kunstfilm; **Bu.:** Alfred Deutsch–German; **Re.:** Jakob Fleck; **Da.:** Hansi Niese, Lisbeth Steckelberg, Josephine Josephi, Max Neufeld.

Inhalt: ?



Kat.-Nr. 143:

BÜHNE UND WELT (1914)

Plakat:

Beschr.: BÜHNE UND WELT

li. u.: [Firmenzeichen] Wiener Kunstfilm
Mo.: Mann mit Pistole bedroht einen weiteren
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. re. u.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Fritz Maison
Fo.: 91,5 x 125,5 (89 x 124) cm
Sto.: München, Stadtmuseum; Staatsgalerie Stuttgart; Deutsches Plakatmuseum, Essen.
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Plakat, 7. Jg. 1916, S. 240 – **Duvigneau** I, 1970, Nr. 113 (m. Abb.) – **Duvigneau** II 1970, Abb. 8, S. 29 – **Plakate in München**, Nr. 357 (Abb. 69, S. 87) – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1434 – **Schneegass**, Nr. 130 – **Lebensbilder–Zeitbilder**, S. 77 (Abb., dort irrtümlich als Plakat für die Theaterzeitschrift *Bühne und Welt* bezeichnet).

Film:

Österreich 1914. **Pr.:** Wiener Kunstfilm; **Bu.:** Emerich Norman. **Da.:** Wiener Schauspieler.

Inhalt: „Sensationsdrama aus der Theater– und Filmwelt." (Fritz 1967, Nr. 85).

Kat.-Nr. 144:

DER LEONHARDI–RITT (1914)

Plakat:

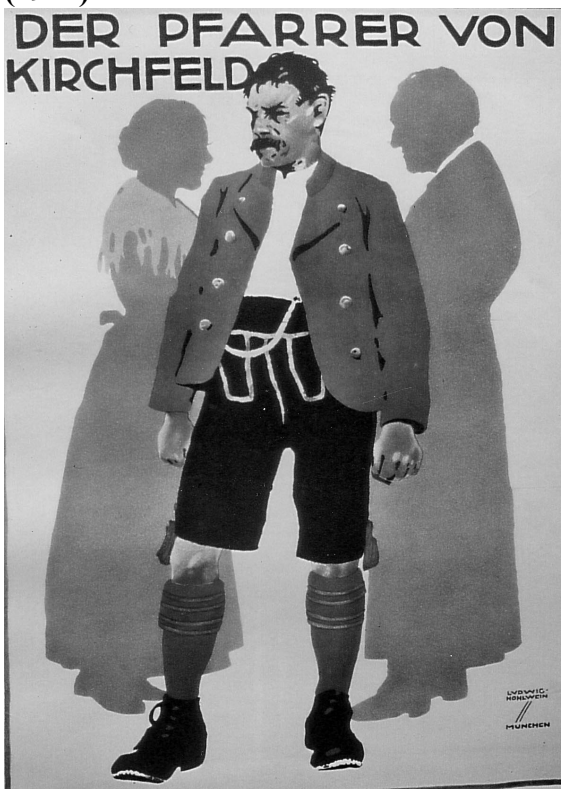
Beschr.: Der Leonhardiritt/Volkstümliches Lebensbild/aus den oberbayrischen Bergen von Hofrat Maximilian Schmidt
Mo.: Mann und Frau in bayrischer Tracht, Pferd
Dr.: Fritz Maison
Fo.: 125 x 91 cm
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. li. u.:** LUDWIG HOHLWEIN//MÜNCHEN
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Stadtmuseum München.

Lit.: Duvigneau, Hohlwein, Nr. 114/115 – **Schneegass**, Nr. 131.

Film: ?

Kat.-Nr. 145:

DER PFARRER VON KIRCHFELD (1914)



Plakat:

Beschr.: DER PFARRER VON/KIRCHFELD
Mo.: Mann in bayrischer Tracht vor Silhouetten eines Pfarrers und einer Frau
Dr.: Fritz Maison
Fo.: 125 x 19,5 cm
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. re. u.:** LUDWIG/HOHLWEIN//MÜNCHEN.
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart**.**
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Frenzel/Schubert, Tafel 165 – **Schneegass**, Nr. 132.

Film:

?

Kat.-Nr. 146:

DER TRAUM EINES RESERVISTEN (1914 od. 1915)



Plakat:

Beschr.: Der/Traum/eines Reser/visten [Firmenzeichen] Wiener Kunstfilm
Mo.: Silhouette eines Soldaten vor Ulanengruppe
E.: Ludwig Hohlwein**; bez. re. u.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Fritz Maison
Fo.: 125 x 91 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Kunstbibliothek, Berlin

Lit.: Plakat, 8. Jg. 1917, H. 3, S. 94 u. Abb. 4, S. 93)

Film:

Österreich 1914. **Ot.:** DER TRAUM EINES ÖSTERREICHISCHEN RESERVISTEN; **Pr.:** Wiener Kunstfilm; **Re.:** Jakob Fleck u. Luise Kolm.

Inhalt:„(...) Ein Dorfschmied, den die Rücksicht auf seine Familie davon zurückhält, sich freiwillig zum Felddienst zu stellen, erlebt im Traum ein Stück Kriegsleben, bei dem er selbst als tapferer Soldat mitwirkt. Es gibt harte Zusammenstöße mit Kosakentruppen, brennende Dörfer, schwierige Patrouillengänge, heiße Kämpfe im strengen Winter. Der Träumende erobert eine feindliche Fahne, und bald darauf wird er von einer Kugel tödlich getroffen. Als er sich beim Erwachen unversehrt inmitten seiner Familie findet, ist er entschlossen, als Freiwilliger in den Krieg zu ziehen.(...)" (EIFZ, 9. Jg. 1915, Nr. 12 v. 22. 5. 1915, S. 34).

Kat.-Nr. 147:

ACH WIE IST'S MÖGLICH DANN (1913)

Plakat:

Beschr. oben: ACH/WIE IST`S/MÖGLICH DANN
u.: MÜNCHNER KUNSTFILM/PETER OSTERMAYR KARLSPLATZ 6
Mo.: Junge Frau und junger Mann in Biedermeiertracht
E.: Peter Paul Glass; **bez. re. o.:** GLASS/DIE 6
Dr.: Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten (G. Schuh und Cie.)
Fo.: 125,5, x 91,5 cm; (116 x 80 cm)
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 6. Jg. 1915, H. 1, S. 8 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 1068.

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Münchner Kunstfilm Peter Ostermayr. **Bu.:** Hans Forsten; **Re.:** Peter Ostermayr (?) **Da.:** Thea Steinbrecher. **Ua.:** Anfang 1914, Sendlingertor–Lichtspiele, München.

Inhalt: „Ein Film über die Entstehung des gleichnamigen Volksliedes." (Lamprecht 1913/14, S. 1).

Kat.-Nr. 148:

DER GROSSE CHEF (1921)

Plakat:

Beschr. oben.: STUART/WEBBS
unten: DER GROSSE CHEF
Mo.: Vorne Mann im Brustbild, dahinter rechts weitere Person
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. re. o.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Kunst im Druck
Fo.: 120 x 91 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart (Inv. Nr.XXXII B/d 2)

Lit.: Frenzel/Schubert, Tafel 168 – **Schneegass**, Nr. 195

Abbildung in Frenzel/Schubert, Tafel 168.

Film:

Deutschland 1920/21. **Pr.:** Stuart–Webbs–Film Co.; **Bu.:** Alfred Schirokauer, Ernst Reicher; **Ka.:** Max Faßbender; **Ba.:** Max Wiederanders; **Da.:** Ernst Reicher. **BeEa.:** 6.5.1921, Schauburg.

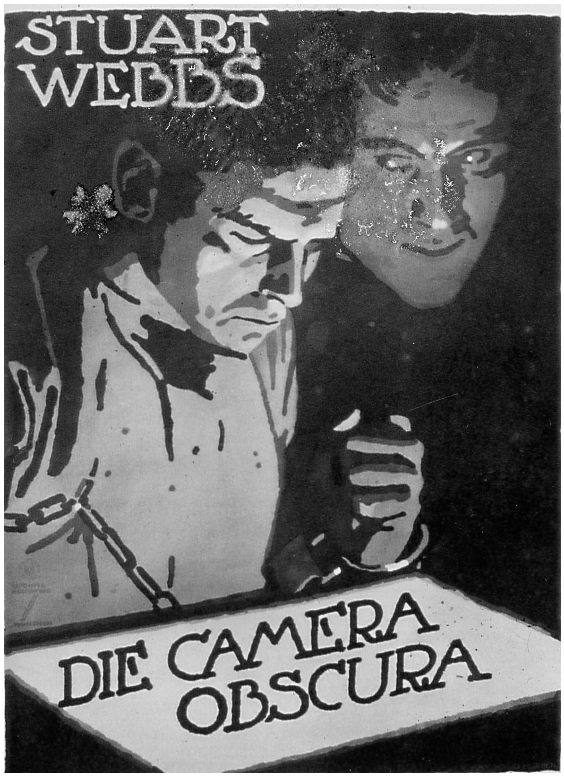
Inhalt: ?

Kat.-Nr. 149:

DIE CAMERA OBSCURA (1920/21)

Plakat:

Beschr. oben: STUART/WEBBS
unten: DIE CAMERA/OBSCURA
Mo: Mann in Ketten, in eine Camera Obscura blickend, dahinter im Halbschatten Kopf eines weiteren Mannes
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. li.u.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Kunst im Druck
Fo.: 119 x 89 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart (Inv. Nr. XXII B/d 3).
© VG-Bildkunst, Bonn.



Lit.: Frenzel/Schubert, Tafel 167 – **Rademacher 1965[1],** S. 232 – **Schneegass**, Nr. 196.

Film:

Re.: Max Obal**; Da.:** Ernst Reicher. **Ua.:** 24.4.1921, München [Regina].

Inhalt: „Detektivdrama (...). Stuart Webbs erhält von dem Haupte einer weitverbreiteten Einbrecherbande den Vorschlag, gegen eine Abfindung auf seine weitere Tätigkeit als Detektiv zu verzichten. Er nimmt nicht an und eröffnet einen Kampf gegen die Verbrecher, in dem er schließlich Sieger bleibt und überdies ein Opfer der Gauner rettet." (Paimann, Nr. 271, 9. – 15. 6. 1921).

Anm.: Bei diesem Film handelt es sich um die Fortsetzung von DER GROSSE CHEF (s.o.).

Kat.-Nr. 150:

STUART WEBBS: DAS RATTEN-LOCH (1921).

Plakat:

Beschr. o.: STUART WEBBS
u.: DAS RATTENLOCH
Mo.: Mann, von aus dem Dunkel kommenden Händen gepackt, davor drei Ratten
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. re.: u.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr: KID
Fo.: 112 x 83 (118 x 89) cm
Sto.: Stadtmuseum, München.
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Frenzel/Schubert, Farbtafel zwischen Tafel 168 u. 168.

Abbildung in Frenzel/Schubert, a.a.O.

Film:

Deutschland 1921. **Re.:** Max Obal; **Bu: Ba**: Max Wiederanders. **Ka: Da.**: Ernst Reicher, Grete Reinwald, Richard Manz, Erich Moesser, Rudolf Wohlbrück, Ruth Frank, Alois Schwarz.

Inhalt: „Detektivdrama (...). Die Tochter eines Gutsbesitzers wird auf einem Spazierritt angefallen und von einem jungen Manne gerettet, mit dem sie sich verlobt. Da neuerlich Anschläge auf sie verübt werden, bittet ihr Vater Webbs um Hilfe, welcher in Erfahrung bringt, daß der Überfall nur inszeniert worden, um den Bewerber mit dem reichen Mädchen bekannt zu machen, während jener, dessen Namen er sich beigelegt, von der Bande gefangen gehalten wird. Stuart Webbs befreit ihn und überliefert die Gauner der Gerechtigkeit (...)." (Paimann, Nr. 304, 26–31. 1. 1922).



Kat.-Nr. 151:

DER WELTEROBERER (1920)

Plakat:

Beschr.: Der/Welt–/Eroberer
Mo.: Frau im Hüftbild, nach rechts blickend, hinter ihr Schatten eines männlichen Kopfes im Profil nach links
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. re. u.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Kunst im Druck
Fo.: 120 x 90,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart (Inv.Nr. XXII B/f116).

Lit.: Frenzel/Schubert, Tafel 166 – **Schneegass**, Nr. 200.

Abbildung in Frenzel/Schubert, Tafel 166.

Film:

Deutschland 1920. **Re.:** Robert Wiene, **Da.:** Stella Harf.

Inhalt: „Sensationsdrama (...). Der Chemiker Alfonds Ardon erfand ein Gas, mittels dessen alles Lebende vernichtet werden konnte. Der Bund der Welteroberer, der sich unbedingt in den Besitz des Mittels setzen wollte, entsandte ihr Mitglied von Lesky, der die Frau Ardons durch Intriguen zwingen wollte, ihm das Rezept auszufolgen. Doch Ardon verhinderte im letzten Augenblick die Übergabe und zerriß das Rezept." (Paimann, Nr. 218, 4. – 10. 6. 1920)

Anm.: Der Film wird auch unter dem Titel DIE WELTEROBERER geführt.

Kat.-Nr. 152:

DER SPRUNG INS DUNKLE (1920)

Plakat:

Beschr.: DER SPRUNG INS DUNKLE
Mo.: Rechts an Pfahl gebundene Frau, links Mann mit Peitsche
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. o. Mi. :** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN, li. u. Strichsignet
Dr.: Kunst im Druck
Fo.: 89,5 x 61 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Frenzel/Schubert, Tafel 169 (Variante mit ausführlicher Beschriftung) – **Schneegass**, Nr. 197.

Abbildung in Frenzel/Schubert, Tafel 169.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Stuart–Webbs–Film Compagnie. **Bu.:** Alfred Schirokauer, Ernst Reicher; **Ka.:** Max Wiederans, Clemens Anders; **Re.:** Ernst Reicher; **Da.:** Ernst Reicher, Stella Harf. **Ua.:** 25.7.1920, Hamburg [Atlantic].



Inhalt: „Lebensbild (...). Eine amerikanische Millionärstochter heiratet, den ehrgeizigen Plänen ihrer Mutter Folge leistend, einen asiatischen Fürsten, fällt jedoch bald einem Anschlage ihres liederlichen Gatten zum Opfer und wird, zum Tode verurteilt, von ihrem Jugendgeliebten gerettet."(Paimann, Nr. 272, 16. – 22. 6. 1921).

Kat.-Nr. 153:

YAMA, DIE GOTTHEIT DES TODES (1920/21)

Plakat:

Beschr.. oben: „YAMA" DIE GOTTHEIT DES TODES
unten: EIN MYSTERIUM VON LIEBE UND LEID/WEISS–BLAU–FILMWERKE MÜNCHEN–NYMPHENBURG
Mo.: Man in indischer Kleidung im Brustbild en face
E.: Ludwig Hohlwein, bez. li. u.
Dr.: Kunst im Druck
Fo.: 193 x 83 cm
Sto.: ?
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Plakat, 12. Jg. 1921, H. 1, farbige Beilage nach S. 32 – **Frenzel/Schubert,** Tafel 161.

Anm.: Ein Exemplar dieses Plakats wurde 1987 auf einer Ketterer–Auktion angeboten. Über den Verbleib war vorerst nichts zu erfahren. Vgl. dazu: 115. Auktion. Plakate, Galerie Wolfgang Ketterer, München 1987, Nr. 1660 (dort auch Angabe des Formats). Vgl. auch: Beilage in: K'graph, 14. Jg. 1920, Nr. 717 v. 10. 10. 1920 mit Plakatmotiv und einem weiteren Motiv.

Abbildung in: Plakat a.a.O.



Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Weiß–Blau–Filmwerke, München: **Ve.:** Ambos–Film; **Ba.:** Ludwig Wich; **Re.:** Otto Retti–Marsani (künstlerische Oberleitung: Max Nadler); **Da.:** Elga von Hardt, Rosa Liechtenstein, Fritz Basil, Kurt Stieler, Herr Graumann. **Ua.:** 10.4.1921, Hamburg [Passage]

Inhalt: „(..) Eine romantische Geschichte voll heißer schwüler Leidenschaft, packend in der Handlung und in einzelnen Szenen von wahrhaft überwältigender Kraft. Mit lebhaftem Interesse verfolgen wir die seltsamen Bilder, die uns in eine fremde Welt führen und vor uns dumpfe, schwermütige Geheimnisse verschlossener Seelen enthüllen (...)" (K'graph, 15. Jg. 1921, Nr. 746 v. 5. 6. 1921).

Kat.-Nr. 154:

DIE TROMMELN ASIENS (1921)

Plakat:

Beschr.: DIE TROMMELN/ASIENS
Mo.: Männlicher Kopf en face vor Silhouetten von Personen. Speeren und Fahnen
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. re. o.:** LUDWIG HOHLWEIN
Dr.: Kunst im Druck
Fo.: 115 x 87 (118,5 x 90,5) cm; 119 X 90 cm
Sto.: Stadtmuseum München; Staatsgalerie Stuttgart (Inv. Nr. XXXII B/f 120).
© VG-Bildkunst, Bonn.



Lit.: Kunst und Dekoration, 1922/23, Abb. S. 121 – **Frenzel/Schubert,** Taf. 162 – **Schneegass**, Nr. 194.

Abbildung in Frenzel/Schubert, Taf. 162.

Film:

Deutschland 1920/21. **Pr.:** Münchener Lichtspielkunst A.G. **Bu.:** Karl Figdor, nach dem Roman *Das Antlitz* von R. A. Beerman; **Ka.:** Franz Planer; **Ba.:** Leo Pasetti, Willy Reiber, Kirschner; **Re.:** Uwe Jens Krafft; **Da.:** Rudolf Lettinger, Käthe Haack, Arnold Marlé, Hans Carl Möller, Olga Biedermann, Mary Thomas, Heinrich Schroth, Wladimir Agajeff, Erner Hübsch. **Ua.:** 25.1.1921, München [Imperialtheater].

Inhalt: „Phantastisches Filmspiel (...). Der Nachkomme eines indischen Fürsten sucht einen Millionär, bei dem er als Sekretär in Stellung, zum Wahnsinn zu treiben, um mit dessen Geldmitteln Umsturzpläne zu verwirklichen. Ein Engländer, Enkel eines Offiziers, der während der indischen Revolution den Widerstand der einheimischen Herrscher brach, hindert ihn an der Ausführung seiner Tat und streckt ihn anläßlich eines Ueberfalles durch einen Pistolenschuß nieder."(Paimann, Nr. 293 v. 10.–16. 11. 1921).

Kat.-Nr. 155:

DIE RACHE IM GOLDTAL (1920)

Plakat:

Beschr. oben: „Wiwefco"/WILD–WEST–FILM–COMP./MÜNCHEN
unten: Die/Rache im/Goldtal/WILD–WEST–REITERFILM·VERFASST u. INSZENIRT v. ALFRED PASTER
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. u. Mi.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Mo.: Cowboy auf sich aufbäumendem Pferd nach links
Dr.: Kunstanstalt Graphia
Fo.: 125,5 x 89,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart, (Inv. Nr. XXII/g 2).
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Plakat, 12. Jg. 1921, H. 1, S. 24 (Abb. 54) – **Schneegass**, Nr. 321 (m. falscher Datierung).

Film:

Deutschland 1920; **Pr.:** Wiwefco Wildwest–Film–Compagnie; **Bu.:** Alfred Paster–Saterp; **Re.:** Alfred Paster–Saterp; **Da.:** Alfed Paster–Saterp.

Inhalt: „Wildwestdrama. Einem Goldgräber wird der Plan zu einer Erzmine geraubt, dessen Sohn sucht diese vor dem Eintreffen der Verbrecher zu finden, wobei er aufregende Abenteuer mit Indianern, die sein Widersacher auf ihn gehetzt, zu bestehen hat." (Paimann, Nr. 271, 9. – 15. 6. 1921).



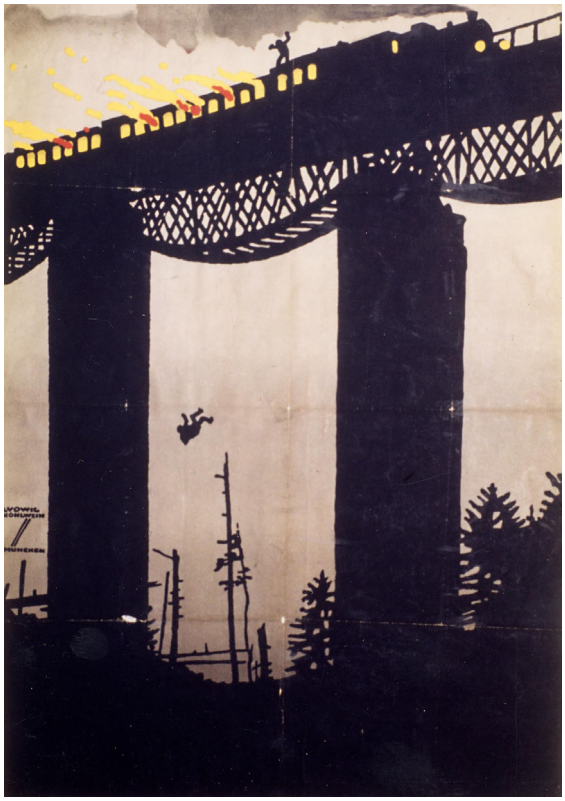
Kat.-Nr. 156:

DIE FLAMMENFAHRT DES PACIFIC–EXPRESS (1921)

Plakat:

Beschr.: [ohne]

Mo.: Brücke mit nach rechts fahrendem Zug, aus dem Flammen schlagen, Silhouette einer nach unten fallenden Gestalt
E.: Ludwig Hohlwein**; bez. li. Mi.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Kunst im Druck
Fo.: 117 x 85 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek ; Staatsgalerie Stuttgart (beschriftetes Exemplar).
© VG-Bildkunst, Bonn.



Lit.: Schneegass, Nr. 177 (Stuttgarter Exemplar).

Film:

Deutschland 1921. **Pr.:** Wildwest–Film–Company (Wiwefco), München; **Re.:** Alfred Paster–Saterp; **Da.:** Alfred Paster–Saterp, Henri Peters–Arnolds. Ua: 9.10.1921, München [Regina].

Inhalt: „Kriminaldrama (...). Der verschuldete Sohn eines Großindustriellen sucht sich mit Hilfe eines Komplizen, der erst vor kurzem aus dem Gefängnis entsprungen, durch Beraubung von Geldsendungen in Bahnwagen aus seiner verzweifelten finanziellen Situation zu befreien. Der Kassier seines Vaters, welcher die dem Verbrecher versprochene Tochter von dessen Geschäftsfreund liebt, entlarvt ihn, rettet die Geldsendungen, während der Schuldige bei Beobachtung des Raubes im Aeroplan abstürzt und den Tod findet." (Paimann, Nr. 336, 7.– 12. 9. 1922).

Kat.-Nr. 157:

VORSICHT HOCHSPANNUNG LEBENSGEFAHR



Plakat:

Beschr.: VORSICHT!/HOCHSPANNUNG/LEBENSGEFAHR!/DER/SENSATIONS–/ FILM/ VERFASST u. INSCENIERT v. ALFRED PASTER/FABRIKAT „WIWEFCO" MÜNCHEN
Mo.: Totenkopf mit Blitz
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. li. o.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: Kunstanstalt Graphia, München
Fo.: 125 x 89 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Frenzel/Schubert, Tafel 170 – **Schneegass**, Nr. 204.

Anm.: Das Motiv erschien auch als Titelblatt der Werbebroschüre zu diesem Film, hrsg. von der Wiwefco (im Besitz des Deutschen Filmmuseums Frankfurt a. Main).

Film:

Deutschland 192?. **Pr.:** Wildwest–Film–Company (Wiwefco), München. **Da.:** Max Weydner, Lisa Kresse, Alfred Paster–Saterp, Herr Dysing.

Inhalt: „Verbrecherdrama (...). Einem Ingenieur werden über Anstiften eines Fabrikanten von einem Hochstapler die Pläne seiner Erfindung gestohlen, welche er erst langwieriger Verfolger des Täters und seiner Komplizen wieder erlangt." (Paimann, Nr. 376 v. 22. 6. 1923).

Kat.-Nr. 158:

Werbetableau der „Messter–Film G.m.b.H." für Henny Porten, entnommen Belach, Porten, S. 38.

Kat.-Nr. 159:

DAS TAL DES TRAUMES (1914).

Plakat:

Beschr. oben: Das Tal des Traumes/in der Hauptrolle/Henny Porten
unten: Ausgeführt durch/[Firmenzeichen] MESSTER FILM BERLIN/Verleih Autor–Film G.m.b.H.
Mo.: Henny Porten halbfigurig nach links in einem Garten zwischen Blumenbeet und Pergola, links im Hintergrund Mann
E.: Hans Rudi Erdt**, bez. li. Mi.:** H. R. ERDT
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 185 x 124 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 326 **– Das frühe Plakat,** Bd. 3, Nr. 893.

Film:

Deutschland 1913/14; **Pr.:** Messter Film; **Ve.:** Autor–Film G.m.b.H.; **Bu.:** nach dem Roman von El–Correi; **Ka.:** Carl Froelich; **Re.:** Kurt A. Stark; **Da.:** Henny Porten, Rudolf Biebrach, August Weigert, Erich Kaiser–Titz, Curt A. Stark. **Ua.**: 20. 3. 1914, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Nadina ist seit frühester Jugend mit dem alten Baron Reczel verheiratet, der sie grob und abstoßend behandelt. Gabor, sein Sohn aus erster Ehe, stellt ihr ebenfalls nach. Heimlich verläßt sie ihren Mann und erhält als Schwester Martha eine Anstellung als Pflegerin des kranken Grafen Saitz, der am Gardasee lebt. Dessen Freund, Graf Wotan, verliebt sich in sie, und auch Nadina findet Gefallen an dem zwar etwas losen, doch im Grunde respektierlichen Verehrer. Baron Reczel lockt Nadina unter einem Vorwand nach Hause und hält sie gefangen. Die Suche nach ihr führt Graf Wotan in Reczels Haus, wo er zu seiner Bestürzung die vermeintliche einfache Krankenschwester als Baronin vorfindet. Wütend macht er ihr eine Szene, die der Baron belauscht. Eifersüchtig macht der seinerseits Nadina eine Szene; als er sie verprügeln will, trifft ihn ein Schlaganfall. Man verabreicht Reczel Morphium gegen die Schmerzen, und in seiner Haltlosigkeit nimmt er eine Überdosis. Gabor glaubt nun, das Erbe des Vaters auch bei Nadina antreten zu können; er droht, sie des Mordes zu bezichtigen, falls sie nicht seine Frau werde. Bei dem unausweichlichen Prozeß macht der Diener des Barons, von Gabor bestochen, eine Falschaussage gegen Nadina, die er jedoch im letzten Moment widerruft. Gabor erhält seine gerechte Strafe. Nach Ablauf des Trauerjahres treffen sich Nadina und Graf Wotan am Gardasee, dem 'Tal des Traumes', auf eine gemeinsame Zukunft." (Belach, Porten, S. 187).

Kat.-Nr. 160:

UM DAS GLÜCK BETROGEN (1914)

Plakat:

Beschr. re.o.: Henny/Porten/in der Hauptrolle des Schauspiels/Um das Glück/betrogen
li. u. Mi.: Ausgeführt durch/[Firmenzeichen] MESSTER–FILM BERLIN/ Vertrieb Autor Film Berlin
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 185 x 124 cm
E.: Ernst Deutsch; **bez. li. o.:** Deutsch
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Staatsgalerie Stuttgart

Lit.: Berckenhagen, Nr. 207 – **Das frühe Plakat**, Bd. 3, Nr. 556 – **Lipmann**, Abb. S. 45.

Abbildung in Lipmann, a.a.O.

Film:

Deutschland 1913; **Pr.:** Messter–Film G.m.b.H.; **Ve.:** Autor–Film G.m.b.H.; **Re.:** Curt A. Stark; **Da.:** Henny Porten, Max Wogritsch, Frida Richard, Rudolf Biebrach, Hans Felix. **Ua.:** März 1914.

Inhalt: „Um der Tyrannei seiner strengen, geizigen Mutter zu entkommen, schließt sich der Fischer Jan einer Schmuggelbande an. Er hat ein Verhältnis mit der Magd Inge, die bedingungslos zu ihm hält und sogar mit ihm auf Schmuggelfahrt geht, als es ihr nicht gelingt, ihn davon abzuhalten. Obwohl sie ein Kind von ihm erwartet, läßt Jan sie im Stich, um die reiche Tochter des Bürgermeisters zu heiraten. Auf der Fahrt zur Kirche hält Inge die Hochzeitskutsche an, doch ein Peitschenhieb Jans zwingt sie, die Zügel freizugeben. Um sich zu rächen, verrät sie Jan an die Zollinspektoren, bereut aber bald die Anzeige und eilt ans Meer, um Jan zu warnen. Zusammen fliehen sie im Boot aufs Meer hinaus, verfolgt von den Zollbeamten. Die Verfolger eröffnen das Feuer, Inge wirft sich vor Jan. Beide werden tödlich getroffen und das Boot kentert."(Belach, Porten, S. 187).



Kat.-Nr. 161:

GRÄFIN KÜCHENFEE (1917)

Plakat:

Beschr. u.: Gräfin Küchenfee/mit/HENNY PORTEN
Mo.: Zwei vis–a–vis stehende Frauen, die eine in Dienstmädchenkleidung, die andere als Gräfin
E.: Rolf Niczky; bez. re. u.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 186 x 124 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 728 (m. falscher Datierung)**.**

Film:

Deutschland 1917/18. **Pr.:** Messter–Film G.m.b.H.. **Ve**.: Hansa–Film–Verleih G.m.b.H.; **Bu.:** Robert Wiene; **Ba.:** Ludwig Kainer; **Ka.:** Karl Freund (?); **Re.:**

Rudolf Biebrach; **Da.:** Henny Porten, Martin Lübbert, Ernst Hofmann, Reinhold Schünzel. **Ua.:** 18.1.1918, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Gräfin Küchenfee bringt für Henny Porten wieder einmal eine Bombenrolle, eine Doppelrolle als Gräfin und als deren Küchenfee. Die letztere hat den Theaterfimmel, spielt im Theaterverein ' Harmonie' so und so die Hauptrolle, nun soll sie die feine Dame Cyprienne spielen. (...). Deshalb sieht sie ihrer Gräfin alle Bewegungen (...) in den verschiedensten Lebenslagen ab. Sie ist eine gelehrige Schülerin, das soll sich bald zeigen. Der Graf erhält von einem Freunde die diskrete Mitteilung, daß in den nächsten Tagen eine hohe Persönlichkeit vom Hofe komme und ihn besuchen wird. Der Fürst will ihn nämlich zum Hofmarschalle ernennen, vorher aber die Gräfin kennenlernen, um zu sehen, ob sie sich auch hofmäßig zu benehmen weiß. Zu seinem Pech muß der Graf verreisen. Um keine Fehler zu machen, verreist die Gräfin ebenfalls, aber heimlich in Begleitung dreier Verehrer (...). Und nun kommt der Fürst selber, die Küchenfee mimt die Gräfin so tadellos, daß er sich für den nächsten Tag zum Essen ansagt. Und nun müssen die Portiers und ihre Frauen und alle sonstigen dienenden Geister aus der Nachbarschaft heran, die erlauchten Gäste abzugeben. Frau Gräfin und ihre Begleitung haben inzwischen Pech, sie müssen sogar Bekanntschaft mit dem Arrestlokal machen: Selbstverständlich wird alles wieder ins Lot gebracht und Karoline Blume wird in ihrem Theatervereine nun wohl auch Gräfinnen spielen können." (Argus, in: K'graph, Nr. 577, 21. 1. 1918).

Kat.-Nr. 162:

GELÖSTE KETTEN (1916)

Beschr. li.o.: HENNY PORTEN
u.: Mozartsaal/GELÖSTE KETTEN
Mo.: Frauenkopf en face mit Scheitelfrisur (Henny Porten–Porträt)
E.: Viktor Arnaud; **bez. re. u.:** Arnaud.
Dr.: Rotophot A.G.
Fo.: 70 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.



Film:

Deutschland 1916. **Pr.:** Messter–Film; **Ve.:** Autor–Film G.m.b.H.**; Bu.:** Robert Wiene; **Ka.:** Karl Feund; **Re.:** Rudolf Biebrach; **Da.:** Henny Porten, Johannes Riemann, Bruno Decarli, Rudolf Biebrach, Adolf Klein, Frida Richard, Olga Engl**.** **Ua.:** 19. 12. 1916, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Lisabeth Blanke, die Witwe eines Lederhändlers, ist mit Graf Harro verlobt und soll dessen Familie vorgestellt werden. Sie gewinnt alle Sympathien, nur Staatsanwalt Joachim von Trautendorff steht ihr reserviert gegenüber, denn er hat sie vor Jahren wegen Diebstahls zu einer Gefängnisstrafe verurteilt. Er glaubt, die Heirat seines Cousins verhindern zu müssen und sucht Lisabeths Pflegemutter auf. Dort trifft er Lisabeth an, erfährt von ihrer schweren Jugend unter der Fuchtel der bösen alten Frau, erfährt, daß sie nur stahl um ihren Pflegevater vor dem Hungertod zu retten, dem seine eigene Frau ihn aussetzte. Joachim setzt sich nun vehement für die Heirat ein, doch kurze Zeit nach der Begegnung erhält Graf Harro inkriminierende Briefe der Alten und macht Lisabeth mit aller Grobheit eine Szene. Sie verläßt ihn und heiratet Joachim." (Belach/Porten, S. 194).

Kat.-Nr. 163:

MONICA VOGELSANG (1919)

Plakat:

Beschr. oben: HENNY PORTEN
unten: MONICA VOGEL-SANG/[Firmenzeichen] MESSTER–FILM–BERLIN...UFA
Mo.: Brustbild der Henny Porten in dekolletiertem Kleid mit Scheitelfrisur und Mantille
E.: Wilhelm Blanke; **bez. l. u.**: W. BLANKE
Fo.: 89,5 x 61 cm (88,9 x 59,2)
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek (Querformatige Variante im Besitz der Kunstbibliothek, Berlin).

Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Messter Film G.m.b.H. der Ufa; **Ve.:** Hansa–Film Verleih G.m.b.H. der Ufa; **Bu.:** Hanns Kräly, nach der Novelle von Felix Philippi, **Ka.:** Willy Gaebel, Bruno Fellner. **Ba.:** Jack Winter; Emil Hasler; **Re.:** Rudolf Biebrach; **Da.:** Henny Porten, Elsa Wagner, Julius Sachs, Paul Hartmann, Ilka Grüning, Ernst Deutsch, Wilhelm Diegelmann, Max (?) Maximilian, Willy Schmidt. **Ua.:** 2. 1. 1920, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Kriminaldrama aus dem Mittelalter (...). Monica, die Tochter des reichen Ratsherrn Jacobus Martinus Vogelsang, verliebte sich in den auf Besuch kommenden Maler Amadeus Vaselli. In der Nacht vor seiner beabsichtigten Abreise geriet Amadeus mit dem im Hause bediensteten, verlotternden Johannes Watterspiel in Streit und erstach ihm (sic!), worauf er verhaftet und zum Strang verurteilt wurde. Monica versuchte vergebens, Amadeus durch Preisgabe ihrer Mädchenehre zu retten, er nahm ihr Opfer nicht an und starb durch Henkerhand, worauf er von Monica begraben und später durch den Erzbischof rehabilitiert wurde." (Paimann, Nr. 201, 6.– 12. 2. 1920).

Kat.-Nr. 164:

Firmen–Signet der von Asta Nielsen gegründeten „Art–Film G.m.b.H." (um 1920)

Kat.-Nr. 165:

DIE SUFFRAGETTE (1913)

Plakat:

Beschr.: As-ta/Nielsen/Die/Suffragette/von/Urban/Gad
Mo.: Dame, ganzfigurig en face mit Barsoi
E.: Ernst Deutsch; **bez. re.o.:** Deutsch
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin

Lit.: Plakat 1914, S. 242 (Abb.) - **Viel Vergnügen,** Nr. 318, S. 259 (Abb.).

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Projektions A.G. UNION (PAGU). **Bu.:** Urban Gad; **Ka.:** Emil Schünemann; **Re.:** Urban Gad; **Da.:** Asta Nielsen, Max Landa, Herr Schroot, Mary Scheller, Adele Reuter–Eichberg, Fred Immler, Charly Berger. **Ua:** 12. 9. 1913.

Inhalt: „Nelly kehrt aus dem Internat in den gutbürgerlichen Schoß ihrer Famile zurück. Es wird über den Kampf der Suffragetten diskutiert, den Nelly unterstützen will. Sie fährt in das Hauptquartier der Vereinigung und wird Mitglied. Lord Ascue, der Minister, will durch Gesetz die emanzipatorische Tätigkeit der Frauen unterbinden. Durch eine Mätresse des Lords geraten Liebesbriefe, die ihn kompromittieren könnten, in die Hände der Suffragetten. Nelly geht mit dem Brief zum Minister, um ihn umzustimmen. Sollte dies nicht gelingen würde man die Briefe an die Öffentlichkeit gelangen lassen. Außerdem gab man ihr noch eine kleine Bombe mit, die sie dort verstecken muß. Der Minister ist über die erpresserischen Methoden verstimmt und bleibt bei seinem Entschluß. Nelly deponiert die Bombe

unbemerkt. Danach peinigt sie allerdings das Gewissen, denn Lord Ascue ist ein guter Bekannter der Familie und ein früherer Flirt. Schließlich weigert sie sich, weiter für die Bewegung zu arbeiten, und warnt den Minister, der ihr zum Dank die Ehe anbietet. Die Bombe geht hoch, niemand kommt zu Schaden, und das Ehepaar kriegt viele Kinder." (Brennicke/Hembus, S. 222).

Kat.-Nr. 166:

IN DEN U.T. LICHTSPIELEN ASTA NIELSEN

Beschr.: In den/U.T: Lichtspielen/Asta/Nielsen
Mo.: Stilisiert–flächiger Frauenkopf im Halbprofil nach rechts geneigt (Asta Nielsen)
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 140 x 95 cm
E.: Anonym
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Kat.-Nr. 167:

DIE FILMPRIMADONNA (1913)

Plakat:

Beschr.: ASTA NIELSEN/IN DER HAUPTROLLE DES MIMISCHEN SCHAUSPIELS/ „DIE FILM=PRIMADONNA" VON/URBAN GAD/INTERNATIONALE FILMVERTRIEBS GES.M.B.H. BERLIN S.W. 68
Mo.: Weibliche Gestalt (Asta Nielsen), ganzfigurig mit Schleppe, nach links, Kopf zum Betracher
E.: Julius Klinger; **bez. re. u. Mi.:** K (im Kreis)
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 200 x 93,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Projections A.G. Union (PAGU), Berlin. **Bu.:** Urban Gad; **Ka.:** Axel Graatkjaer, Karl Freund; **Re.:** Urban Gad; **Da.:** Asta Nielsen, Paul Otto, Fritz Weidemann, Walter Heim, Fred Immler; **Ua.:** 5. 12. 1913, Berlin [in verschiedenen Union–Theatern].

Inhalt: „Dieser Film führt uns mitten in das Milieu, das dem großen Publikum bisher fremd war und das dennoch von außerordentlichem Interesse ist. Der Werdegang des Films wird uns gezeigt, von der Annahme des Werkes, das den Dichter Walter Heim zur Filmprimadonna Ruth Breton führt. Der Dichter verliebt sich in die Darstellerin seiner Heldin und entbrennt in Eifersucht, da sich Ruth in Herrn von Zornhorst verliebt und ihm zu einer Gesellschaft in seine Villa folgt. Für den Kavalier ist die Filmprimadonna nur Mittel zum Zweck. Er ist ein unverbesserlicher Spieler und hat an diesem Gesellschaftsabende Tausende verloren. Ruth, die durch die Aufregungen ihres Berufes herzkrank geworden ist, kann ihn retten, wenn sie den Vorschlag des Impresarios annimmt, der ihr für eine Tournee ein Vermögen bietet. Sie akzeptiert, und während sie für den leidenschaftlichen Spieler das Geld verdient, unter Lebensgefahr, da sich ihr Herzleiden verschlimmert hat, sitzt er am Spieltisch und vergeudet das Geld. Nicht genug an dem, verrät der Elende die aufopfernde Liebe Ruths mit seiner früheren Geliebten, Baronesse Lili!. Die todkranke Ruth bricht vollends zusammen und kehrt heim. In der Heimat hat Walter Heim inzwischen ein Filmdrama vollendet, das ihrer beider Leben schildert. Er findet Ruth, liest ihr seine Dichtung vor. Schmerzzerwühlt durchlebt sie nochmal die vergangenen Zeiten und rafft sich auf. Ja! Sie will diese Rolle spielen! Das Drama ihrer Liebe! Mit dem Aufgebot ihrer letzten Kraft führt sie ihre Rolle durch bis zur Schlußszene, in der sie in den Armen Walters ihre Seele aushaucht. Die Filmprimadonna hat vollendet! (Union–Theater–Zeitung vom 12. 12. 1913, zitiert nach: Hagedorff/Seydel, S. 95).

Kat.-Nr. 168:

DIE TOCHTER DER LANDSTRASSE (1915)

Plakat:

Beschr.: Colosseum/Rossplatz/Asta Nielsen/zum ersten Male seit 2 Jahren/wieder im Film Uraufführung: Die Tochter der Landstrasse/als zweiter Schlager das Drama: Heimliche Liebe /dasselbe Programm im Wintergarten Eisenbahnstr.
Mo.: Asta Nielsen–Kopf
E.: Anonym
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 86 x 60 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Film: Deutschland 1915; **Pr.:** Projektions A.G. Union (PAGU); **Re.:** Urban Gad (?); **Da.:** Asta Nielsen, Hugo Fink, Bruno Kastner, Fred Immler.

Inhalt: "Zirzi, eine junge Zigeunerin, rettet den Sohn einer Familie, dem sie etliche Wohltaten zu verdanken hat, vor einem Mordverdacht." (Brennicke/Hembus, S. 224).

Kat.-Nr. 169:

DIE FALSCHE ASTA NIELSEN (1915)

Plakat:

Beschr.: Die falsche Asta Nielsen/Lustspiel in 5 Akten von E. J. Steffens/in der Hauptrolle:/Asta Nielsen/PROJECTIONS ACTIEN GES. UNION BERLIN S. W. 48. FRIEDRICHSTR. 225
Mo.: Weiblicher Kopf (Asta Nielsen) im Halbprofil nach rechts
E.: Ernst Deutsch–Atelier; **bez. li. o.:** Deutsch/ATELIER.
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Filmplakate, Nr. 13 (Abb.) – **Berckenhagen**, Nr. 214.

Abbildung in Filmplakate, a. a. O.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Projections A.G. Union (PAGU); **Bu.:** E. J. Steffen; **Re.:** Urban Gad; **Da.:** Asta Nielsen, Victor Arnold, Fred Immler. **Ua.:** 10. 12. 1915.

Inhalt: „Die Barbierstochter Bolette hat große Ähnlichkeit mit Asta Nielsen, und als sie auch noch in den Besitz einiger abgelegter Kleider der Schauspielerin kommt, wird die Versuchung übermächtig: sie gibt sich als Asta Nielsen aus, erregt Aufsehen und stellt die Stadt auf den Kopf: da sie aber weder Champagner noch die Anbetung der Herren vertragen kann, endet alles in einem Skandal, den nur das Auftauchen der echten Asta Nielsen zum Guten wenden kann." (Brennicke/Hembus, S. 182).

Kat.-Nr. 170:

DIE EWIGE NACHT (1916)

Plakat:

Beschr. oben: Asta Nielsen/Die ewige Nacht/von/Urban Gad
Mo.: Blinde weibliche Gestalt mit Stock, ganzfigurig in Zweidrittelansicht nach rechts.
E.: Anonym
Dr.: ?
Fo.: 186 x 112,5
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1914. **Pr.:** Projectios A.G. Union (PAGU); **Bu.:** Fritz Seyffert; **Ka.:** Axel Graatkjaer, Karl Freund; **Re.:** Urban Gad; **Da.:** Asta Nielsen, Max Landa, Hertha Schönfeld. **Ua.:** Nach Lamprecht 1913–1914, S. 440, für die Dauer des Krieges verboten, daher nach erneuter Vorlage erst im Februar 1916.

Inhalt: „Die blinde Martha wird Muse und Modell eines Bildhauers. Sie verliert den geliebten Mann an eine schöne reiche Frau. Er hat Martha gerade in einem Meisterwerk, einem gewaltigen Denkmal verewigt. Martha steckt das Gerüst in Flammen, auf dem das Denkmal steht; es stürzt und zerbirst und begräbt das Modell unter sich." (Brennicke/Hembus, S. 182).

Kat.-Nr. 171:

NACH DEM GESETZ (1919)

Plakat:

Beschr.: Nach dem Gesetz...! Mit Asta Nielsen Uraufführung Sport–Palast Potsdamer Str. 72
Mo.: Asta Nielsen, von Händen gegriffen
E.: Alexander M. Cay, **bez. :**A.M. Cay
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 141 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 168.

Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Csérepy–Film; **Bu.:** Anton Strandberg: **Ka.:** Max Lutze; **Ba.:** Siegfried Wroblewsky; **Re.:** Willy Grunwald; **Da.:** Asta Nielsen, Fritz Hartwig, Theodor Loos, Willy Kaiser–Heyl, Henry Peters–Arnolds, Guido Herzfeld, Bernhard Goetzke. **Ua.**: 26. 9. 1919, Berlin [Sportpalast–Lichtspiele].

Inhalt: „(...) Eine Journalistin hat einen Freund, der eine die Qualen der kranken Menschheit mildernde Erfindung gemacht hat. Niemand gibt ihm jedoch das zur Nutzanwendung notwendige Kapital. Um der entsetzlich notleidenden Menschheit helfen zu können, tötet die Journalistin einen ekelhaften Wucherer, legt das erbeutete Geld in eine Schublade der zufällig verstorbenen Tante, erbt es nun und stellt es dem Mediziner zur Nutzbarmachung seiner Erfindung zur Verfügung. Schließlich wird die Tat doch entdeckt.– Das Gewissen hat ihm keine Ruhe gelassen, es hat sich nach alter Mördersitte am Tatort selbst verraten. – Es folgt die Verurteilung. Stolz wie eine Märtyrerin nimmt sie Kenntnis davon, daß man sie 'schuldig' befunden habe. Dem Gesetz ist Genüge getan – aber der Menschheit, das weiß sie, hat sie einen unvergänglichen Dienst erwiesen (...). (Der Film, 5.10. 1919, zitiert nach Hagedorff/Seydel, S. 147).

Kat.-Nr. 172:



RAUSCH (1919)

Beschr.: Strindbergs Rausch mit Asta Nielsen Alfred Abel Carl Meinhard Regie: Ernst Lubitsch Argus Film U.T. Kurfürstendamm
Mo.: Frauenkopf leicht geneigt (Asta Nieslden) zur Seite blickend
E.: Robert L. Leonard.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 135 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, Beilage **– Berckenhagen,** Nr. 689 – **Verführungen,** S. 163 (Abb.).

Abbildung in Plakat, a.a.O.

Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Argus–Film G.m.b.H.; **Ve.:** Bengen–Film–Verlag; **Bu.:**

Hanns Kräly, nach dem Schauspiel von August Strindberg; **Ka.:** Karl Freund; **Ba.:** Rochus Gliese; **Re.:** Ernst Lubitsch; **Da.:** Asta Nielsen, Alfred Abel, Carl Meinhard, Grete Diercks, Marga Köhler, Frida Richard, Sophie Pagay, Rudolf Klein–Rhoden, Heinz Stieda. **Ua.**: 1. 8. 1919, Berlin [UT Kurfürstendamm].

Inhalt: (..) Der Schriftsteller Gaston ist seiner Geliebten Jeane, mit der er im gemeinsamen Haushalte lebte, überdrüssig geworden und vernachlässigte sie und sein Kind Marion. Durch die Aufführung seines Theaterstückes änderten sich seine ärmlichen Verhältnisse, doch durch den Erfolg vergaß er ganz auf Jeane und Marion. Er lernte am Tagae seiner Premiere Henriette, die Geliebte seines Freundes, des Malers Adolphe, kennen, verliebte sich in sie und beide beschlossen zu fliehen. Vorher wollte er noch sein Kind sehen und gab, die von Jeane mitgegebenen Bonbons, nach deren Genusse Marion starb. Gaston und Jeane wurden verhaftet und beschuldigten sich gegenseitig des Mordes. Als sich später deren Unschuld herausstellte, trennten sie sich, da ein Zusammenleben nach dem Geschenen nicht denkbar war. (...).” (Paimann, Nr. 183, 19.–25. 9. 1919).

Kat.-Nr. 173:

HAMLET (1920/21)

Plakat:

Beschr.: HAMLET/ASTA NIELSEN
re.: ART–FILM
Mo.: Asta Nielsen ganzfigurig als Hamlet mit Dolch
E.: Robert Leonard, **bez. re. u.:** LEONARD
Dr.: Rotophot A.G.
Fo.: 138 x 93 cm
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

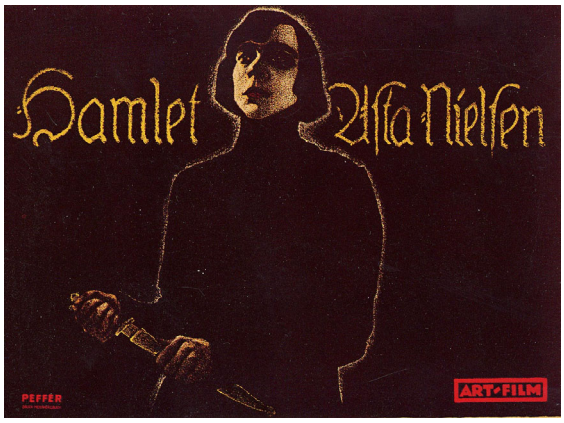
Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Art–Film G.m.b.H. **Bu.:** Erwin Gepard; **Ba.:** Svend Gade; **Ka.:** Curt Courant; **Re.:** Svend Gade, Heinz Schall; **Da.:** Asta Nielsen, Lily Jacobsson, Paul Conradi, Mathilde Brandt, Eduard von Winterstein, Hans Junkermann, Heinz Stieda, Fritz Achterberg. **Ua.:** 4. 2. 1921, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Der Film folgt in seiner Handlung im wesentlichen dem Drama Shakespeares, geht allerdings von der überraschenden Voraussetzung aus, die durch die Vorgeschichte erklärt wird: Während seine Frau im Kindbett liegt, muß der dänische König in den Krieg ziehen. Gerade nachdem die Königin einen Mädchen zur Welt gebracht hat, kommt die Nachricht vom Tod des Königs. Um die Dynastie zu retten, läßt die Königin kurzerhand die Geburt eine Thronfolgers bekanntgeben. Doch der König lebt. Für eine Berichtigung ist es allerdings zu spät und so wächst ein junges Mädchen als Prinz Hamlet heran.”(Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 174:

HAMLET (1920).



Beschr.: Asta Nielsen Hamlet/
ART–FILM
Mo.: Asta Nielsen als Hamlet in Halbfigur
E.: Hans Peffer., **bez. re. u.:** PEFFER
Dr.: Meissner und Buch
Fo.: 94 x 70 cm
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main; Kunstbibliothek, Berlin; Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 775 **– Filmplakate DDR,** Nr. 76**.**

Anm.: Das Plakat wurde als Postkarte des Deutschen Filmmuseums, Frankfurt am Main, reproduziert.

Kat.-Nr. 175:

EIN EINSAM GRAB – DIE TAT DER GRÄFIN WORMS (1916).

Plakat:

Beschr. oben: MIA MAY
u.: IN *:„EIN EINSAM GRAB"/DIE TAT DER GRÄFIN WORMS/TAUENTZIEN–PALAST
Mo.: Kopf Mia Mays im Halbprofil nach links
E.: Zajac; **bez. Mi. re.:** ZAJAC
Fo.: 141 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek **.**

Film:

Deutschland 1916. **Pr.:** May–Film (3. Film der Mia–May–Serie 1916/17, angekündigt als 1. Film der Mia–May–Serie 1916/17); **Bu.:** Joe May; **Ba.:** Joe May; **Ka.:** Max Faßbender; **Re.:** Karl Gerhardt; **Da.:** Mia May, Hans Mierendorff, Frida Richard, Käte Wittenberg, Max Laurence, Leopold Bauer, Ewald Brückner, Ilse Oeser. **Ua.:** 22. 9. 1916, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Aus Liebe zum Fürsten Heinz von der Esche tötet die Gräfin Worms ihren Gatten, sie wird zum Tode verurteilt und hingerichtet. Ihr einziges Töchterlein kommt in die Familie des Bruder des Toten, der eng mit dem Fürsten befreundet ist. Das Unglück, das über die Familie hereingebrochen ist, veranlasst den Bruder, nach Kairo zu gehen, und erst nach achtzehn Jahren kehrt er wieder zurück. Der Fürst, der nach dem traurigen Ende der Gräfin einsam für sich gelebt hatte, sieht eines Tages das zur schönen Jungfrau herangereifte Kind der Gräfin. Sie selbst glaubt, sie sei die Tochter, und weiss nicht, daß es ihr Onkel ist, der sie erzogen hat. Schnell entbrennt die Liebe zwischen beiden, und bald soll die Verlobung gefeiert werden. Durch die Eifersucht der Tochter des fürstlichen Bibliothekars erfährt Felicitas, so heisst das junge Mädchen, von dem Ende der Mutter. An dem einsamen Grabe der Mutter will auch sie enden. Im letzten Moment findet sie der Fürst, und nun finden sich die Herzen, um nie wieder voneinander zu lassen." (K'graph, 10. Jg. 1916, Nr. 509 v. 27. 9. 1916).

Kat.-Nr. 176:

DIE SILHOUETTE DES TEUFELS (1917)

Plakat 1:

Beschr.: o.: Die Silhouette des Teufels
u.: Mia May [in Schreibschrift, autogrammartig]
DRAMA IN 4 AKTEN/VERFASST VON JOE MAY/REGIE: FELIX BASCH
[Firmenzeichen] May–Film rechts
Mo.: Rechts vorne Frau mit Kind im Arm, links hinten Silhouette eines Teufels
E.: Gottfried Kirchbach; **bez. r.o.:** KIRCHBACH
Dr.: Rotophot
Fo.: 110 x 72 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Kat.-Nr. 177:

DIE SILHOUETTE DES TEUFELS (1917)

Plakat 2:

Beschr.oben:
·DIE·SILHOUETTE·DES·TEUFELS
unten: HAUPTROLLE/MIA MAY
Mo.: Weibliche Gestalt in den Klauen eines Teufels
E.: Zajac, bez. li.u.
Dr.: Reklameverlag Tauentzien
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1916/17; **Pr.:** May Filmgesellschaft m.b.H.; **Bu.:** Joe May; **Re.:** Felix Basch; **Da.:** Mia May, Bruno Decarli, Heinrich Schroth. **Ua.:** 22. 2. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].



Inhalt: „Phantastisches Kriminaldrama mit Mia May. Der Bergwerksbesitzer Dr. Alfed Eygen ließ die Tochter des tödlich verunglückten Arbeiters Hauer erziehen und heiratete sie später. Nach zwei Jahren lernte Mia auf einem Ball den Geigenvirtuosen Carlos Valdez kennen, der auf sie unheimliche Gewalt ausübte. Er suchte ihre Begegnung, zwang sie zu einem Rendezvous, begleitete sei gegen ihren Willen nach Hause, wo er sein Ziel sicher erreicht hätte, wenn ihr Kind, welches von seinem Schatten zu Tode erschrocken, sie nicht gerettet hätte. Nach weiteren zwei Jahren kam Valdez wieder und erzwang von ihr ein nächtliches Rendezvous. Sie ging mit der Absicht, sich vor seinen Augen zu töten, doch beim Ringen der Beiden entlud sich der Revolver, und Valdez sank tot nieder. Mia entfloh gleich in ihre Wohnung. Ein Strolch, der den Toten beraubte, wurde beim Verkauf der Valdez–Uhr als dessen Mörder verhaftet. Als Mia das erfuhr, schrieb sie ihrem Mann einen Abschiedsbrief, stellte sich dem Gerichte und wurde wegen fahrlässiger Tötung zu einem Jahr verurteilt. Nach Verbüßung der Strafe erwartete sie ihr Mann und führte sie in ihr Heim." (Paimann, Nr. 70, 24. – 30. 6. 1917).

Kat.-Nr. 178:

DIE LIEBE DER HETTY RAIMOND (1917)

Plakat:

Beschr.oben: IV Mia May [in Schreibschrift] IV/1916–17
unten: Die Liebe/der/HETTY RAIMOND [Firmenzeichen über Kreuz] MAY
Mo.: Gruppe im Büro um einen Schreibtisch, rechts Mia May stehend; links Blick durch Fenster auf Industriekulisse
E.: Doin; **bez. re. u.** [im Bildfeld]: Doin
Dr.: Dinse, Eckert u. Co
Fo.: ?
Sto.: Stuttgart, Staatsgalerie.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** May–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Joe May; **Da.:** Mia May, Bruno Decarli, Heinrich Peer, Fritz Sachs, Emmy Flemmich. **Ua.:** 5. 4. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Sittendrama (...). Hetty übernahm nach Vaters Tod die Leitung des Großhüttenwerkes in ihre Hand. Da ihr mit der Zeit die Arbeit zu anstrengend wurde, stellte sie an den ihr bekannten Herrn van Gret den Antrag, er solle sie heiraten. Hans nahm an und schrieb an Ada, seine Geliebte, einen für Hetty beleidigenden Brief, der ihr am Hochzeitstage in die Hand gespielt wurde, trotzdem schritt sie zur Trauung, nach der Trauung bezeugte sie ihm ihre Verachtung und sie führten eine Scheinehe. Hans, der Lebemann, bekehrte sich, wurde im Geschäfte unentbehrlich, liebte seine Frau,

und wurde trotz allem von ihr abgewiesen, bis Hetty erkrankte und sich mit ihm, den sie ja auch liebte, versöhnte (...). (Paimann, Nr. 81, 16. – 20. 9. 1917).

Kat.-Nr. 179:

HEDDA VERNON (1917)

Beschr.: HEDDA/VERNON
Mo.: Frau in männlichem Rokoko–Kostüm mit Degen
E.: Julius Gipkens; **bez. re. u.:** GIPKENS
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 138 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Plakat, 8. Jg. 1917, H. 2 (März), S. 103 (m. farbiger Beilage zwischen S. 102 u. 103 – **Berckenhagen**, Nr. 447.

Abbildung in Plakat a. a. O.

Anm.: Das Motiv wurde auch als Plakat für einen persönlichen Auftritt Hedda Vernons im Berliner Palast–Theater am Zoo benutzt. Vgl. Rademacher 1965[2], S. 51. Gleichzeitig entwarf Gipkens eine Beilagenserie für Hedda Vernon. Vgl. Plakat, wie oben, Beilagen zwischen S. 102 u. 103, (Erschienen in der Zeitschrift „Der Film", in den von mir eingesehenen Exemplaren nicht mehr vorhanden).

Kat.-Nr. 179:

UNHEILBAR (1917)

Plakat:

Beschr.: UNHEILBAR/(auf dem unteren Rand:) TRAGÖDIE IN 4/AKTEN (links:) IN DER HAUPTROLLE MARTHA NOVELLY (rechts:) REGIE EMERICH HANUS
Mo.: Frau ganzfigurig in Trauergestus
E.: Anonym
Dr.: Rotophot
Fo.: 218 x 143 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1917; **Pr.:** Astra Film G.m.b.H.; **Bu.:** Heinrich Lautensack, nach der Novelle von Konrad Telmann; **Re.:** Emerich Hanus; **Da.:** Martha Novelly, Leon Rains, Ortrud Wagner, Emil Jannings, Werner Krauss.

Inhalt: „Martha Novelly spielt mit künstlerischem Takt eine junge Frau, die durch den Tod ihres Kindes wahnsinnig wird, später durch den Brand des Irrenhauses genesen nach Hause zurückkehrt, den Gatten in zweiter Ehe findet und den Tod im Wasser sucht." (LBB, 10. Jg. 1917, Nr. 20 v. 19. 5. 1917).



Kat.-Nr. 180:

DIE TOLLE KOMTESS (1915)

Plakat:

Beschr.: Die tolle Komtess Else Böttticher/in der Hauptrolle
Mo.: Weibliche Gestalt, die Hände in die Taille gestützt, dahinter Gesellschaft an Tisch
E.: Kalmar, bez. re. u.
Au: Messter–Film
Dr.: Saatz
Fo.: 217 x 149 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film: ca. 1915 **Pr.:** Messter–Film (Film Nr. 9365, Zensur Nr. 10271/15, Birett 1980, S. 220) (Weitere Informationen waren nur zu späteren Filmen gleichen Titels ausfindig zu machen).

Inhalt: ?

Kat.-Nr. 181:

DORRIT WEIXLER (1915)

Beschr.: Dorrit Weixler
Mo.: Dorrit Weixler im Halbprofil, Porträt (Büste) mit Korkenzieherlocken und Schleife
E.: Willy Köhler; **bez . re. u. Mi.:** Willy Köhler 15
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 138 x 95 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 673.

Kat.-Nr. 182:

DORRIT'S CHAUFFEUR (1915)

Plakat:

Beschr.: Astoria/Lichtspielhaus Windmühlenstr. 31./Uraufführung. Dorrit's Chauffeur/in der Hauptrolle die reizende Berliner Künstlerin/Dorrit Weixler./Als zweiter Schlager: Ein Doppelleben/Kriminalroman in 3 Akten./Dasselbe Programm im Schloss Lindenfels, Karl Heinestr.
Mo.: Dorrit Weixler, Schulterbild im Halbprofil nach links
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 140 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin

Filme: ?

Kat.-Nr. 183:

WENN TOTE SPRECHEN (1917)

Plakat:

Beschr.: Wenn/Tote sprechen/mit Maria Carmi
Mo.: Kopfporträt nach links der Schaupielerin Maria Carmi
E.: Ludwig Kainer; **bez. li. Mi.:** Kainer 17
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 139 x 93 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Kunstbibliothek Berlin

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108 – **Berckenhagen**, Nr. 524.

Anm.: Maria Carmi, gebürtige Italienerin, war die Frau des Schriftstellers Karl Vollmoeller (1878–1948) und spielte u.a. in den nach Vollmoellers Vorlagen unter der Regie von Max Reinhardt entstandenen Filmen VENETIANISCHE NACHT (1913) u. DAS MIRAKEL (1913), deren Hauptrollen sie auch auf der Bühne verkörpert hatte.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Deutsche Bioscop; **Bu.:** Robert Reinert; **Re.:** Robert Reinert; **Da.:** Maria Carmi (Doppelrolle), Carl de Vogt. **Ua.:** Juli 1917, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „(...) Das Liebesglück zweier Frauen behandelt das vieraktige Schauspiel `Wenn Tote sprechen' von Robert Reinert (Deutsche Bioscop). Maria von Brian findet eines Tages ihre verheiratete Schwester tot. Deren Gatte Edgar von Ladenitz ist

stark verdächtigt, seine eigne Frau getötet zu haben. Nachts sieht man ihn ruhelos durch das Schloß wandeln, in der geballten Hand ein Bündel mit Briefen. Noch ehe er verhaftet wird, übergibt er die Briefe einem alten Diener. Die Unschuld des Grafen stellt sich vor Gerichte heraus, und wir erfahren, dass die Briefe von dem Geliebten der treulosen Gattin stammten, dass deren Liebhaber auch Maria wegen ihrer großen Ähnlichkeit mit ihrer toten Schwester verfolgt, vor allem, daß Leonore sich selbst tötete. Maria, die schon immer ihren Schwager liebte, wird, nachdem er die Freiheit erlangt hat, dessen Frau (...)." (K'graph, 11. Jg. 1917, Nr. 553 v. 1. 8. 1917).



Kat.-Nr. 184:

DER KÖNIG (1913 od. 1914)

Plakat:

Beschr.: Der König/in der Titelrolle/Albert Bassermann/
li.: Regie/Max Mack
re.: Drama in 4 Akten
Mo.: Männliche Gestalt bis zur Hüfte (Albert Bassermann als König)
E.: Robert Bell
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst
Fo.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Vitascope; **Bu.:** Richard Fischer; **Ka.:** Hermann Bauer; **Bu.:** Herrmann Warm, **Re.:** Max Mack; **Da.:** Albert Bassermann, Aline Davis, Hanni Reinwald; **Ua.:** 10. 9. 1913, Wien; **DeuE.:** Februar 1914, Berlin.

Inhalt: „(...) Dieses Drama steht und fällt mit dem Namen Albert Bassermann. Dem grossen Künstler ist hier einmal Gelegenheit gegeben, in der Rolle eines Schauspielers sein ganzes vielseitiges Können zu entfalten. Auf der Bühne hat er die Rolle des Königs zu spielen, während daheim sein Kind (...) im Sterben liegt. Welch eine Gelegenheit für einen Bassermann, uns in diesen herzzerreissenden Szenen überwältigender Tragik die ganze Skala menschlichen Leides durchkosten zu lassen! Das ohnmächtige Aufbäumen gegen die Wucht des Schicksals und seine höhnende Ironie, der wilde Verzweiflungskampf einer im Kinde ersterbenden Seele gegen höhere Mächte, das krampfhafte Festhalten auch des leisesten Hoffnungsschimmers. (...)." (K`graph, 8. Jg. 1914, Nr. 374 v. 25. 2. 1914).

Kat.-Nr. 185:

DER EISERNE WILLE (1917)

Plakat

Beschr. o.: DER EISERNE WILLE
u.: ALBERT BASSERMANN/MOZART–SAAL
Mo.: Kopf Albert Bassermann
E.: Zajac; **bez. Mi. re.:** ZAJAC
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 94 x 70, 5 cm

Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Greenbaum–Film; **Bu.:** Hans Hennings (=Else Bassermann), **Re.:** Adolf Gärtner; **Da.:** Albert Bassermann, Else Bassermann, Rose Liechtenstein.

Inhalt: „(...) Der Jude David vergisst über seinen Grübeleien die Frau und das Verdienen. Bis er eines Tages sein armseliges Haus, als er vom Hausieren kommt, leer findet. Sein junges glutvolles Weib ist den Lockungen des Schlossherrn gefolgt. Mit diesem lebt sie nun ein Leben voller Genuss. David entfernt die Locken, die 'Glaubensketten', und tritt ins Leben als Kaufmann. Durch seine Tüchtigkeit bringt er es zum reichen Mann. Der David aus dem galizischen Dorf ist Weltmensch geworden, der Eingang in die vornehmsten Kreise gefunden hat. So trifft er mit Esther [das ist seine Frau] und dem Grafen zusammen. Im Spiel nimmt er diesem sein ganzes Vermögen ab und zieht in das Schloss ein, wo er einst die grösste Demütigung seines Lebens erhielt. Unerkannt noch immer führt er Esther in die armselige Wohnung, in der er einst so glücklich war. Von dort verweist er das Weib, das ihn seelisch gebrochen hat." (Argus, in: K'graph, Nr. 576, 16. 1.1918).

Kat.-Nr. 186:

DER STUDENT VON PRAG (Wiederaufführung 1916)

Plakat:

Beschr. o.: PAUL/WEGENER
u.: ALS/STUDENT VON PRAG
Mo.: Kopf Paul Wegeners, im Halbprofil nach links**,** mit Schildmütze
E.: Zajac; **bez. re. u. Mi.:** ZAJAC.
Dr.: Reklameverlag u. Vertrieb Tauentzien
Fo.: 139 x 92 cm
Sto.: Deutsches Historisches Museum, Berlin (ehem. Museum für Deutsche Geschichte).

Anm.: Die Datierung erscheint deshalb wahrscheinlich, weil der „Reklameverlag Tauentzien" vor 1916 nicht nachweisbar ist und es 1916 tatsächlich zu einer Wiederaufführung des Films im „Tauentzien–Palast" kam.

Lit.: Rademacher 1965[l], S. 229 (Abb) – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** Nr. 519 (m. Abb. S. 158)**.**

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Deutsche Bioscop G.m.b.H.; **Bu.:** Hanns Heinz Ewers; **Ka.:** Guido Seeber; **Ba.:** Klaus Richter, Robert A. Dietrich: **Re.:** Stellan Rye; **Da.:** Paul Wegener, Lyda Salmonova, Grete Berger, John Gottowt, Lothar Körner, Fritz Weidemann. **Ua.:** 22. 3. 1913, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Balduin, der beste Fechter, ist in ständigen Geldsorgen. Der unheimliche Scapinelli verspricht Abhilfe und verlangt dafür Balduins Spiegelbild. Balduin willigt ein, um der Comtesse Margit, die er durch Zufall vor einem Jagdunfall gerettet und in die er sich verliebt hat, ebenbürtig zu sein. Doch in allen entscheidenden Augenblicken seines Lebens tritt ihm sein Spiegelbild entgegen. Margits Verlobter, Baron Waldis–Schwarzenberg, erfährt durch die eifersüchtige Lyduschka von der Beziehung zwischen Balduin und Margit. Er fordert Balduin zum Duell. An Balduins Stelle tritt sein Spiegelbild und ermordet Schwarzenberg. Margit wendet sich voller Grauen von dem Unglücklichen, der schließlich die Waffe gegen seinen Doppelgänger richtet und sich selbst trifft." (Verleihkatalog 1, DIF/SDK, S. 261).

Kat.-Nr. 187:

HANS TRUTZ IM SCHLARAFFENLAND (1917)

Plakat:

Beschr. oben: WEGENER–FILM–UNION

u.: PAUL WEGENER: /HANS TRUTZ IM SCHLARAFENLAND
Mo.: Paul Wegeners Kopf im Halbprofil nach links
E.: Anonym (Künstlerzeichen re. o.) , von Berckenhagen 1963 Paul Scheurich zugeschrieben.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 124,5 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin – Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl.Filmarchiv der DDR)

Lit.: Berckenhagen, Nr. 848 **– Filmplakate DDR,** Nr. 37 – **Verführungen, S. 63 (Abb.)**

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Projections A.G. Union (Pagu). **Bu.:** Paul Wegener; **Ka.:** Frederik Fuglsang; **Ba.:** Rochus Gliese; **Re.:** Paul Wegener; **Da.:** Paul Wegener, Lyda Salmonova, Ernst Lubitsch, Wilhelm Diegelmann, Rochus Gliese, Gertrud Welcker, Fritz Rasp.

Inhalt: „Zaubermärchen mit Paul Wegener. Der Bauer Hans Trutz ist mit seinem Lose nicht zufrieden und zankt mit seiner Frau Marie und seinem Buben Klaus. Da erscheint ihm der Satan zu Pferde und macht ihm den Vorschlag, ihn in das Schlaraffenland zu führen, wenn er sich ihm verschreibt. Hans willigt ein, frißt sich durch einen Breiwall und gelangt ins Schlaraffenland. Doch das Faulenzen gefällt ihm nicht, er sucht sich auch dort Arbeit, kämpft mit dem Satan und deren Gehilfen, wird schließlich mit Hilfe seiner Frau, der ein Engel beigestanden war, befreit und lebt nun glücklich und zufrieden als einfacher Bauer. (...)." (Paimann, Nr. 73, 23 – 29. 7. 1917).

Kat.-Nr. 188:

RÜBEZAHLS HOCHZEIT (1916)

Plakat:

Beschr. li. o.: U.T.
re. Mi.: Wegener/Film
u.: Rübezahl's Hochzeit
Mo.: Rübezahlfigur über Gebirge, mit Mensch im Griff der rechten Hand
E.: Anonym (Künstlerzeichen, re. Mi.), von Berckenhagen 1963 Paul Scheurich zugeschrieben
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 136 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 844.

Film:

Deutschland 1916. **Pr.:** Nordische Films Co.; **Ve.**: Nordische Films Co.; **Bu.:** Paul Wegener; **Ka.:** M. A. Madsen; **Ba.:** Rochus Gliese; **Re.:** Paul Wegener; **Da.:** Lyda Salmonova, Paul Wegener, Emilie Kurz, Marianne Niemeyer, Ernst Waldow, Georg Jacoby, Rochus Gliese; **Ua.:** 1916, UT Kurfürstendamm, Berlin.

Inhalt: „Sensations–Märchen mit Paul Wegener. Der Berggeist Rübezahl begegnet in einer Gesellschaft dem reizenden Elfchen und ist von ihrem Liebreiz entzückt, doch die meidet ihn, und aus Rache läßt Rübezahl regnen. Elfchen flüchtet, trifft den Hauslehrer des Grafen und verliebt sich in ihn. Sie verdingt sich als Gouvernante ins Haus des Grafen, um in der Nähe des Hauslehrers zu sein, doch er weist sie ab. Rübezahl erfährt ihren Aufenthalt, läßt sich als Inspektor engagieren, bewirbt sich um Elfchens Liebe und beide feiern Hochzeit. (...)." (Paimann, Nr. 36, 1. – 6. 9. 1916).

Kat.-Nr. 189:

DER GOLEM UND DIE TÄNZERIN (1916)

Plakat:

Beschr. o.: DER GOLEM
u.: UND/DIE TÄNZERIN/U.T.WEGENER FILM
Mo.: Golem und Tänzerin, ganzfigurig
E.: Anonym (Künstlerzeichen, u. Mi.), von Berckenhagen 1963 Paul Scheurich zugeschrieben.

Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 139 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 843.

Film:

Deutschland 1916/17. **Pr.:** Projections A.G. Union (Pagu); **Bu.:** Paul Wegener; **Ka.:** M. A. Madsen; **Ba.:** Rochus Gliese; **Re.:** Paul Wegener. **Da.:** Lyda Salmonova, Paul Wegener, Erich Schönfelder, Emilie Kurz, Wilhelm Diegelmann, Rochus Gliese.

Inhalt: „Lustspiel mit Paul Wegener als Golem. Der Leiter einer Filmfabrik ist in die Tänzerin Jela Olschevska verliebt, will sich ihr nähern, wird aber abgewiesen. Da erfährt er, daß sich Jela die bekannte Golemfigur kaufte und beschließt, die Figur vorzustellen, um in ihre Nähe zu gelangen. Er verkleidet sich, wird verpackt und in einer Kiste transportiert. Die Tänzerin liebkost die Figur, die nun lebendig und zärtlich wird. Jela flieht, wird aber durch das den Filmleiter suchende Personal aufgeklärt, und bei einem Souper wird die Versöhnung gefeiert. (...)." (Paimann, Nr. 54, 6. – 11. 1. 1917).

Kat.-Nr. 190:

DER FREMDE FÜRST (1918)

Plakat:

Beschr.: PAUL WEGENER/DER FREMDE FÜRST
Mo.: Männlicher Kopf im Profil nach rechts (Paul Wegener)
E.: Robert Leonard; **bez. re. Mi.:** LEONARD
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: ?
Sto.: unbekannt**.**

Lit.: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10 (farbige Beilage vor S. 443).

Abbildung Beilage in: Plakat, a.a.O.

Film:

Deutschland 1918. **Pr.:** Projektions A.G. Union (Pagu); **Bu.:** Paul Wegener; **Ka.:** Frederik Fuglsang; **Ba.:** Rochus Gliese; **Re.:** Paul Wegener; **Da.:** Paul Wegener, Lyda Salmonova, Elsa Wagner, Rochus Gliese.

Inhalt: „Der Negerfürst Assuan sendete seinen Sohn Hidde Yori nach Europa, um dort die Sitten der weissen Rassen zu studieren. Hidde wurde im Hause des Kaufmanns Brodersen, der im Reiche Assuans Plantagen besaß, gastlich aufgenommen. Als sich jedoch seine Tochter Eva in den Fürsten verliebte, zog Yori, der Eva entführte, mit ihr in ein Hotel. Yori, der wegen der Heirat mit Eva bei seinem Vater in Ungnade fiel, geriet in Schulden, und da ihn auch sie in der größten Not verließ, ergab er sich dem Opium und tötete sich im Fieberwahne." (Paimann, Nr.138, 18. – 24. 10. 1918**).**

Kat.-Nr. 191:

DER MILLIONENONKEL (1913/14)

Plakat:

Beschr.: Der Millionenonkel/Filmlustspiel in 4 Akten. In ca. 30 Rollen/Alexander Girardi
Mo.: Fünf männliche, an einer Leine hängende Köpfe, rechts Mann in Halbigur nach links (alle Darstellungen: Alexander Girardi)
E.: Robert Bell
Dr.: Werkstätten für Graphische Kunst
Fo.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

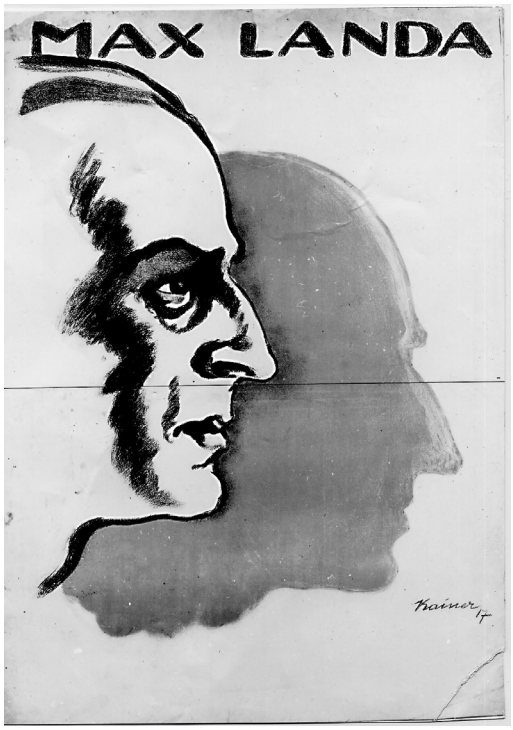
Film:

Österreich 1913. **Pr.:** Sascha Filmgesellschaft, Wien; **Bu.:** Hubert und Ernst Marischka, Alexander Girardi; **Re.:** Hubert Marischka, Graf Alexander Kolowrat; **Da.:** Alexander Girardi (in ca. 30 Rollen), Hubert Marischka, Hilde Radnay, Marietta

Weber, Bernhard Baumeister, Graf Alexander Kolowrat, Frl. Merion.

Inhalt: „Er [Girardi] trat in immer neuen Kostümen auf; zusammmengehalten wurde dieses Mosaik von einer unbedeutenden Handlung mit Zitaten aus vielen Operetten, die Girardi zum Erfolg geführt hatte. Hubert Marischka, der auch die Hauptrolle des Grafen Wandersberg spielte, schrieb damals über die Dramaturgie des Films: 'Mein Bruder, der Schriftsteller Ernst Marischka, und ich erfanden den Rahmen zu diesem Filmstück, in dem Girardi ein Mosaik seiner Glanzleistungen auf die Bühne bringt. Aber nicht ganze Szenen aus diesen Stücken durften das sein. Denn das wäre doch unverständlich geworden. Immer nur eine Episode im Stück, ein Friseur, ein Diener, ein Fiaker oder ein alter Biedermeier und nicht mehr davon, als zur Abhandlung des Filmstückes notwendig (....). Der Girardi–Film ist im Ton des Wiener Lustspiels gehalten (...). (Walter Fritz, Kino in Österreich 1895–1930. Der Stummfilm, Wien 1981, S. 34/35). **Zur Rahmenhandlung:** „Es handelt sich um eine kleine amüsante Eheirrung in einem gräflichen Hause mit blutig–unblutigem, versöhnlichem Ausklang." (K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 370, v. 28. 1. 1914).

Kat.-Nr. 192:



MAX LANDA (1917)

Plakat:

Beschr.: MAX LANDA
Mo.: Kopf des Schauspielers Max Landa im Profil nach rechts, in der Kontur verdoppelt
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. u.:** Kainer 17
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 136 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 521.

Anm.: Max Landa wurde 1913 von Asta Nielsen für den Film entdeckt und war ihr Partner in ENGELEIN (1913), DIE SUFFRAGETTE (1913), ENGELEINS HOCHZEIT (1916); DIE EWIGE NACHT (1916), WEISSE ROSEN. Er war 1916 der erste Darsteller des Joe Deebs in der Detektiv–Serie.

Kat.-Nr. 193:



ERICH KAISER–TITZ (1917)

Plakat:

Beschr.: Erich/Kaiser–Titz
E.: Julius Gipkens**; bez. re. o.:** GIPKENS
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.: Plakat, 8. Jg. 1917, H. 2 (März), S. 103, mit farbiger Beilage zwischen S. 102 u. 103.

Abbildung in Beilage in Plakat, a.a.O.

Kat.-Nr. 194:

DIE STIMME DES TOTEN (1916)

Plakat:

Beschr. oben: ALWIN NEUSS/DIE STIMME/DES TOTEN
unten: TAUENTZIEN/PALAST [Firmenzeichen] DECLA
Mo.: Männlicher Kopf en Face in Bajazzo–Maske
E.: [Bauer]
Dr.: Nauck und Hartmann
Fo.: 140 x 94, 5 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 9 v. 4. 3. 1916, S. 71 – **Verführungen,** S. 63.

Anm: Die Zuschreibung an den Graphiker Bauer erfolgt nach signierter Anzeige zu diesem Film mit identischem Motiv in: LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 67 v. 12. 2. 1916, S. 73, und der Erwähnung des Plakats am oben genannten Ort.

Film:

Deutschland 1915/16. **Pr.:** Decla Ges. Holz und Co. Berlin (3. Film der Alwin–Neuß–Serie der Decla): **Bu.:** Robert Reinert; **Re.:** Alwin Neuß; **Da.:** Alwin Neuß, Bruno Kastner.

Inhalt: Ein berühmter Sänger, der von seiner Frau, mit derer einen über alles geliebten Sohn hat, getrennt lebt, verliert auf einer Tournee seine Stimme. Daraufhin wird er wahnsinnig und kommt in eine Anstalt. Nach Jahren wird er geheilt entlassen. Voller Sehnsucht kehrt er verarmt, vereinsamt und von seinen Angehörigen längst totgeglaubt, in die Heimatstadt zurück. Er gerät dort unschuldig unter Mordverdacht und wird von seinem eigenen Sohn, der Rechtanswalt geworden ist, verteidigt und schließlich freigesprochen, ohne daß er sich zu erkennen gibt, um dessen gesellschaftliche Stellung nicht zu gefährden. Eines Tages hört er aus einem vornehmen Haus eine Grammophonplatte mit seiner Stimme. Dort feiert der Sohn gerade sein Hochzeit. Der Alte geht hinein und wird erkannt.

Kat.-Nr. 195:

DYNAMIT (1916)

Plakat:

Beschr. oben: ALWIN NEUSS/IN/DYNAMIT
unten: TAUENTZIEN/PALAST DECLA FILM
Mo.: Männlicher Kopf en face über Industriesilhouette
E.: Bauer, bez. re. o.
Dr.: Reklameverlag Tauentzien–Palast
Fo.: 139 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1916. **Pr.:** Decla Filmgesellschaft m.b.H.; **Bu.:** William Kahn, Edmund Edel; **Re.:** Alwin Neuß; **Da.:** Alwin Neuß, Beatrix Attenhofer, Bruno Kastner: **Ua.:** 31. 3. 1916, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Sittendrama (...). Der Schlossergehilfe Hans Mattern erfindet einen Motor, wird Fabrikdirektor und Doktor der Technik. Er verliebt sich in die verarmte Gräfin Liane und heiratet sie. Im Klub lernt er den Grafen Kurt von Randau kennen, der seiner Frau stark den Hof macht. Um sich Gewißheit über die Treue seiner Frau zu

verschaffen, konstruiert er einen Apparat, der auf photoelektrischem Wege alle Bewegungen aufnimmt und nach Einstellung wiedergibt. Er läßt den Apparat aufstellen und fingiert eine Reise. Randau kommt ins Haus und bestürmt Liane mit Anträgen, da kommt Hans zurück, stellt sich harmlos, und da heute sein Geburtstag ist, ladet er beide zur Besichtigung seiner neuesten Erfindung ins Turmzimmer ein. Er sperrt die Tür auf und läßt den Apparat laufen, da sehen beide die vorher durchlebten Szenen. Der Graf will sich ihm zur Verfügung stellen, doch Hans lehnt ab unsd sagt, in diesem Apparat ist Dynamit, in 20 Minuten fliegen wir alle drei in die Luft. Der Graf ist feig und zittert, wie der Zeiger die Fristzahl angibt, er fleht um sein Leben. Hans bewilligt ihms und sagt: `Stellen Sie das Schloß auf den Namen der Stadt, wo sie fünf Jahre gesessen`. Er stellt es auf Kent, öffnet und nimmt die Säcke heraus – es war nur Sand darin. Graf verschwindet, Liane sinkt ihrem Mann in die Arme." (Paimann, Nr. 21, 18 – 24. 5. 1916).

Kat.-Nr. 196:

SEINE LETZTE MASKE (1916 od. 1917)

Plakat:

Beschr. oben: TAUENTZIEN PALAST
unten re.: BERND/ALDOR/IN/„SEINE LETZTE MASKE"
li.: REGIE. RICHARD/OSWALD
Mo.: Männlicher Kopf en face, nach Art einer Totenmaske
E.: Zajac, bez. re. u.
Dr.: Tauentzien
Fo.: 140 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1916. **Pr.:** Richard Oswald Film G.m.b.H.; **Bu.:** Richard Oswald; **Ka.:** Max Faßbender; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Bernd Aldor, Leontine Kühnberg, Lupu Pick, Anna von Palen, Hermann Wlach. **Ua.:** 18. 8. 1916, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Künstlerdrama (...). Hofschauspieler Friedrich Daland heiratete seine Schülerin Mary, die jedoch den Schauspieler Volkmer liebte. Nach zwei Jahren, als Daland in der Oper spielte, erhielt er von seiner Schwiegermutter die Depesche 'Mary bei einer Segelpartie ertrunken'. Daland wird vor Herzeleid bei seiner Vorstellung wahnsinnig, kommt nach Jahren geheilt aus dem Irrenhaus, sieht zufällig seine Frau, dringt in deren Wohnung ein und hört von der Schwiegermutter, wie man ihn betrogen, seine Frau und Volkmer lebten zusammen uns spielten in derselben Oper. Daland wird als Souffleur angestellt, schüttete dem Volkmer, der den Othello spielt, ein Schlafmittel ins Bier, springt an seiner statt ein und erwürgt auf offener Szene Desdemona, seine Frau. Riesiger Beifall für sein eindringliches Spiel – bis man den Mord entdeckt. Daland wird wahnsinnig abgeführt." (Paimann, Nr. 31, 27. 7. – 2. 8. 1916).

Kat.-Nr. 197:

DER RICHTER (1917)

Plakat:

Beschr. o.: Der Richter
u.: Drama in 4 Akten mit/Bruno Decarli
re.: u.: [Firmenzeichen] MESSTER–FILM BERLIN
Mo.: Vorne Richter, ganzfigurig in Amtskleidung, dahinter zwei Frauen
E.: Viktor Arnaud., **bez. re. o.:** V. Arnaud
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 186 x 124 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 3.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Messter–Film G.m.b.H.; **Ve.:** Hansa–Film–Verleih G.m.b.H.; **Bu.**: Hans Land, nach seinem gleichnamigen Roman; **Da.:** Bruno Decarli, Lina Salten, Otto Gebühr, Frida Richard.

Inhalt: „Sittendrama (...). Gerichtsassessor van Liers liebt ein Mädchen namens Lisa, die ihm untreu wird und mit dem Virtuosen Dekker durchgeht. Nun wird van Liers ein erbarmungsloser Richter. Er verurteilt die bis zum Diebstahl gesunkene Lisa und läßt auch nach Jahren deren Mann, der Kneippwirt [sic!] geworden, verhaften. Als aber Marie, die Tochter Lisa, ihn um Erbarmen für den Vater bat, wollte er sich von der Pflicht abweichen, kam aber durch Dekkers Flucht nicht dazu. Trotzdem verurteilte er sich selbst zum Tode und erschoß sich im Amte (....). (Paimann, Nr. 113 v. 15. – 21. 2. 1918)."

Kat.-Nr. 198:

DAS HIMMELSSCHIFF (1917)

Plakat:

Beschr.: DAS HIMMELS-SCHIFF/MIT/GUNNAR TOLNÄS
Mo.: Mann (Brustbild) im Profil nach links, oben Raumschiff
E.: Anonym
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 137 x 93, 5 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin**.**

Film:

Dänemark 1917. **Ot.:** HIMMELSKIBET EXCELSIOR**. Pr.:** Nordisk; **Bu.:** Sophus Michaelis, Ole Olsen; **Ka.:** Louis Larsen; **Ba.:** Carlo Jacobsen; **Re.:** Holger–Madsen; **Da.:** Zanny Petersen, Gunnar Tolnäs, Nicolai Neiendam, Alf Blütecher, Svend Kornbeck, Fredrick Jacobsen, Lilly Jacobsson, Philip Bech. **Ua.:** 22. 2. 1918.

Inhalt: „Großes phantastisches Sensationsschauspiel (...). Der Marinekapitän Avanti Planetaros, der eben von einer Expedition zu seinem Vater, dem berühmten Astronomen Professor Planetaros, zurückgekehrt, beschließt, angeregt durch seinen Vater, ein Flugzeug zu bauen und damit zum Planeten Mars zu fliegen. Mit Hilfe seines Freundes Kraft, des Verlobten seiner Schwester Corone, konstruiert er ein Himmelsschiff, entdeckt ein neues Element, welches das Schiff monatelang direkt aus dem Äther mit Triebkraft versorgt, und tritt seine Fahrt an. Nach monatelanger Fahrt und nach Überwindung einer von der Bemannung inszenierten Revolte landete er glücklich am Mars. Nach einem feierlichen Empfange und kurzem Aufenthalte bei den nur in Frieden und Freundschaft lebenden Marsbewohnern, kehrte der Kapitän mit Marya, der Tochter des Ältesten am Mars als seiner Braut aufs Schiff zurück und fuhr heim, wo alle festlich empfangen." (Paimann, Nr. 115, 10. 16. – 5. 1918).

Kat.-Nr. 199:

HOMUNCULUS I. TEIL

Plakat:

Beschr. **oben:** HOMUNCULUS/I. TEIL
unten: „DER KÜNSTLI-CHE/MENSCH"... [Firmenzeichen] DEC-LA/BIOSCOP
Mo.: Mann mit Baby im Arm, hinter ihm Dämon, ihn an den Schultern packend, vorne Kolbenflasche (Retorte).
E.: Hans Zoozmann; **bez. re. o.:** HANS/ZOOZ/MANN
Dr.: Rotophot
Fo.: 94 x 71 cm
Sto.: Kunstbiblothek, Berlin.

Anm.: Ein identisches Motiv – der obere Teil mit der Schrift und dem Kopf des Dämons wurde jedoch abgeschnitten – mit angeklebtem Progammhinweis der Stuttgarter „Kaiserbau–Lichtspiele" für eine dreiteilige Fassung des Films ist im Besitz der Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1916. In ursprünglich 6 Teilen: Teil 1: HOMUNCULUS; Teil 2: DAS GEHEIMNISVOLLE BUCH; Teil 3: DIE LIEBESTRAGÖDIE DES HOMUNCULUS Teil 4:DIE RACHE DES HOMUNCULUS Teil 5: DIE VERNICHTUNG DER MENSCHHEIT; 6. Teil: DAS ENDE DES HOMUNCULUS – Neufassung 1920

in 3 Teilen: 1. DER KÜNSTLICHE MENSCH; 2. DIE VERNICHTUNG DER MENSCHHEIT; 3. DER TITANEN-KAMPF). **Pr.:** Bioscop–Film: **Bu.:** Robert Reinert; **Ka.:** Carl Hoffmann; **Ba.:** Robert A. Dietrich; **Re.:** Otto Rippert; **Da.:** Olaf Fönss, Friedrich Kühne, Theodor Loos, Mechtild Thein, Lore Rückert, Adolf Paul, Aud Egede Nissen.

Inhalt: „Professor Hansen und seinem Assistenten Rodin gelingt ein kühnes Experiment: sie schaffen Homunculus, den Menschen aus der Retorte. Richard Ortmann, wie sie ihr Geschöpf nennen, ist ein Übermensch dank seiner Intelligenz, seiner Energie und seiner blendenden Erscheinung, die absolut nichts Künstliches an sich hat. Er ist aber auch ein Un–Mensch, denn da er nicht aus der Liebe zweier Menschen gezeugt und geboren wurde, fehlt ihm jegliches Liebesempfinden. Das Geheimnis seiner Herkunft bleibt weder ihm noch seiner Umwelt verborgen. Wohin er sich auch flüchtet, er wird erkannt als 'Der Homunculus, ein Mensch ohne Seele, ein Diener des Teufels, ein Ungeheuer'. Homunculus rächt sich an seinem Schöpfer, indem er Professor Hansens Tochter heiratet und sie dann in den Selbstmord treibt. An der ganzen Menschheit rächt er sich, indem er sich zu Diktator Macht, dann Aufstände inszeniert, um die Massen umso brutaler unterdrücken zu können, und schließlich, indem er einen Weltkrieg von apokalyptischen Dimensionen entfesselt. Der Himmel erbarmt sich seiner (und der Menschheit), indem er den Homunculus durch einen Blitzschlag tötet." (Brennicke/Hembus, S. 194).

Kat.-Nr. 200:

HOMUNCULUS, II. TEIL

Plakat:

Beschr.: HOMUNCULUS/II. TEIL/DIE VERNICHTUNG DER MENSCHHEIT/MIT OLAF FÖNSS/REGIE: OTTO RIPPERT
li.: [Firmenzeichen] DECLA/BIOSCOP
Mo.: Mann in dunklem Umhang nach links vor brennenden Bauwerken (Olaf Fönss als Homunculus)
E.: Hans Zoozmann; **bez. li.o.:** HANS/ZOOZ/MANN
Dr.: Rotophot
Fo.: 94,5 x 72 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Anm.: 1920 entstand ein 3–teiliger Zusammenschnitt aller 6 Teile. Demnach sind die Zoozmann–Plakate dieser Neufassung zuzuordnen, während das folgende Niczky–Plakat zum 6. Teil der ursprünglichen Fassung gehört.

Kat.-Nr. 201:

HOMUNCULUS, VI.TEIL (1916)

Plakat:

Beschr.: HOMUNCULUS VI TEIL/(DAS ENDE DES HOMUNCULUS)/mit OLAF FÖNSS von/ROBERT REINERT
Mo.: Zwei Männer auf felsigem Grund mit Keulen, im Begriff aufeinander einzuschlagen
E.: Rolf Niczky, bez. li.u. Mi.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 124 x 92 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 727 (m. falsch. Datierung)**.**

Kat.-Nr. 202-203:

Cliché–Plakate zu Detektivfilmen.

Kat.-Nr. 204:

STUART WEBBS (um 1915/16)

Beschr. oben: STUART WEBBS
unten: WEBBS FILM
Mo.: Ernst Reicher als Stuart Webbs, Geld einer Schatulle entnehmend
Fo.: 217 x 143, 5 cm
Dr.: ?
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Kat.-Nr. 205:

DER AMATÖR (1916)

Plakat:

Beschr. oben: STUART WEBBS/DER AMATÖR 9. ABENTEUER
unten: WEBBS/FILM
Mo.: Mann im Zylinderhut (Ernst Reicher als Stuart Webbs), von mehreren Personen verfolgt
E.: Gottfried Kirchbach; **bez. li. u.**: KIRCHBACH
Dr.: Rotophot
Fo.: 219 x 149 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Anm.: Das Motiv fand auch für das Titelblatt des Programms zu diesem Film Verwendung (im Besitz der SDK)**.**

Film:

Deutschland 1916. **Pr.:** Stuart Webbs Film Company, Reicher und Reicher, Berlin. **Bu.:** Ernst Reicher; **Re.:** Ernst Reicher; **Da.:** Ernst Reicher, Harry Liedtke, Robert Wüller.

Inhalt: „Detektivkomödie mit Ernst Reicher als Stuart Webbs. G. M. Parker wettert mit Webbs im R. A. Club um 20 Mille, daß er Stuart binnen 24 Stunden ausfindig macht, falls Stuart die Stadt nicht verläßt. Stuart erhält eine Minute Vorsprung, worauf die Jagd beginnt. Stuart gewinnt die Wette glänzend, trotzdem er sich sehr oft dem Parker, sowie dessen Detektiv in verschiedenen Verkleidungen zeigt." (Paimann, Nr. 30, 20.– 26. 7. 1916).

Anm.: Das Sujet erinnert stark an den 1913 unter der Regie von Max Mack gedrehten Film WO IST COLETTI?

Kat.-Nr. 206:

DER FUND IM NEUBAU (1915)

Plakat:

Beschr. oben: DER FUND IM NEUBAU/I. TEIL
li. u.: [Firmenzeichen] Greenbaum–Film G [im Dreieck]
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 185 x 125 cm
E.: Deutsch Atelier, bez. re. u.
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Greenbaum Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Richard Oswald; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Erich Kaiser–Titz, Friedrich Kühne, Arthur Wellin. **Ua. :** September 1915, Berlin.

Inhalt: „(...) Die vorliegende Detektiv–Geschichte besteht aus zwei Teilen, deren erster unter dem Titel `Der Fingernagel' mit dem Detektiv Fox bekannt macht, der in einem Neubau und nachdem in einem Hotel je eine Leiche entdeckt hat. Beide sind Opfer eines unbekannten Mörders, der an jedem Tatort mit einem Fingernagel in die Kalkwand gekratzt hat `Rache' – Detektiv Fox entdeckt einen gewissen Jonathan als Mörder, der ihm bei seiner Verhaftung ein Buch übergibt, das seine Bekenntnisse enthält (...)." (LBB, 8. Jg. 1915, Nr. 35 v. 28. 8. 1915).

Kat.-Nr. 207:

DER GEHEIMSEKRETÄR (1915)

Plakat 1:

Beschr.: oben: Der Geheimsekretär/verfaßt von Joe May und William Kahn
u.: REGIE: JOE MAY/JOE DEEBS: MAX LANDA
Mo.: Links männlicher Profilkopf (Max Landa) nach rechts
E.: Vintila Antonescu; **bez. re. u.:** Antonescu
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 149 x 217 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Kat.-Nr. 208:

DER GEHEIMSEKRETÄR (1917)

Plakat 2:

Beschr. oben: DER GEHEIMSEKRETÄR/Das dritte Abenteuer des Detektivs/Joe Deebs–Max Landa/von Joe May
unten: TAUENTZIEN–PALAST
Mo.: Mann im Hüftbild nach links mit Zylinderhut
Bez. re. u.: Kainer17
Dr.: Dinse, Eckert und Co.
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart**.**

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, Heft 3/4 (Mai–Juli), S. 108 (m. Abb. 12) – **Berckenhagen**, Nr. 519.

Anm.: Plakat zu einer Wiederaufführung des Joe–Deebs–Detektivfilms DER GEHEIMSEKRETÄR (1917).

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** May–Film; **Bu.:** Joe May, William Kahn; **Re.:** Joe May; **Da.:** Max Landa, Heinrich Peer. **Ua.:** November 1917, verschiedene Berliner U.T. Kinos.

Inhalt: Es geht um ein Möbelstück, eben jenen Geheimsekretär. In ihm muß etwas Wichtiges verborgen sein, denn seit Wochen zerstört eine Einbrecherbande Geheimsekretäre desselben, von einer Amsterdamer Möbelfirma erstellten Typs. Ein Amerikaner, der einen ebensolchen bei der Werkstatt in Auftrag gegeben hat, wird ermordet. Detektiv Joe Deebs, der sich – in einer Art ständigen Zweikampfs mit Polizeiinspektor Hill – des Falles annimmt, kauft den letzten erhaltenen Sekretär der Serie seinem jetzigen Besitzer ab und wartet auf die Einbrecher. Er kann die Gauner jedoch erst im Privatmuseum des Grafen Liewen überrumpeln.

Kat.-Nr. 209:

DAS RÄTSELHAFTE INSERAT (1916 od. 1917)

Plakat:

Beschr.: DAS RÄTSELHAFTE INSERAT/DETEKTIVFILM/JOE/MAY
Mo.: Mann stehend in Zeitung lesend
E.: Zajac, bez. re. u. Mi.
Dr.: Tauentzien
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1916. **Pr.:** May–Film (2. Film der Joe–Deebs–Detektivserie 1916/17, 7. Joe–Deebs–Film insgesamt); **Bu.:** Joe May; **Re.:** Karl Gerhardt; **Da.:** Harry Liedtke, Else Roscher, Hugo Flink, Leopold Bauer, Josef Conradi, Kurt Busch, Enst Ludwig. **Ua.:** 22. 12. 1916, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Detektivfilm (...). Joe Deebs wird von seiner Quartiersfrau gebeten, ihr Schuhcreme mitzubringen. Er sieht auf eine Reklame über Schuhcreme `Spezial', erfährt aber, daß es die Marke gar nicht gibt. Dadurch interessiert, eruiert er: Kurt von Serneck wollte die Sängerin Olly Polly heiraten, sein Vater war dagegen und gestand ihm vor seinem Tode, daß er ruiniert sei. In einem hinterlassenen Brief wurde Kurt aufgefordert, am 4. August 1916 ein in der Zeitung erscheinendes Inserat zu lesen, Olly sah den Brief, erfuhr, daß Kurt arm sei, verließ ihn und verband sich mit Greiner, einem gewesenen Sekretär von Kurts Vater und mit Wilmes dem Gehilfen von Vaters Advokaten. Greiner ließ sich ein Gerüst herstellen, malte die Reklame zum Schein und stahl das Schreiben Kurts. Nach Erscheinen des Inserats behebt das Trifolium das bei einer Bank von Kurts Vater deponierte Vermögen, doch Deebs verhaftet dieselben im letzten Moment und rettet das Geld." (Paimann, 5. 11.– 12. 11. 1917).

Kat.-Nr. 210:

WIE ICH DETEKTIV WURDE (1916)

Plakat:

Beschr oben re.: [Firmenzeichen] MAY
unten: WIE ICH DETETIV WURDE/Ein Abenteuer/des berühmten; Joe Deebs...bearbeitet von/JOE MAY/JOE DEEBS: HARRY LIEDTKE
Mo.: Kniender Mann, liegende Frau im Arm haltend; im Hintergrund brennender Zirkus
E.: Vintila Antonescu ; **bez. li. o.:** Antonesen (=Antonescu)
Dr.: Dinse, Eckert & Co.
Fo.: 142 x 95,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Deutschland 1916. **Pr.:** May–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Joe May; **Re.:** Joe May; **Da.:** Harry Liedtke, Hans Mierendorff, Claire Praetz, Erna Lanere, Rudolf Klein–Rhoden. **Ua.:** 3. 11. 1916, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Harry Liedtke als Joe Deebs erzählt es im Club. Seine Braut wurde unter dem dringenden Verdachte eines Mordes verhaftet. Sie hat den Erschossenen wiederholt besucht, denn es war ihr vom fernen Westen zurückgekehrter Vater. Nicht der Gatte ihrer Mutter, der sie nur aus dem Findelhause adoptiert hatte. Der Bräutigam will ihre Unschuld beweisen, entdeckt, daß dem Ermordeten ein Holzbild entwendet wurde. Ein kleiner Hund bringt ihn auf die Spur eines Zirkuskünstlers. Ein Brand bricht aus, Deebs wird gerettet, der Mörder verhaftet, bei dem Brande verunglückt die Braut jedoch tödlich." (LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 44 v. 4. 11. 1916, S. 64).

Kat.-Nr. 211:

DAS GELBE ULSTER (1916)

Plakat 1:

Beschr.: DER GELBE/ULSTER/SENSATION/DER GELBE ULSTER/DETEKTIV–FIM VON PAUL ROSENHAYN/REGIE: R. MEINERT
Mo.: Zeitungsbote im Laufschritt nach links, dahinter Schemen einer Person im Ulster
E.: Zajac, bez. re. u.
Dr.: Reklameverlag und Vertrieb Tauentzien–Palast
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1916. **Pr.**: Meinert Film, Bürsten u. Janak, Berlin; **Bu.:** Paul Rosenhayn; **Re.:** Rudolf Meinert; **Da.:** Hans Mierendorff, Walter Wolff, Leopold Bauer, Max Laurence, Ilse Oeser. **Ua.:** 10. 10. 1916, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Ein reicher Sportsmann gründet die Zeitung `Sensation', der engagierte Redakteur weiß aber keine Sensationen zu finden. Da stirbt der Sportsmann in eine Taverne, die Polizei konstatiert Herzschlag. Der Redakteur schreibt von Mord. Sein Freund Harry Higgs findet in der Taverne ein Stück einer Uhrkette, die Polizei stellt Mord durch eine vergiftete Nadel fest, verhaftet den Sohn des Ermordeten als verdächtig, der nicht weiß, wohin sein gelber Ulster kam, während der selbst in diesem der Tat bezichtigt wird. Higgs findet den Ulster beim Redakteur. Um ihn nicht ausliefern zu müssen, überläßt er ihm die eigene Schußwaffe." (LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 44 v. 4. 11. 1916, S. 64).

Kat.-Nr. 212:

DAS GELBE ULSTER (1916)

Plakat 2:

Beschr.: HARRY HIGGS/(Hans Mierendorff)/„DER GELBE ULSTER"/DIE/ SENSATION/REGIE: MEINERT
Mo.: Aus dem Dunkeln blickender männlicher Kopf
E.: Vintila Antonescu; **bez. re. o.:** antonescu
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 142 x 95 cm

Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Kat.-Nr. 213:

SEIN SCHWIERIGSTER FALL (1917)

Plakat:

Beschr.: MAX LANDA/MIA MAY/Sein schwierigster Fall/II. Abenteuer d. Joe Deebs von Joe May
Mo.: Vorne Max Landa als Joe Deebs mit Monokel und Zylinder im Kopfbild, dahinter weiblicher Kopf
E.: Ludwig Kainer; **bez. li.u.**: Kainer 17
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 143,5 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108, mit farbiger Beilage nach S. 108 – **Berckenhagen**, Nr. 522 (m. Abb.) – **Verführungen**, S. 63 (Abb.)

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** May–Film; **Bu.:** Joe May, William Kahn; **Re.:** Joe May; **Da.:** Max Landa, Mia May. **Ua.:** 15. 10. 1915, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: Joe Deebs soll den mysteriösen Fall einer unbekannten Toten aufklären. Kurze Zeit später rettet er eine junge Frau vor dem Selbstmord, die vorgibt, eine arme Waise zu sein, und in die er sich verliebt. Aufgrund diverser Zufälle hat es für ihn den Anschein, daß sie die verschollene Erbin eines großen Vermögen ist. Am Ende muß Joe Deebs jedoch erkennen, daß die geliebte Frau eine Betrügerin ist, die an die Stelle der wahren Erbin – es handelt sich um die anfangs gefundene Tote – getreten war und den Selbstmordversuch nur fingiert hatte. Während der Entlarvung beendet ein Schuß ihr Leben.

Anm.: Offenbar wurde der Film 1917 wieder ins Programm genommen.

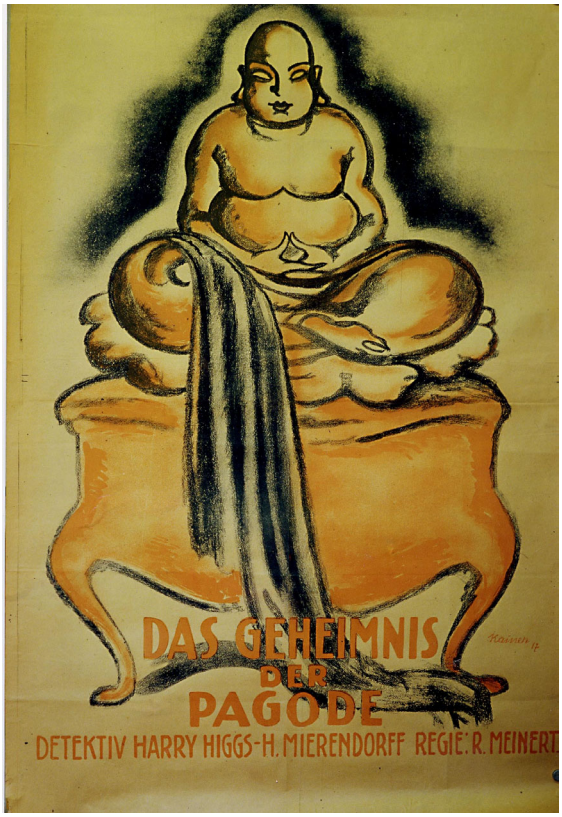
Kat.-Nr. 214:

DAS GEHEIMNIS DER PAGODE (1917)

Plakat:

Beschr.: DAS GEHEIMNIS/DER/PAGODE/DETEKTIV HARRY HIGGS –H.MIERENDORFF REGIE R. MEINERT.
Mo.: Sitzender Buddha auf Möbel
E.: Ludwig Kainer, bez.
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek ; Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 104 u. 108.



Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Meinert–Film; **Bu.:** Leopold Bauer. **Re.:** Rudolf Meinert. **Da.:** Hans Mierendoff.

Inhalt: „Dem Millionär von Geldern wurden fünf Pagoden gestohlen. Da sich in einer derselben der Plan des Verstecks von vier großen Brillanten befand, wurde Higgs mit dem Fall betreut, dem es auch gelang, den Dieb mit seiner Komplizin zu verhaften." (Paimann, Nr. 196, 9.– 15. 5. 1919).

Kat.-Nr. 215:

STUART WEBBS (um 1920)

Plakat:

Beschr.: Stuart Webbs [in Schreibschrift]
Mo.: Ernst Reicher als Stuart Webbs; Kopfdarstellung im Halbprofil nach rechts
E.: Ludwig Hohlwein; **bez re. o.:** Ludwig/Hohlwein//MÜNCHEN
Dr.:?
Fo.:?
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart
Lit.: Frenzel/Schubert, Tafel 164**.**

Abbildung in: Frenzel/Schubert, a.a.O.

Kat.-Nr. 216:

DAS GESETZ DER MINE (1915)

Plakat:

Beschr. li.: [Firmenzeichen] MAY/**u.:** Das Gesetz der Mine
Mo.: Junge Frau wird von einem Farbigen festgehalten, rechts oben Mann, von einem Balkon aus die Szene beobachtend
Dr.: Plakate R. Spiegel
Fo.: 212 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Joe May–Film (1. Joe–Deebs–Film). **Bu.:** Joe May; **Re.:** Joe May; **Da.:** Max Landa, Ellen Richter, Lovis (Lewis) Brody. **Ua.:** 3. 6. 1915, Kammerlichtspiele Potsdamer Platz, Berlin (Pressevorführung).

Inhalt: „Ein Droschkenkutscher muß die Entdeckung machen, daß am Ziel der Fahrt sein Passant tot ist; er muß, so sagt der schnell herbeigerufene Detektiv Deebs, getötet worden sein, indem er beim Herausstrecken des Kopfes aus dem Fenster von einem außerordentlich herkulisch gebauten Mann einen einzigen tödlich wirkenden Faustschlag auf den Schädel bekam. Nach glänzenden und geistvollen Konstruktionen kommt Deebs bald auf die Spur: ein Neger, der in einer Artistenpension wohnt und seinen Vater rächen wollte, der in der Goldmine die Todesstrafe erleiden mußte (...)." (LBB, 8. Jg. 1915, Nr. 23 v. 5. 6. 1915, S. 23).

Kat.-Nr. 217:

MEIN IST DIE RACHE (1916)



Plakat:

Beschr. oben: MEIN IST DIE RACHE
unten: DETEKTIVFILM VON MEINERT

Mo.: Nächtliche Straßenszenerie mit männlicher Gestalt an Laterne
E.: Zajac, bez. re. o.
Dr.: Reklameverlag und Vertrieb Tauentzien
Fo.: 144 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1916 (Film aus der Harry–Higgs–Serie). **Pr.:** Meinert–Film; **Re.:** Rudolf Meinert; **Da.:** Hans Mierendorff, Ernst Pittschau, Franz Verdier.

Inhalt: „Detektivdrama (...). Graf Herbert Löven wurde auf geheimnisvolle Weise ermordet und Harry Higgs durch einen Unbekannten hievon verständigt. Die Gräfin–Witwe betraute Higgs mit dem Fall, der diverse mit dem Morde im Zusammenhang stehende Details eruierte, sich auch mit dem Mörder eingehend befaßte, schließlich aber durch den Selbstmord des Mörders selbst überrascht wurde. Den Mord begang Ralph Hiller, resp. Sir Roberts, der beide Rollen verkörperte und zwei anstoßende Wohnungen bewohnte, aus Versehen. Er wollte sich an Graf Fred, dem Bruder Herberts, wegen Entehrung seiner Schwester Lia rächen, erschoß aber in der Nacht dessen Bruder." (Paimann, Nr. 70, 24. – 30. 6. 1917).

Kat.-Nr. 218:

DER STUMME ZEUGE (1917)

Plakat:

Beschr.: Der/stumme/Zeuge/Detektivfilm v. Harry Piel
Mo.: Entsetzt nach links davonlaufende Frau
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. u.:** Kainer17
Dr.: Dinse & Eckert ?
Fo.: 143 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108.

Film:

Deutschland. **Re.:** Harry Piel: **Da.:** Aruth Wartan. Esther Karena.

Inhalt: „Detektivdrama (...). Bankier Pool wurde ermordet aufgefunden. Frau Masten, seine angebliche Wirtschafterin, und Erwin ein Verwandter Pools, lenkten den Verdacht auf Jenny, die Nichte Pools, um sich das Erbe anzueignen. Doch dem Detektiv Brown gelang es, den Hauptzeugen zu eruieren und ihn als Leiche (als stummen Zeugen) dem Gerichte zu überstellen, wozu er sich seines Aeroplans bediente. Frau Masten, die der Schuld überwiesen wurde, tötete sich durch Gift, während Jenny das Erbe erhielt."(Paimann, Nr. 102, 8. – 14. 2. 1918).



Kat.-Nr. 219:

PROFESSOR NISSENS SELTSAMER TOD (1917)

Plakat:

Beschr.: PROFESSOR NIS-
SENS/SELTSAMER/TOD/Detektivfilm
Mo.: Skelett mit Hut, Maske und Mantel
E.: Ludwig Kainer; **bez. re. u.:** Kainer 17
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 138 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3/4, Mai–Juli, S. 108. – **Berckenhagen**, Nr. 523.

Film:

Deutschland 1916. **Pr.:** Flora Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Edmund Edel; **Re.:** Einar Zangenberg; **Da.:** Einar Zangenberg, Aruth Wartan, Valy Arnheim.

Inhalt: „Detektivfilm mit Einar Zangenberg als Detektiv–Amateur (Baron Joe Sette). Professor Nissen, ein Forscher in Schlangengiften, erhielt gelegentlich einer Forschungsreise in die Pampas von einem sterbenden Indianer einen Stock, in dem sich der Plan einer Silbermine befand. Die Tänzerin Lola Fernandez und ihr Komplize Joe Castro wollten den Plan stehlen und reisten dem Professor nach Europa nach. Castro verdingte sich als Diener bei ihm, während Lola dem Professor eine giftige Schlange schenkte. Eines Abends fand man den Professor tot. Joe Sette übernimmt den Fall, verhaftet Lola und Castro als Diebe des Plans und beweist, daß die Cobraschlange dem Professor tötete."(Paimann, 26. 1.– 1. 2. 1917).

Kat.-Nr. 220:

DER STRUMPF (1915)

Plakat:

Beschr.: Der Strumpf [Firmenzeichen] EIKO/FILM
Mo.: Stehender Soldat links, mit Strumpf in der linken Hand, rechts toter (oder schlafender) Soldat, liegend
E.: Vinos, bez. re. u.
Dr.: Dinse, Eckert & Co.
Fo.: 98,5 x 71 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1915. **Pr.:** Eiko–Film; **Bu.:** Fred Sauer; **Re.:** Fred Sauer; **Da.:** Oskar Fuchs, Maud Madeleine, Claire Reigbert; **Ua.:** 30. 4. 1915.

Inhalt: „Eine Kriegsepisode". (Anzeige der Eiko–Film, in: K'graph, 9. Jg. 1915, Nr. 435 v. 14. 4. 1915).

Kat.-Nr. 221:

ULANENSTREICHE (1914)

Plakat:

Beschr.oben: KAMMER/LICHT–
SPIELE/Potsdamer Platz
Tauentzienstr.
u.: ULANENSTREICHE/ERSTE MILITÄR HUMORESKE AUS DEM KRIEGE/1914
Mo.: Ulanengruppe
E.: Anonym
Dr.: Dinse, Eckert & Co.
Fo.: 71 x 50 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1914. **Pr.:** Ebert & Co. G.m.b.H. Berlin; **Bu.:** Magnus Haase. **Ua.:** Okt. 1914, Kammerlichtspiele, Potsdamer Platz, Berlin.

Inhalt: „Er zeigt, wie ein paar muntere, findige deutsche Reiter ihren französischen Quartierwirt, einen geizigen Pächter, der sie am liebsten verhungern und verdursten ließe, prellen, ihn gleich aber durch ihren Großmut beschämen und zu der Einsicht bringen, dass die gefürchteten Lanzenreiter ganz verdauerliche [sic!] Menschen sind." (K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 408 v. 21. 10. 1914). – „Ulanenstreiche. Erlebnisse unserer Ulanen mit einer richtiggehenden Französin – zum Totlachen in 2 Akten." (LBB, 8. Jg. 1915, Nr. 1 v. 2. 1. 1915, zitiert nach Lamprecht 1914/15, S. 589).

Kat.-Nr. 222:

GOLDENE HERZEN IN EISERNER ZEIT (1914)



Plakat:

Beschr. o.: KAMMER–LICHT–SPIELE/Potsdamer Platz Tauentzienstraße
u.: GOLDENE HERZEN/IN/EISERNER ZEIT/KRIEGSEPISODE 1914/ANTWERPEN NACH DEM FALL/Anfang 5 Uhr...Sonntag 3 Uhr
Mo.: Schlachtfeld mit Brand im Hintergrund
E.: Anonym
Dr.: Dinse, Eckert u. Co.
Fo.: 72 x 46 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1914. **Bu.:** Bernhard Dammann u. Walter Schmidthässler; **Re.:** Walter Schmidthässler: **Da.:** Richard Wirth, Hermann Seldeneck, Edwin Fichtner, Lotte Neumann, Hanni Reinwald, Ernst A. Becker. **Ua.:** 13. 10. 1914, Kammerlichtspiele, Potsdamer Platz, Berlin.

Kat.-Nr. 223:

MIT DER KAMERA IN DER SCHLACHTFRONT (1914)

Plakat:

Beschr. [teilweise nachträgl. aufgedruckt]: Königl. Wilhelma–Theater/Vom 26. Dezember ab täglich nachm. $^1/_2$ 4, $^1/_2$ 6 und 8 Uhr/ Mit der Kamera/in der Schlacht–/Front
li. u.: [Firmenzeichen] Express Film Cº/G.m.b.H./ Freiburg i. Breisgau
Mo.: Tod mit Fackel in der Hand auf sich aufbäumendem Pferd nach rechts vor orientalischer Silhouette, vorne Skelette am Boden
E.: Anonym
Dr.: Vereinigte Kunstanstalten AG. Kaufbeuren
Fo.: 141 x 104 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Inhalt: „Ein wirklicher Infanteriesturm unter Schrapnellfeuer, Kavallerieangriffe, Feuerstellungen [...], die Tätigkeit des Roten Kreuzes auf dem Schlachtfelde – das alles und anderes mehr, sind Bilder, die zu einer Zeit, da jeder mit seinen Gedanken und Gefühlen bei unseren Tapferen draußen im Felde weilt, das lebhafteste Interesse finden müssen." (K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 407 v. 14. 10. 1914).

Anm.: Der Film wurde schon vor Kriegsausbruch hergestellt, gelangte jedoch dann im Krieg wiederholt zum Einsatz. Vgl.: Anzeigen der Express–Films Co. G.m.b.H.. Freiburg, K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 396 v. 29. 7. 1914 u. Nr. 397 v. 5. 8. 1914.

Kat.-Nr. 224:

AUF DEM FELDE DER EHRE (1914)

Plakat:

Beschr.: Auf dem Felde der Ehre/ein Menschenschicksal aus dem großen Kriegsjahr 1914/in 3 Akten von Dr. Magnus Haase
u.: Rensie Monopol–Film Adolf Eisner, Berlin SW 68, Hollmannstr. 17
Mo.: Cliché–Plakat:Szenenfotos, Eisernes Kreuz mit Eichenlaub
E.: Robert Bell; **bez. li.: u.:** Bell 14
Dr.: Werkstätten für graphische Kunst
Fo.: 95, 7 x 63,8 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1914 [nicht 1913, wie Lamprecht 1913–1914, S. 6, schreibt]. **Pr.:** Deutsche Bioscop; **Ve.:** Rensie Monopol Film; **Bu.:** Magnus Haase; **Ka.:** Karl Hasselmann **Re.:** Max Obal; **Da.:** Arthur Begen, Hans Felix, Herr Glasshoff. **Ua.:** 16. 10. 1914.

Inhalt: „(...) Ein junger Offizier, der in einem Spielerprozeß seinen Abschied nehmen mußte, stellt sich bei Ausbruch des Weltkrieges als gemeiner Soldat unter die Fahne und erkämpft sich mit heldenmütiger Tapferkeit seinen Degen zurück, mit ihm die Verzeihung des Vaters und dessen Segen zu dem Bunde mit dem edlen Mädchen, daß ihm im Unglück die Liebe treu bewahrte....” (K'graph, 8. Jg. 1914, Nr. 407 v. 14. 10. 1914).

Kat.-Nr. 225:

DIE HELDIN AUS DEN VOGESEN (1914)

Plakat:

Beschr.: Die Heldin/aus den Vogesen/Münchener Kunstfilm
Mo.: links Frau rechts, Soldat auf Pferd, dahinter Soldaten
E.: Rud. Czerny, bez. re. u.
Dr.: Fritz Maison
Fo.: 178 x 126 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1914. **Pr.:** Münchener Kunstfilm Peter Ostermayr. **Bu.:** Emil Herold; **Re.:** Peter Ostermayr; **Da.:** Thea Steinbrecher, die Herren Höfer, Burghardt, Ansfelder, Weidner und Meylan.

Inhalt: ?

Anm.: Der Film trug auch die Titel DIE HELDIN DER VOGESEN und DAS HELDENMÄDEL AUS DEN VOGESEN.

Kat.-Nr. 226:

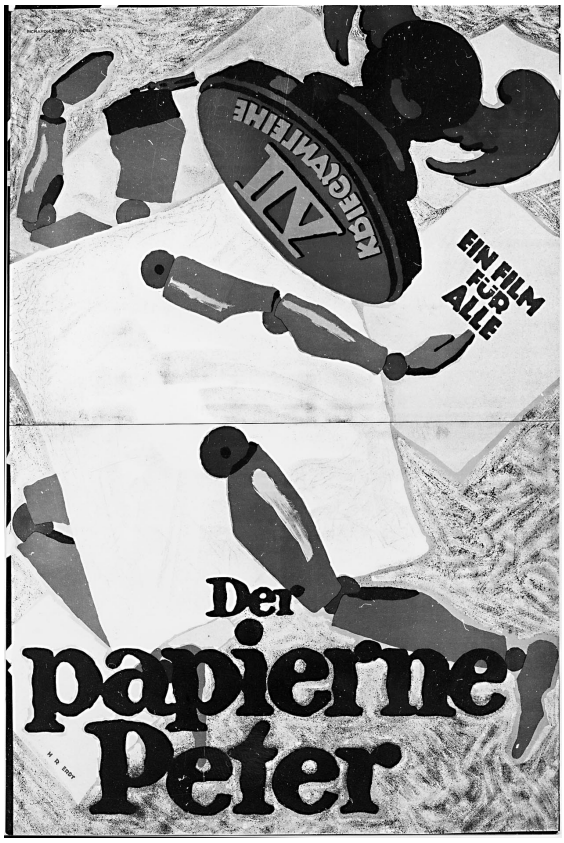
DER PAPIERNE PETER (1917)

Plakat:

Beschr. oben: VII Kriegsanleihe (in Spiegelschrift) EIN FILM/FÜR/ ALLE
u.: Der/papierne/Peter
Mo.: Stempel mit Flügeln, Teile einer Gliederpuppe, Zettel
E.: Hans Rudi Erdt; **bez. li.u.:** H R ERDT
Dr.: Richard Labisch
Fo.: 138 x 93 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Stadtmuseum, München; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek ; Kunstbibliothek, Berlin.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Bild– und Filmamt (Bufa), Berlin; **Bu.:** Rochus Gliese; **Re.:** Rochus Gliese; **Da.:** Paul Biensfeld, Ludmilla Hell, Hanns Kräly. Rochus Gliese.



Inhalt: Propagandafilm für Kriegsanleihen: Peter, ein alter Sammler und Sonderling, erhält aus einem gefunden Schatz eine Victoria. Der Krieg bricht aus, alle zeichnen Kriegsanleihen, nur Peter hält sich Geiz zurück. Da hat er einen Traum, in dem auf einer abenteuerlichen Reise durch Deutschland und nach Berlin seine Sammlungsgegenstände, unter anderem auch die Victoria lebendig werden. Letztere fährt mit ihm zur Reichsbank, um ihm klarmachen, daß es sich durchaus lohne, Kriegsanleihen zu zeichnen, denn das Geld gehe ja nicht verloren, sondern davon könne man ja nicht nur Getreide anbauen, sondern auch U–Boote bauen, Granaten herstellen :

„(...) Der strömende Milliardensegen
wird Bombenwurf, Granatenregen.
Landstürmers Bube leert zu Haus
Beim Erntefest die Sparbüchs aus.
Am Zinsentag kommt im Triumph
Das Geld zurück in Deinen Strumpf. ”

Ja wenn das Geld wieder zurückkommt, dann will Peter auch zeichnen. Er wacht aus seinem Traum auf eilt aufs Schultheissenamt und zeichnet sogar eine grosse Summe. (...).” (K'graph, Nr. 11. Jg. 1917, Nr. 562 v. 3. 10. 1917). Seinen Namen verdankt der mit zahlreichen Trickszenen ausgestattete Film der Tatsache, daß Peter als Papier durch den Schornstein davon fliegt.

Kat.-Nr. 227:

SCHWERT UND HERD (1916)



Plakat:

Beschr.:
DAS/GROSSE/FILMWERK/SCHWERT/

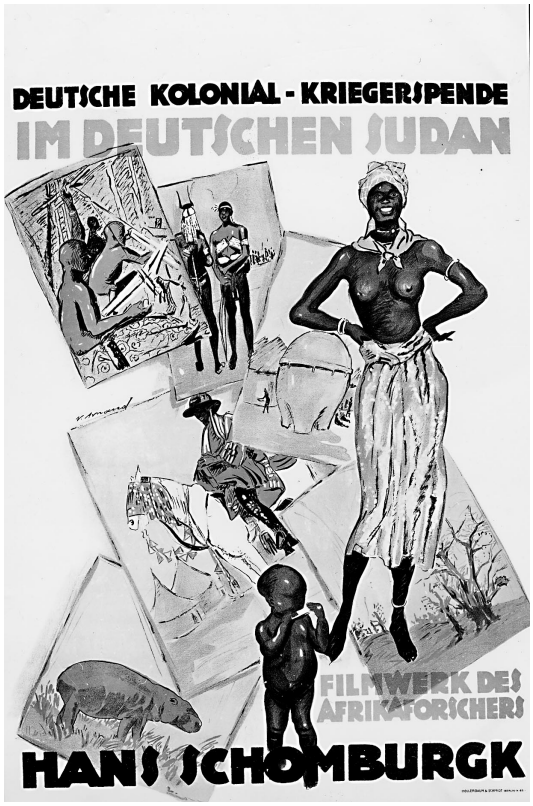
UND HERD/VON FRITZ SKOWRONNEK
u.: NATIONAL FILM G.M.B.H. BERLIN
Mo.: Mann mit Sichel auf Hügel, rechts unten Bauernhaus
E.: Imre von Santho; **bez. re. o.:** v. Santho
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 140 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1915/16. **Pr.:** National Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Fritz Skowronnek; **Re.:** Georg Victor Mendel; **Da.:** Leopold von Ledeb(o)ur, Carl de Vogt. **Ua.:** Januar 1916, Berliner Philharmonie.

Inhalt: „In diesem Film werden uns in sechs Akten Lebensschicksale vor Augen geführt, und dann zum Schluß die wohltätigen Bestrebungen der Gesellschaft 'Eigene Scholle' bildlich dargestellt." (LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 2 v. 13. 1. 1916, S. 38).

Anm.: Der Film wurde zugunsten der Kriegsbeschädigten–Fürsorge hergestellt.



Kat.-Nr. 228:

IM DEUTSCHEN SUDAN (1917)

Plakat 1:

Beschr. o.: DEUTSCHE KOLONIAL–KRIEGERSPENDE/IM DEUTSCHEN SUDAN/
u.: FILMWERK DES/AFRIKAFORSCHERS/HANS SCHOMBURGK
Mo.: Schwarze Frau mit Kind, verschiedenen Szenen aus dem Leben der Eingeborenen
E.: Victor Arnaud; **bez. li. Mi.:** V. Arnaud
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 116 x 87 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin**.**

Lit.: Berckenhagen, Nr. 1.

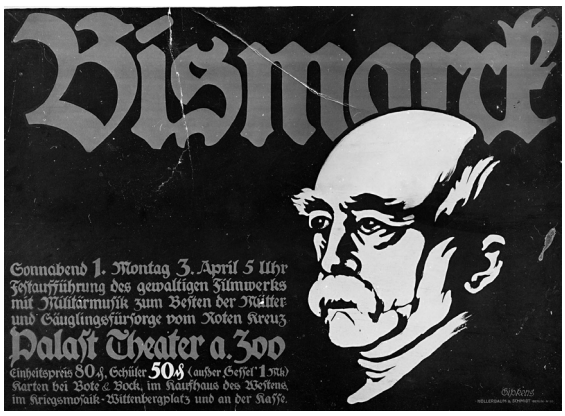
Kat.-Nr. 229:

IM DEUTSCHEN SUDAN (1917)

Plakat 2:

Beschr.: DEUTSCHE KOLONIAL–KRIEGERSPENDE/IM DEUTSCHEN SUDAN/[nachträglicher Aufdruck:] Coventgarten/Grosser Saal
u.: [Anfangszeiten] FILMWERK DES AFRIKAFORSCHERS/HANS SCHOMBURGK
[nachträglicher Aufdruck:] Karten zu Mk. 3.50, 2.40 u. 1.30 bei Max Leissering, Neuerwall 1 u. an der Abendkasse
Mo.: Zwei afrikanische Jäger nach rechts, einer stehend, der andere kniend mit gespanntem Bogen
E.: Victor Arnaud; **bez. re.u.:** V. Arnaud 17
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 139 x 94 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin. Ein Exemplar dieses Motiv mit dem Aufdruck des Berliner „Union–Theaters" am Nollendorfplatz ist im Besitz der Kunstbibliothek Berlin (vgl. Berckenhagen, Nr. 2)

Lit.: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 445 (Abb. 3; ohne zusätzliche Aufdrucke).



Film:

Deutschland 1913/17. **Re.:** Hans Schomburgk.

Inhalt: „(...). Schomburgk hat seine Filmreise durch Afrika auf Veranlassung der deutsch–afrikanischen Film– und Vortragsgesellschaft gemacht, das Ergebnis seiner Fahrt erweist höchst eindringlich, welch ein unvergleichliches Hilfsmittel die Kinematographie für andere Wissenschaften, ganz besonders für die ethnographische Forschung, bedeutet. Die Filmexpedition wurde 1913 ausgerüstet und besuchte Togo und Liberia, wo sie den Schwerpunkt ihrer Tätigkeit auf die Beobachtung des Eingeborenenlebens, die Kultur und ihre schon ziemlich entwickelte Industrie legte. Die Schwierigkeiten waren groß, einmal die Behandlung des Filmmaterials in den Tropen und dann der Transport der Ausrüstung, für die ständig eine Trägerkolonne von 150 Mann erforderlich war. Auch die abergläubische Angst der Eingeborenen vor dem Kurbelkasten galt es zu überwinden. Die Bilder dieser afrikanischen Togoreise sind außerordentlich fesselnd und aufschlußreich. Man sieht afrikanisches Marktleben, die Gewinnung und Bearbeitung der Baumwolle, die heimische Eisenindustrie von der einfachsten Form des Bergbaus bis zum Hochöfchen. Bilder vom Fischfang, zu dem ein Teil des Flußbettes extra trockengelegt wird, Eingeborenen–Typen, Spiele und Tänze, Reiterleistungen, wie die prächtigen Phatasias, sowie Jagden auf Sträuße und Zwergflußpferde, die Schomburgk wieder entdeckt hat, sind weitere Höhepunkte des ungewöhnlich interessanten Films." (LBB, 10. Jg. 1917, Nr. 43 v. 27. 10. 1917, S. 30 u. 42).

Kat.-Nr. 230:

BISMARCK (1914 od. 15)

Plakat:

Beschr.: Festaufführung des gewaltigen Filmwerks/Palast–Theater am Zoo 1–3. April
Mo.: Bismarck–Kopf
E.: Julius Gipkens; **bez. re. u.:** GIPKENS
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 70 x 94 cm
Sto: Kunstbibliothek, Berlin**.**

Lit.: Berckenhagen, Nr. 438.

Anm.: Die Angabe 1.–3. April bezieht sich wahrscheinlich auf das Jahr 1915.

Film:

Deutschland 1913. **Pr.:** Eiko–Film; **Bu.:** Richard Schott; **Re.:** William Wauer; Gustav Trautschold, Richard Schott; **Da.:** Franz Ludwig, Paul Passarge, Anna Ludwig, Hanni Reinwald. **Ua.:** 7. 2. 1914, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Bilder aus dem Leben des großen Kanzlers". (Anzeige der Eiko, ohne Herkunftsbezeichnung im Besitz des Deutschen Instituts für Filmkunde, Ordner Stummfilme unter „Bismarck").

Anm.: Der Film wurde nach Ausbruch des Ersten Weltkriegs wiederholt aufgeführt.

Kat.-Nr. 231:

MAXENS KRIEGSBERICHTE (1916)

Plakat 1:

Beschr.: Maxens Kriegsberichte/

[Firmenzeichen] MESSTER–FILM–BERLIN
Mo.: Karikaturen: Besäufnis und Keilerei in Kneipe mit Soldat und in Zivil gekleideten Männern
E.: Hironimus Lacheleis, bez. li. u.
Dr.: Werkstätten für graphische Kunst
Fo.: 144 x 110 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1915/16. **Pr.:** Messter.

Inhalt: (...) Ein äußerst drastisches Stück (Messter–Film), das unbändige Heiterkeit auslöste. Insbesondere schlug eine Szene ein, in der Max als Urlauber in dem Rauchklub `Graue Wolke' zu Berlin seine Erlebnisse mit einem Turko derartig anschaulich schildert, daß den Klubgenossen Hören und Sehen vergeht (...) (Argus, in: K'graph, 10. Jg. 1916, Nr. 479 v. 1. 3. 1916).

Kat.-Nr. 232:

MAXENS KRIEGSBERICHTE (1916)

Plakat 2:

Beschr. oben: Maxens Kriegs–Berichte
u.re.: [Firmenzeichen] MESSTER–FILM–BERLIN
Mo.: Karikaturen: Tanzende Soldaten
E.: Erich Wohlfahrt; **bez. u. Mi.:** WOHLFAHRT
Dr.: Werkstätten für graphische Kunst
Fo.: 145 x 110 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Kat.-Nr. 233:

EIKO–WOCHE (1915 ?)

Beschr.: BILDER–RÄTSEL/Die Eiko–Woche bringt nicht nur/die neuesten Kriegs–Ereignisse, sondern auch/ jede Woche ein Bilder–Rätsel, dessen Ideen den Zeitereignissen entnommen sind. Für die/richtige Lösung haben wir/Geldpreise/ausgesetzt und zwar:/ 1.Preis: – 30 Mark/2.Preis: – 25 Mark/3. Preis – 15 Mark/4. Preis – 10 Mark/5. Preis – 5 Mark/5 Preise a 3 M=15 Mark, also/Jede Woche 100.– Mk/An dieser Preisrätsel–Konkurrenz kann sich jeder/ Theaterbesucher beteiligen und seine Lösungen einsenden an: Eiko–Film/BERLIN·S·W·48/FRIEDRICHSTR· 224
Mo.: Reichsadler nach rechts auf Firmenzeichen der Eiko–Film
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 71 x 94,6 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Kat.-Nr. 234:

MESSTER–WOCHE (1916)

Plakat:

Beschr.: MESSTER №12 WOCHE 1916/Kriegsberichte aus dem Westen:/1. Elefant „Jenny" der vierbeinige Feldgraue an der Westfront./2. Auf dem Wege zur Arbeit./3. Wie Jenny Bäume fällt./4. Jenny als lebende Lokomotive./5. In endloser Reihe ziehen deutsche Kavallerie– und Trainkolonnen der Front entgegen./Kriegsberichte vom Balkan/6. Ankunft eines deutschen Truppentransportzuges in Uesküp (Der erste Bahnhof mit einer deutschen/oesterreichisch–ungarischen und bulgarischen Kommandantur)./7. Verlassene serbische Felsenstellungen am Vadar. (Durchblick auf Veles)/8. In der Hauptverkehrsstrasse von Veles herrscht wegen der endlosen Munitions– und Trainkolonnen ein ewiges Gedränge./Oesterreichisch–ungarische Kriegsberichte:/Südöstlicher Kriegsschauplatz./Die Waffenstreckung Montenegros,/9. Einbringung der Geschütze und Ablieferung der Waffen durch Montenegriner./10. Entwaffnete montenegrinische Soldaten und Flüchtlinge kehren in ihre Heimat zurück./11. Das Schloß König Nikitas in Cetinje./12. die Hauptstraße von Cetinje.Italienischer Kriegsschauplatz./13. Abfertigung einer Skipatrouille. Die Mannschaft ist mit Winterpelzen bekleidet, welche sich vom Schnee wenig

abheben./14. Die Patrouille unterwegs./Änderungen vorbehalten!
Mo.: Silhouetten: links deutscher Reichsadler nach rechts, rechts deutscher Reichsadler nach links. Farben (in Schildform wiedergegeben) Deutschlands, der Türkei, Österreich–Ungarns und Bulgariens.
E.: Behrmann
Dr.: Rotochrom/Rotophot
Fo.: 144, 9 x 106, 6 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Kat.-Nr. 235:

GRAF DOHNA UND SEINE MÖWE (1917)

Plakat:

Beschr.: GRAF/DOHNA UND/SEINE MÖWE
nachträglich aufgedruckt o.: U.T. Lichtspiele Tübinger/Strasse 6
unten: heute und folgende Tage ab 3 Uhr
Dr.: Labisch
Fo.: 139 x 96 cm
E.: Hans Rudi Erdt; **bez. o. Mi.:** H R ERDT
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Bild und Filmamt, Bufa**; Ua.:** 2. 5. 1917, Deutsches Opernhaus, Charlottenburg.

Inhalt: „Hochinteressanter, aktueller Sensationsfilm über die vom Kapitänleutnant Wolf im Original aufgenommenen und die allgemeine Bewunderung erregenden Fahrten des vom Grafen Dohna geführten Kaperschiffes `Möwe'. Die `Möwe' mit ihrem Kommandanten auf hoher See. Anhalten und Freilassen von diversen neutralen Dampfern. Verfolgen, Torpedieren von diversen feindlichen Schiffen wie `St. Theodor',`Dramatik', `Nantes', `Aigne', `Mont Temple', `Voltaire', `Duchesse Cornwall', etc. schließlich die Ankunft der `Möwe' in der Heimat. Die Aufnahmen sind von grandioser Wirkung und zeigen dem Zuschauer erst ein richtiges Bild dieser Heldenfahrt." (Paimann, Nr. 74, 30. 7.–5. 8. 1917).

Kat.-Nr. 236:

BEI UNSEREN BLAUJACKEN (1917)

Plakat:

Beschr.oben: BEI UNSEREN BLAUJACKEN
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 138 x 95 cm
E.: Hans Rudi Erdt; **bez. li. u.:** H R ERDT
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Bild– und Filmamt (Bufa).

Inhalt: ?

Kat.-Nr. 237:

DER MAGISCHE GÜRTEL (U–BOOT 35) (1917)

Plakat:

Beschr. oben:
DER/MAGISCHE/GÜRTEL
u.: DEUTSCHE/U BOOTE WIDER ENGLAND
Mo.: U–BOOTE
E.: Hans–Rudi Erdt**; bez. re. Mi.:** H R ERDT
Dr.: Vereinigte Kunstanst., vorm. Otto Troitzsch
Fo.: 139 x 95 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Bild– und Filmamt, Berlin**.**

Inhalt: „Hochinteressante, spannende Aufnahmen des U–Bootes Nr. 35 mit eingeflochtenen Zitaten der von feindlichen Kapazitäten über den U–Boot–Krieg gemachten Äußerungen. Ferner die Versen-

kung der Schiffe 'Parkgate', `Maplewood', 'Asuarca', ' Judia', 'Stromboli', 'Patagonia', 'Corfu' etc." (Paimann, Nr. 92, 30. 11. – 6. 12. 1917).



Kat.-Nr. 238:

U–BOOTE HERAUS (1917)

Plakat:

Beschr.: U/BOOTE/HERAUS
Mo.: Mann mit Fernglas nach rechts, vom U–Boot aus auf Meer schauend
E.: Hans Rudi Erdt; **bez. li.o. Mi.:** H R ERDT
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 139 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Kunstbibliothek Berlin; Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 328 (mit falscher Datierung) – **Malhotra 1988,** Nr. 25 – **Döring**, S. 82, Abb. S. 83 – **Verführungen,** S. 36/37 (m. Abb**.).**

Deutschland 1917. **Pr.:** Bild und Filmamt (Bufa).

Inhalt: „Hochinteressante Original– und Hafenaufnahmen von diversen Tauch– und Manöverszenen der U–Boote 178 und 2032. Sichten, Beschießen und Versenken zweier Dampfer. Kampf mit feindlichen Fliegern. Lanzieren von Torpedos. Innenräume. Ferners den Wortlaut des Befehls des deutschen Kaisers an seine Marine. Ankunft in der Heimat usw." (Paimann, Nr. 94, 14. – 20. 12. 1917)**. –** „Er zeigt unsere unerschrockene U–Boot–Mannschaft zu Hause und auf ihren gefahrenbringenden U–Boot–Streifzügen. Man gewinnt einen vollkommenen Einblick in ihre schwere und verantwortungsvolle Tätigkeit." (Anzeige des Bufa, in: LBB, 11. Jg. 1918, Nr. 7 v. 9. 2. 1918, S. 106).

Kat.-Nr. 239:

DIE EROBERUNG GALIZIENS (1917 ?)
Plakat:



Beschr.: BILD=UND FILM...AMT BU/FA AMTLICH DEUTSCHER FILM/ DIE EROBERUNG GALI-ZIENS/KÄMPFE UM TARNO-POL/Neuester militärisch–amtlicher Film
Dr.: Labisch
Fo.: 69 x 45,5 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Film: ?

Kat.-Nr. 240:

DIE XII ISONZO–SCHLACHT (1917)

Plakat:

Beschr.: MILITÄR AMTL FILM Die XII-te/ISONZO/SCHACHT/TAUENTZIEN–PALAST
Mo.: Totenkopf mit Federhut, von Schrift überschnitten
E.: Hans Rudi Erdt (?)
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 70 x 95 cm
Sto.: Kunstbibliotek, Berlin.



Foto der Kunstbibliotek.

Film:

Deutschland 1917 (in 5 Teilen). **Pr.:** Bild– und Filmamt (BUFA) **Ua.:** 9. 11. 1917, Berlin [Tauentzien–Palast] (Pressevorführung am gleichen Tag im Bild– und Filmamt).

Inhalt: „(...) Der Film selbst stellt uns mitten in die grausig erbebenden Ereignisse (...). Aber dann wieder Bilder, die in ihrer Klarheit uns die ganze Schönheit jener eroberten Gegenden zeigen. Wie eine unendliche Woge strömt unaufhaltsam das siegreiche Heer vorwärts, mit sich all die Mittel, die helfen, den Feind zu besiegen. Und selten beugten wir uns vor den Tapferen so wie hier, die Schwierigkeiten überhaupt nicht zu kennen scheinen. In Eilmärschen geht es vorwärts. Jedes Hindernis wird genommen. Und nun kommen die ersten Italiener, die 'Hände hoch' sich ergebend. Stärker wird deren Zahl, sie schwillt an zu der verblüffenden Zahl, die unsere Heeresberichte gemeldet haben. Wie aus dem beglückenden Gefühl des Siegers heraus lesen wir den Titel 'Italiener, die Triest erreichten'. Und überhaupt diese Titel, sie sind meisterhaft erfunden. Wie der Film, der unsere Feinde Lügen straft und was sie an falschen Gerüchten über Deutschlands Schwäche in die Welt posaunen. Ein Dokument von unbeschreiblicher Grösse, ein Ruhmesblatt deutscher Geschichte, aber auch der deut-

schen Kinematographie. (...).” (K'graph, 11. Jg. 1917, Nr. 568 v. 14. 11. 1917).

Kat.-Nr. 241:

DER FRIEDEN MIT DER UKRAINE (1918)

Plakat:

Beschr.: NEUESTER FILM
u.: DER FRIEDEN MIT DER UKRAINE
Mo.: Karte der Ukraine, von perspektivisch wiedergegebenem Ring umfaßt
E.: Hans–Rudi Erdt; **bez. u. Mi.:** H R E.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: ?
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Film:

Deutschland 1918. **Pr.:** Bild– und Filmamt.



Kat.-Nr. 242:

JAN VERMEULEN – DER MÜLLER AUS FLANDERN (1917)

Plakat:

Beschr.oben: JAN VERMEULEN
unten: DER MÜLLER VON FLANDERN
Mo.: Mann im verloren Profil, mit erhobenen Händen vor Mühle, Kopf einer jungen Frau (?)
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 140 x 95 cm
E.: Hans Rudi Erdt**; bez. re. u.:** H R ERDT
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Kunstbibliothek Berlin; Historisches Museum, Frankfurt a. Main.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 327 (mit falscher Datierung) – **Krieg,** Nr. 7.2./37 (Abb. S. 167)**.**

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Projections A.G. Union (PAGU); **Re.:** Georg Jacoby.

Inhalt: „Eine Kriegsepisode aus Flandern (...) (Propagandafilm für die deutsche Verwaltung in Belgien). Jan, ein belgischer Soldat, gerät verwundet in deutsche Kriegsgefangenschaft, wurde im Lazarett geheilt und später als Arbeiter zu einem deutschen Müller kommandiert. Sein einziger Sohn wurde daheim durch einen deutschen Matrosen vor dem Ertrinken gerettet und durch die Intervention eines deutschen Lehrers, der einen Stabsarzt herbeiholte, gesund gepflegt. Hiedurch und durch die Einwirkung eines Urlaubes Jans haben sich die Deutschen die Herzen der ihnen feindlich gesinnten Einwohner erobert.” (Paimann, Nr. 84, 5.– 11. 10. 1917).

Kat.-Nr. 243:

UNSÜHNBAR (1917)

Plakat:

Beschr. oben: ––DASS JEDE NOCH SO UNBEDEUTEND ERSCHEI=/ NENDE ARBEITSEINSTEL....LUNG SICH MIR ALS
Mitte: UNSÜHNBAR [angehängtes E]
unten: SCHULD BESONDERS AN D.MANNE IM SCHÜTZEN=/GRABEN, DER DAFÜR BLUTEN MÜSSTE, DARSTELLT— /V.HINDENBURG/
EIN FILM DEN JEDER SEHEN MUSS
Mo.: Kopf einer alten Frau, junger Mann sich die Hand vor das Gesicht haltend, darüber Kreuz mit Helm
E.: Hans Rudi Erdt; **bez. re. Mi.:** H R ERDT
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 141 x 95 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Staatsgalerie Stuttgart; Historisches Museum, Frankfurt a. Main.

Lit.: Krieg, Nr. 7.2/41 (Abb. S. 167).

Film:

Deutschland 1917. **Pr.:** Projections A.G. Union (PAGU). **Re.:** Gorg Jacoby; **Da.:** Adele Sandrock, Toni Zimmerer.

Inhalt: „Soziales Kriegsdrama (...). (Propagandafilm zur Verhütung von Arbeiterstreiks). Eine alte Bäuerin hatte zwei Söhne, der ältere ist an der Front, der jüngere Munitionsarbeiter. Die Frau nahm einen fremden Arbeiter ins Quartier, der sich als feindlicher Agitator entpuppte, ihr den Sohn entfremdete und die Arbeiter zum Streik verleitete. Als Pendant hiezu werden die furchtbaren Folgen im Felde infolge Munitionsmangel gezeigt. Der ältere Sohn fällt und der jüngere stellt sich freiwillig." (Paimann, Nr. 84, 5.–11. 10. 1917).

Kat.-Nr. 244:

FLIMMER–KISTE (1917)

Plakat:

Beschr.u.: FLIMMERKISTE/Kino der Et.–Kdtr.Cambrai
Mo.: Mondäne Frau nach rechts, im Hintergrund herbeieilende Soldaten
E.: Max Aurich; **bez. re. o.:** AURICH/Cambrai 1917
Dr.: Déligne et Cie
Fo.: 65 x 50 cm
Sto.: Institut für Zeitungsgeschichte, Dortmund.

Lit.: Bohrmann, S. 122, Kat-Nr. 46 (m. Abb.).

Abbildung siehe Bohrmann, a.a.O.

Anm.: Für dieses Kino gibt es auch ein Plakat von Franz Peffer (?), das links einen traurigen und rechts einen lachenden Soldaten zeigt. Vgl. Auktionskatalog Lutz Eppard. Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main 1995, KatNr. 5.

Kat.-Nr. 245:

VERITAS VINCIT (1919)



Plakat 1:

Beschr. u.: VERITAS VINCIT/DER GROSSE PRUNKFILM/HAUPTROLLEN MIA MAY/UND JOHANNES RIEMANN Firmenzeichen May–Film Ufa
Mo.: Drei Paare
E.: Lucian Bernhard; **bez. re. o. Mi.:** BERN/HARD
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 121 x 84 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Seidel, 4. Jg. 1919, H. 1 (Juni) 1919. S. 7 – **Berckenhagen**, Nr. 131.

Kat.-Nr. 246:

VERITAS VINCIT (1919)

Plakat 2:

Beschr. oben li.: Firmenzeichen U.T. Ufa, **re.:** Ufa MAY–FILM
REGIE /JOE MAY
MIA MAY/UND JOH. RIEMANN/IN DEM GROSSEN/PRUNKFILM/DIE WAHRHEIT SIEGT/VERITAS VINCIT
Mo.: Löwe im Halbkreis nach links
E.: Robert Leonard; **bez. re. u.:** LEONARD
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 67 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 68 – **Katalog Paul Leni**, S. 18.

Film:

Deutschland 1918/19. **Pr.:** May–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Ruth Goetz, Richard Hutter; **Ba.:** Paul Leni, Siegfried Wroblewsky; **Ka.:** Max Lautze, **Re.:** Joe May; **Da.:** Mia May, Johannes Riemann, Magnus Stifter, Emil Albes, Wilhelm Diegelmann, Bernhard Goetzke, Hermann Picha, Leopold Bauer, Max Gülstorff. **Ua.:** 4. 4. 1919, Berlin. U.T. Kurfürstendamm, U.T. Nollendorfplatz, U.T. Friedrichstraße, Kammerlichtspiele.

Inhalt: „(...) Veritas vincit – die Wahrheit siegt. Dies ist der bekannte Grundgedanke, das Motto, auf welches sich die dreigeteilte Fabel aufbaut. Die Römerin Helena *spricht* eine Lüge, um Lucius, ihren Geliebten, zu retten. Beide gehen um dieser Lüge willen zugrunde. – Ellinor, das Goldschmiedstöchterlein, *duldet* eine Lüge, die ihre Liebe decken soll – und muß sie büßen: der Geliebte wird ermordet; sie selbst muß hinter Klostermauern ihr freudloses Leben beschließen. Und dann: Komtesse Helena, die von seltsamen Träumen umfangen, diese beiden Menschenschicksale in ihrer ganzen Tragik erlebt, *kommt* auch *in die Lage*, durch eine Lüge sich vor Schande zu retten. Aber sie findet den *Mut zur Wahrheit*: sie tritt vor den Richter und erbringt das Alibi für den des Mordes angeklagten Prinzen: `Er war die ganze Nacht bei mir.'...nicht Schande, sondern Anerkennung für ihren Mut zur Wahrheit und ihre Liebe ist der Lohn: sie darf glücklich werden – Veritas vincit (...).” (Der Film, 4. Jg. 1919, Nr. 15 v. 12. 4. 1919).

Kat.-Nr. 247:

VERITAS VINCIT (1919)

Plakat 3:

Beschr.: VERITAS/VINCIT
Mo.: Schriftplakat mit ornamentaler Rahmung
E.: Julius Gipkens; **bez. re. u.:** GIPKENS
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: ?
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 6, S. 279 (m. Abb.).

Kat.-Nr. 248:

MADAME DUBARRY (1919)

Plakat 1:

Beschr.oben: MADAME DUBARRY/Deutschlands grösster u. schönster Film/In der Titelrolle: Pola Negri
unten: URAUFFÜHRUNG/Apollo–Lichtspielhaus–Schildergasse
Mo.: Armand und die Dubarry, Ludwig V.
E.: Lukas Mayer; **bez. li.u.:** MAYER/LUKAS/20
Dr.: Eisfeller
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 5, Beilage nach S. 218 (Abbildung in dieser Beilage).

Kat.-Nr. 249:

MADAME DUBARRY (1919)

Plakat 2:

Beschr.: o.: MADAME DUBARRY
E.: Robert Leonard; **bez. re. u.:** LEONARD
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Lit.: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10 (farbige Beilage vor S. 443) – **Das Ufa-Plakat**, S. 35..

Kat.-Nr. 250:

MADAME DUBARRY (1919)

Plakat 3:

Beschr. oben: MADAME DUBARRY/DRAMA VON FRED RBING UND HANNS KRÄLY
unten: REGIE: ERNST LUBITSCH
POLA NEGRI
[Aufkleber]: U.T. Lichtspiele, Tübingerstrasse 6, ab 18. November
Mo.: Cliché–Plakat mit graphischen Elementen: Szenenphotos, abgeschlagenes Haupt im Halbprofil, von Hand gehalten
E.: Alfred Werner; **bez. re. u. Mi.:** Werner
Dr.: Troitzsch
Fo.: 129,5 x 94,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Pr.: Projektions A.G. Union PAGU, Berlin; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Fred Orbing (= Norbert Falk), Hanns Kräly; **Ba.:** Kurt Richter, Karl Machus; **Ka.:** Theodor Sparkuhl, Kurt Waschneck; **Re.:** Ernst Lubitsch; **Da.:** Pola Negri, Harry Liedtke, Emil Jannings, Reinhold Schünzel, Eduard von Winterstein. **Ua.:** 18. 9. 1919, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Jeanne Vaubernier beginnt ihre Karriere in einem Pariser Modesalon und als Geliebte des Studenten Armand. Weitere Stationen ihres Liebeslebens und ihres sozialen Aufstieges sind der spanische Gesandte und der Graf Dubarry, bis die schließlich Ludwig XV. auffällt und gefällt. Um am Hofe eingeführt werde zu können, braucht sie allerdings einen Adelstitel, zu dem ihr die Heirat mit dem Bruder des Grafen Dubarry verhilft. Die Dubarry ist jetzt die mächtigste Frau im Land. Aber nicht lange. Der König stirbt, und sein Nachfolger, Ludwig XVI., verbannt sie. Armand ist unterdessen aus enttäuschter

Liebe zum Revolutionär geworden. Nachdem das Volk die Bastille gestürmt hat, ist er der Vorsitzende des Revolutionsgerichtes, das die verhaßte Mätresse des Königs zum Tode verurteilt. Zwar versucht er, sie in letzer Minute noch zu retten; aber es ist zu spät. Armand stirbt unter den Kugeln der Revolutionäre, die Dubarry auf der Guillotine." (Reclams Filmführer)**.**

Kat.-Nr. 251:

DAS INDISCHE GRABMAL (1921)

Plakat 1:

Beschr.: Das indische Grabmal/REGIE: JOE MAY URAUFFÜHRUNG SONNABEND, DEN 22. OKT. IM UFA–PALAST AM ZOO
Mo.: Indisches Mausoleum
E.: Lucian Bernhard; **bez. re. u.:** BERNHARD
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 71 x 95 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 878/17. Okt. 1921
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.
© VG-Bildkunst, Bonn.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 145.



Kat.-Nr. 252:

DAS INDISCHE GRABMAL (1921)

Plakat 2:

Beschr.: DAS INDISCHE GRABMAL/nach dem gleichnamigen Roman von Thea von Harbou
Überkleber: Königsbau U.T. Lichtspiele/Vom 25. November bis 8. Dezember/Erster Teil vom 9. bis 25 Dezember/Zweiter Teil
Mo.: Tänzerin mit Schlange
E.: Theo Matejko; **bez. re. u.:** Theo Matejko/MATTONI–VERLAG
Dr.: Eckert
Sto.: Staatsgalerie, Stuttgart**.**

Kat.-Nr. 253:

DAS INDISCHE GRABMAL (1921)

Plakat 3

Beschr. u.: DAS INDISCHE GRABMAL/REGIE JOE MAY·URAUFFÜHRUNG: UFA–PALAST
Mo.: Tigerkopf en face
E.: Ludwig Hohlwein; **bez. li.u.:** Ludwig/Hohlwein/München (Künstlerzeichen)
Dr.: KID
Fo.: 72 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Frenzel/Schubert, Farbtafel nach Taf. 160 – **Schneegass**, Nr. 202 – **Das exotische Plakat,** S. 10 (m. Farbabb. Tafel 5, S. 32).

Abbildung in: Frenzel/Schubert a.a.O.

Kat.-Nr. 254:

DAS INDISCHE GRABMAL (1921)

Plakat 4

Beschr. oben: DAS INDISCHE GRABMAL
unten: re.: REGIE:/JOE/MAY/URAUFFÜHRUNG/UFA–PALAST
Mo.: Links Frau, auf dem Rücken liegend; rechts Mann (Conrad Veidt) in indischer Kleidung; im Hintergrund Tempelkulisse

E.: Ludwig Hohlwein**; bez.li.u.:** LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
Dr.: KID
Fo.: 73 x 96 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Lit.: Schneegass, Nr. 320 – **Das exotische Plakat,** S. 10 (m. Farbabb., Tafel 6, S. 33).

Film:

Deutschland 1921 (in zwei Teilen: 1. TEIL: DIE SENDUNG DES YOGHI; 2. TEIL: DER TIGER VON ESCHNAPUR); **Pr.:** Joe May–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Thea von Harbou und Fritz Lang nach dem gleichnamigen Roman von Thea von Harbou; **Ba.:** Martin Jacoby–Boy, Otto Hunte, Erich Kettelhut, Karl Vollbrecht; **Ka.:** Werner Brandes; **Re.:** Joe May; **Da.:** Conrad Veidt, Erna Morena, Paul Richter, Mia May, Olaf Fönss, Lya de Putti, Karl Platen, Wilhelm Diegelmann. **Ua.:** 20.10./19.11.1921, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Baumeister Herbert Rowland erhält durch den Joghi Ramigani die schriftliche Aufforderung ‚des Maharadscha von Eschnapur, für seine Frau ein Grabmal zu erbauen. Rowland muß sofort aufbrechen und hinterläßt seiner Braut Irene einen Brief, der sie über seine plötzliche Abreise informieren soll. Auf mysteriöse Weise verschwindet dieser Brief. Aus den spärlichen Worten, die Rowlands Diener mitgehört hat, versucht Irene, Rowlands Reiseziel zu eruieren. Sie reist ihm nach. Maharadscha Ayan verbietet ihr, ohne seine Erlaubnis ihren Verlobten zu sehen. Bei einer Besichtigung der Stelle, an der Rowland das Grabmal erbauen soll, erfährt er zu seiner Bestürzung, daß Savitri, die Fürstin von Eschnapur, noch lebt. Savitri liebt Mac Allan, einen englischen Offizier. Beide will der Maharadscha mit dem Tod bestrafen. Nur knapp entkommt Mac Allan bei einer Expedition einem Mordanschlag. Er stellt sich unter Rowland Schutz. Ayan verheißt ihm die Freiheit, wenn er einen bestimmten Hof überquert habe. In diesem Hof wird Mac Allan die Beute der Tiger. Savitri wird vom Maharadscha gezwungen, Mac Allans Ende mitanzusehen. Als auch die treue Dienerin Myrrha ein Opfer des Maharadscha wird, flieht Rowland mit seiner Verlobten und der Fürstin. Savitri, um ihre Freunde nicht noch mehr in Gefahr zu bringen, stürzt sich vor den Augen des sie verfolgenden Maharadscha von einem Felsen in die Tiefe. Tief erschüttert nimmt Ayan von der Toten Abschied, und Rowland erbaut zu Ehren der Fürstin ein gewaltiges Grabmal." (Verleih–Katalog DIF/SDK, S. 143).

Anm.: Weitere Verfilmungen des Stoffes 1938, Regie: Richard Eichberg (vgl. Abb.) und 1958, Regie: Fritz Lang.

Kat.-Nr. 255:

DER TOD UND DIE LIEBE (1919)



Plakat:

Beschr. oben: Der große/Publikumsfilm.... Demnächst/Aufführung:
re. Mi.: Eiko·Vera·Film·Verleih/G·M·B·H·
u.: DER TOD UND DIE LIEBE/Drama aus 2 Welten in 6 Akten von Georg Jacoby u. Paul Otto
Mo.: Mann in orientalischer Kleidung, Frau umklammernd, unten rechts**:** Totenkopf mit Amor, im Hintergrund Segelboote
E.: Werbekunst Etbauer
Dr.: Werbekunst Etbauer
Fo.: 71 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Vera–Filmwerke, Hamburg; **Bu.:** Paul Otto; Georg Jacoby, Lissy Reinecke**; Ba.:** Fritz Kraencke; **Re.:** Paul Otto; **Da.:** Paul Otto, Karl Wagner, Arthur Schröder, Marcella Halicz, Lotte Klimberg (=Lotte Klinder), Ralph Arthur Roberts, Emilie Unda. Ua.:26.9.1919, Belrin [Tauentzienpalast].

Inhalt: „Der Bevollmächtigte eines Hamburger Großreeders weilt bei einem indischen Fürsten, um eine Schiffahrtskonzession zu erhalten. Der Fürst ist nicht abgeneigt, doch der Adel, der ein Privileg auf die Schiffahrt besitzt, will die Vergebung der Konzession verhindern, wiegelt das niedere Volk gegen die Weißen auf, es kommt zu einer förmlichen Schlacht. Die Tochter des Fürsten eilt in das Haus der Weißen, um sie zu warnen, wird aber von einem hinterlistigen Chinesen erdrosselt, in der Absicht, den Verdacht auf die Europäer zu lenken und somit eine feindliche Gesinnung gegen sie beim Fürsten und dessen Sohn, der seine Schwester innig liebte, zu erzeugen. Die Weißen sind inzwischen über die Grenze gegangen, und der Sohn des Fürsten schwört Rache an dem Bevollmächtigten des Großreeders, dem vermeintlichen Mörder, zu nehmen. Unter dem Vorwand, das Schiffahrtsabkommen ratifizieren zu wollen, kommt der Fürstensohn nach Hamburg. In Wirklichkeit will er Rache üben. Sehr interessant nun sind die Mittel und Schliche, die er zur Erreichung seines Ziels anwendet und die schließlich dazu führen, daß er dem Bevollmächtigten die Braut entführt, ihm also auch das Liebte raubt. Gerade als die hübsche Europäerin Fürstin werden und Hochzeit gefeiert werden soll, ist der Bevollmächtigte wieder im Lande des Fürsten, erblickt dort seine Braut, die Gemeinheit des Kulis, des wirklichen Mörders, kommt heraus, Braut und Bräutigam liegen sich glücklich in den Armen, und der Fürstensohn beendet im Tempel eigenhändig sein Leben." (Der Film, 4. Jg. 1919, Nr. 40, S. 47).

Kat.-Nr. 256:

DIE HERRIN DER WELT (1919/20)

Plakat 1:

Beschr.: DIE HERRIN DER WELT/EIN FILM–ZYKLUS IN ACHT FORTSETZUNGEN/ 3. TEIL/HAUPTROLLE:/MIA MAY/DER DRITTE TEIL:/DER RABBI VON KUAN FU
re.: [Firmenzeichen] MAY–Film, Ufa
E.: Martin Jacoby–Boy; **bez.re. u.:** JACOBY–BOY
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 69, 5 x 94 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Anm.: Das Motiv wurde als Standard–Plakat für alle 8 Teile benutzt. Die österreichischen Plakate entwarf Theo Matejko.

Kat.-Nr. 257:

DIE HERRIN DER WELT (1919/20)

Plakat 2:
Beschr.: MIA MAY/Die/Herrin der Welt
u.: Kaiserbau
Mo.: Tanzende Frau, ganzfigurig, Maske
E.: Benno Bungert; **bez. re. Mi.:** BUNGERT
Dr.: ?
Fo.: 93 x 64 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1919/20. 1. Teil: DIE FREUNDIN DES GELBEN MANNES. 2. Teil: DIE GESCHICHTE DER MAUD GREGAARDS, 3. Tiel: DER RABBI VON KUANG FU; 4. Teil: KÖNIG MAKOMBE; 5. Teil: OPHIR, DIE STADT DER VERGANGENHEIT; 6. Teil: DIE FRAU MIT DEN MILLIARDEN; 7. Teil: DIE WOHLTÄTERIN DER MENSCHHEIT: 8. Teil: DIE RACHE DER MAUD FERGUSSON **Pr.:** May–Film der Ufa; **Bu.:** Joe May, Richard Hutter, Ruth Goetz, Wilhelm Roellinghoff, nach dem Roman von Karl Figdor; **Ba.:** Martin Jacoby–Boy,

Otto Hunte, Erich Kettelhut, Karl Vollbrecht; **Ka.:** Werner Brandes, Friedrich Weinman; **Re.:** Joe May, Uwe Jens Krafft, Karl Gerhardt; **Da.:** Mia May, Michael Bohnen, Henry Sze, Hans Mierendorff, Paul Hansen, Ernst Hofmann, Paul Morgan, Hermann Picha, Wilhelm Diegelmann, Rudolf Lettinger. **Ua.:** 1. Teil: 5. 12. 1919, 3. Teil kurz danach, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Baron Murphy verfolgt Maud Gregaards mit seinen Anträgen. Als sie ihn verschmäht, treibt er ihren Vater in den Selbstmord und ihre Mutter in den Wahnsinn. Maud schwört, ihre Eltern zu rächen. Sie zieht in die Welt, auf der Suche nach einem sagenhaften Schatz, die ihr Macht und die Mittel zur Vernichtung Murphys geben soll. Umschwärmt von vielen Männern, setzt sie unbeirrt ihre Schatzsuche fort, schließlich mit Erfolg: sie wird die Frau mit den Milliarden, die sie sowohl nutzt, um eine Wohltäterin der Menschheit zu werden, aber auch um Baron Murphy in den Ruin zu treiben." (Brennicke/Hembus, S. 192).

Kat.-Nr. 258:



OPIUM (1919)

Plakat 1:

Beschr. oben: OPIUM
unten: Die Sensation der Nerven/Tragödie zweier Ärzte in 6 Akten
Mo.: Opiumrauchender Chinese, dem eine aus den Rauchschwaden gebildete nackte Frau mit Herz und Pfeil erscheint,
E.: Fritz Müller (FM–Reklame), Dresden, bez. li.u.
Dr.: Leutert und Schneidewind
Fo.: 108,5 x 78 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Kat.-Nr. 259:

OPIUM (1919)

Plakat 2:

Beschr.o.: ALEMANNIA/LICHTSPIELE/SCHILLERPLATZ 4
u.: OPIUM/Monumental–Film/im 6 Akten
Mo.: Chinese, eine nackte Frau im Arm haltend
E.: Max Henze Dessau; **bez. re. Mi.:** MHD/MAX HENZE–DESSAU/FRANKFURT AM MAIN
Dr.: Klimsch
Fo.: 84,5 x 62 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Monumental–Film Robert Reinert, Berlin; **Bu.:** Robert Reinert; **Ka.:** Helmar Lerski; **Re.:** Robert Reinert; **Da.:** Werner Krauss, Conrad Veidt, Eduard von Winterstein, Sybil Morel. **Ua.:** Februar 1919, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Sensationsschauspiel (...). Der Film zeigt in einer Reihe von Bildern die furchtbaren Leiden zweier, dem Opiumgenuß verfallener Ärzte. Der auf einer Forschungsreise in China weilende Arzt Professor Gisellius gelangte zufällig in die Opiumhöhle des Chinesen Nun–Tschang, die er lebend nicht mehr verlassen sollte, da sich der Chinese an ihm als Europäer rächen wollte, weil ihm vor vielen Jahren

ein Dr. Armstrong seine Frau verführte. Doch des Chinesen Tochter Sin befreite Gisellius und beide flohen nach Europa. In seinem Hause angekommen, machte er die Entdeckung, daß seine Frau Maria mit dem Assistenten Dr. Armstrong, dem Sohn des verschollenen Armstrong, ein Liebesverhältnis unterhielt. Gisellius, der seine Frau liebte, ergab sich wieder dem Opium, hielt sich für den Mörder des jungen Armstrong und erlag in seinem eigenen Genesungsheim dem Opiumlaster, während sich der junge Armstong selbst tötete, und dessen Vater als Patient des Genesungsheimes auf Heilung hoffte. (...)" (Paimann, Nr. 160, 11. – 17. 4. 1919).

Kat.-Nr. 260:

OPIUM (1919)

Plakat 3:

Beschr.: OPIUM
Mo.: Kopf, rauchende Zigarette im Mund
E.: Karl Petau; **bez. re. u.:** PETAU
(ohne weitere Angaben)

Lit.: Rademacher 1965[1], Abb. S. 235.

Abbildung in Rademacher 1965[1], S. 235.

Film: Siehe Text zu Kat.–Nr.259.

Kat.-Nr. 261:

DIE JAGD NACH DEM TODE ,TEIL 2: DIE VERBOTENE STADT (1920)

Plakat:

Beschr. o.: DIE JAGD NACH DEM TODE
u.: 2. TEIL/DIE VERBOTENE STADT/VON DR: ROBERT WIENE & JOHANNES BRANDT/REGIE: KARL GERHARDT
Mo.: Orientalische Gebäude**;** vorne einfache Häuser, hinten Palast
E.: Ernst Saul; **bez. re. u. Mi.:** WDS/Saul
Dr.: Ver. Kunst–Inst. A.G. vorm. Otto Troitzsch
Fo.: 95 x 71,5 cm
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Film:

Deutschland 1920.[In 4 Teilen: 1. Teil: DIE JAGD NACH DEM TODE; 2. Teil: DIE VERBOTENE STADT; 3. Teil: DER MANN IM DUNKEL, 4. Teil: DIE GOLDMINE VON SAR KHIN.]; **Pr.:** Decla–Bioscop A.G., Berlin; **Re.:** Carl Gebhardt; **Da.:** Nils Chrisander, Bernhard Goetzke, Kurt Brenkendorf, Harald Paulsen, Robert Scholz, Paul Hensen, Lil Dagover, Isa Marsen, Renée Pelar. Ua.: 28.1.1921, Berlin [Decla-Lichtspiele] (1. Teil, 2.Teil kurz darauf).

Inhalt: „Abenteuerdrama (...). Ein Eisenbahningenieur verliert durch das Mißlingen einer Tunnelsprengung, die er durch seine Unachtsamkeit infolge eines Verhältnisses mit einer Tänzerin verschuldet, seinen guten Ruf und gibt seinem indischen Diener aus Lebensüberdruß das Recht, ihn zu beliebiger Zeit zu töten, indem er ihn durch ein Schriftstück vor den Folgen seiner Handlungsweise schützt. Anderen Sinnes geworden, sucht er den Mann, in dessen Hand nun sein Schicksal liegt, zu finden, welcher als Lama (buddhistische Sekte) ihm sein Leben zur Sühne seiner einstigen Blutschuld zurückgibt. Das seinen Tod ermöglichende Papier gelangt jedoch nun in die Hand eines Verbrechers, dem er es erst nach langer Verfolgung abjagt, worauf er die Leiterin einer Versicherungsgesellschaft, welche ihm wertvolle Dienste geleistet, heiratet. (Paimann, Nr. 338, 21. – 27. 9. 1922).

Kat.-Nr. 262:

DIE TOCHTER DES MEHEMED (1919)

Plakat:

Beschr. oben: Die Tochter/des Mehemed
u.: Drama in 4 Akten von A. Fredall/Regie Alfred Halm/in der Hauptrolle: Ellen Richter/ U.T. Nollendorfplatz

Mo.: Frau in orientalischer Kleidung, auf Kissen liegend
E.: Ludwig Lutz Ehrenberger; **bez. li.u.**
Mi.: Ehrenberger
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 123 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 272.

Film:

Deutschland 1919. **Bu.:** A. Fredall; **Ba.:** Kurt Richter; **Ka.:** Frederik Fuglsang; **Re.:** Alfred Halm; **Da.:** Ellen Richter, Emil Jannings, Harry Liedtke, Max Trübfand–Kronert, Emilie Kurz, Albert Patry, Ernst Immler, Lotte Davis. **Ua.:** 15.8.1919, Berlin [UT Nollendorfplatz].

Inhalt: „Sensationsdrama (...). Dr. van Zuylen und sein Freund Riberda sahen beim Sklavenmarkte, wie die schöne Leila zum Kaufe angeboten wurde. Riberda kaufte sie kurz entschlossen. Nach Jahren fand van Zuylen sie als Frau Riberda in Europa wieder und bemerkte, daß zwischen beiden nicht alles war, wie es sein sollte. Riberda, der zu spät erkannte, daß man Frauenherzen nicht kaufen kann wie ihren Körper, tötete sich. (Paimann, Nr. 225, 23. – 27. 7. 1920).

Anm.: Lamprecht 1919, S. 278, führt den Film unter dem Titel DIE TOCHTER DES MEHAMED.

Kat.-Nr. 263:

DIE PROSTITUTION (1919)

Plakat 1:

Beschr.: DIE PROSTITUTION/SOCIALHYGIENISCHES FILMWERK/ RICHARD OSWALD/UNTER MITARBEIT/VON SAN.RAT DR. MAGNUS/HIRSCHFELD MARMORHAUS KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Weibliche Gestalt (Prostituierte) dreiviertelfigurig, leicht erhöht, darunter Gruppe Herren, auf die Gestalt blickend.
E.: Josef Fenneker; **bez. li.u.:** J. Fenneker 19
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 141 x 95 cm (140 x 94,5)
Sto.: Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek Berlin; Deutsches Historisches Museum, Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 062 – **Plakat**, 11. Jg. 1920, (mit farbiger Beilage) – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, Nr. 132 – **Beilenhoff/Heller**, S. 64 .



Kat.-Nr. 264:

DIE PROSTITUTION (1919)

Plakat 2:

Beschr. re.o.: [Firmenzeichen] LUNA/LICHT–SPIELE/ABT. FILMVERLEIH/ PLAUEN I. VOGTL.
li.o.: R O Film, **u.:** DIE/PROSTITUTION
Mo.: Medusenhaupt en face

E.: Gottfried Kirchbach; **bez. re. u. Mi.:** KIRCHBACH
Dr.: Rotophot
Fo.: 95 x 68 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Anm.: Das Motiv erschien auch als farbige Anzeige in: LBB, 12. Jg. 1919, Nr. 4. v. 25. 1. 1919, S. 27.

Film:

Deutschland 1919 (In zwei Teilen: 1. Teil: DAS GELBE HAUS; 2. Teil: DIE SICH VERKAUFEN); **Pr.:** Richard–Oswald–Film, Berlin; **Bu.:** Richard Oswald, Robert Liebmann; **Ka.:** Max Faßbender; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Gussy Holl, Anita Berber, Rita Clermont, Marga Köhler, Fritz Beckmann, Conrad Veidt, Reinhold Schünzel, Werner Krauss, Kissa von Sievers, Ilka Grüning, Wilhelm Diegelmann. Eduard von Winterstein. **Ua.:** 19. 3. 1919, Düsseldorf, Schadow–Lichtspiele, **BeE.:** 1. 5. 1919, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Soziales Sensationsdrama (...). Eingeleitet und beendigt wird der Film mit einer sinnbildlich dargestellten Weltgerichtsszene, in der die Prostitution angeklagt, verurteilt und schließlich freigesprochen wird. Dann folgen Bild für Bild die aus dem Leben gegriffenen Szenen des Dramas. August Klassen, ein arbeitsscheuer Trinker, treibt aus Eigennutz seine beiden Töchter Lana und Hedwig auf den Weg der Schande. Lana, die leichtsinnig veranlagt ist und ein Verhältnis mit dem Zuhälter Döring unterhält, folgt ihm willig. Sie geht aus einer Hand in die andere, wird die Mätresse eines Defraudanten, später der Star bei Madame Riedl, um schließlich als Straßendirne durch einen Lustmörder ihr Ende zu finden. Hedwig blieb brav, wird durch ihren Vater auch der Madame Riedl verkauft, aber im letzten Moment durch Alfred Werner, der sie später heiratet, gerettet. Sehr dramatisch wirkt auch die Szene, wie der Hausbesitzer Heller seine einzige Tochter Vera bei Madame Riedl findet." (Paimann, Nr. 159, 4. – 10. 4. 1919).

Kat.-Nr. 265:

ALKOHOL (1919)

Plakat 1:

Beschr.: ALKOHOL/[Firmenzeichen] STERN–FILM/BERLIN [im Stern]/STERN/FILM/PLAUEN [im Stern]
Mo.: Totenkopf mit Zylinder, mit Bällen jonglierende weibliche Gestalt (Fortuna?) im Glas/nachträglich aufgeklebte Fotos
E.: Hans Rudi Erdt; **bez. re. u.:** H R ERDT
Dr.: Willi Simon, Kunstanstalt für moderne Druckausstattung G.m.b.H.
Fo.: 94,9 x 70,8 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin**.**



Kat.-Nr. 266:

ALKOHOL (1919)

Das Motiv des Erdt–Plakates erschien auch als farbige Anzeige (als Ausriß ohne genauere Herkunftsbezeichnung im Besitz der Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek).

Kat.-Nr. 267:

ALKOHOL (1919)

Plakat 2:

Beschr. **oben:** ALKOHOL

unten: MARMOR-
HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR.
SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Liegende Frau, von einer großen Schlange umfangen, ein Glas fallen lassend, vorne links Sektkübel mit kleinen Schlangen
E.: Josef Fenneker; **bez. re.u.**: J. Fenneker 19
Dr.: 71 x 94 (72 x 95) cm
Fo.: Dinse & Eckert
Sto.: Kunstbibliothek; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 330 – **Fenneker 1968,** Nr. 042.



Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Stern–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Alfred Lind; E. A. Dupont. **Ba.:** Robert A. Dietrich; **Ka.:** Carl Paulus, Karl Hasselmann; **Re.:** Alfred Lind, Ewald André Dupont; **Da.:** Jean Moreau, Hanni Weisse, Maria Zelenka, Anton Ernst Rückert, Tony Tetzlaff, Emil Birron, Ferry Sikla, Wilhelm Diegelmann, Auguste Pünkösdy, Georg H. Schnell. **Ua.:** 30. 12. 1919 Berlin [Marmorhaus] (Sondervorstellung), 1. 1. 1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „(....) Gelegentlich eines Karnevalsmaskenfestes im Musikhallenpalaste gestand Erik Evestadt seiner Braut Hella Svensden, daß aus ihrer Verlobung nichts werden würde. Da er der Sohn eines Mörders und einer zugrunde gegangenen Alkoholikerin sei. Zur selben Zeit gelang einem Sträfling (dem Vater Eriks) die Flucht. Er mischte sich unter die Masken, kam zu Hella und erzählte ihr, auf welch tragische Weise er durch die Untreue seiner Frau zum Mörder wurde. Nun folgen die dramatischen und prachtvoll ausgestatteten Szenen aus dem Leben beider und schließen mit dem Brande des Palastes." (Paimann, Nr. 204, 27. 2. – 4. 3. 1920).

Kat.-Nr. 268:

DER WEG, DER ZUR VERDAMMNIS FÜHRT (1918)

Plakat:

Beschr.oben: Der Weg, der zur Verdammnis führt
u.: 1. Teil:/Das Schicksal der Änne Wolter/Drama in 4 Akten von Julius Sternheim/Regie: Otto Rippert **u. re u. li.:** Firmenzeichen Decla.
Mo.: Junge Frau ganzfigurig auf Hügel, Pfahl umklammernd
E.: Gottfried Kirchbach; **bez. re. o.:** KIRCHBACH
Dr.: Rotophot
Fo.: 96 x 69,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1918/19. **Pr.:** Decla–Film, Berlin; **Bu.:** Julius Sternheim; **Ka.:** Willy Hameister; **Re.:** Otto Rippert; **Da.:** Charlotte Böcklin, Grete Weixler, Emil Albes, Clementine Plessner, Albert Paul(ig), Käthe Haack, Guido Herzfeld, Margarethe Kupfer. **Ua.:** Nov. 1918, Berlin [Prinzess-Theater, Kantstraße].

Inhalt: „Sittendrama (...). Der Film zeigt den Leidensweg zweier Mädchen, Änne Wolter und Grete König, die in die Hände gewissenloser Mädchenhändler fielen und durch deren Schlepper in die berüchtigten Freudenhäuser verkauft wurden. Die von den diversen Kupplern und den Schleppern angewandten Tricks, ferner die Leiden der neu zugeführten Opfer, sowie das Leben und Treiben in den Freudenhäusern wird in realistischer Weise veranschaulicht (...). (Paimann, Nr. 139, 25. – 31. 10. 1918).

Kat.-Nr. 269:

DER WEG DER ZUR VERDAMMNIS FÜHRT 2. TEIL HYÄNEN DER LUST (1919)

Plakat 1:

Beschr.o.: [nachtr. Aufdr.] Alemannia/Lichtspiele/Schillerplatz 4
u.: [Firmenzeichen] Decla/Hyänen der Lust/II. TEIL VON: DER WEG DER ZUR VERDAMMNIS FÜHRT/DRAMA IN EINEM VORSPIEL UND 5 AKTEN VON JULIUS STERNHEIM/REGIE; OTTO RIPPERT
Mo.: Junge Frau in kauernd–liegender Haltung auf Gasse unter Laterne
E.: Gottfried Kirchbach; **bez. li. o.:** KIRCHBACH
Dr.: Rotophot
Fo.: 95 x 69 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.



Kat.-Nr. 270:

HYÄNEN DER LUST (1919)

Plakat 2:

Beschr.: HYÄNEN DER LUST/ II. TEIL/ DER WEG, DER ZUR/VERDAMMNIS FÜHRT/FILMSCHAUSPIEL VON/JULIUS/STERNHEIM/REGIE/OTTO/RIPPERT/
[Firmenzeichen] DECLA MARMORHAUS KURFÜRSTENDAMM 236 DIREKTION S. GOLDSCHMIDT
Mo.: Junge Frau, von Totengerippe umklammert
E.: Josef Fenneker; **bez. re.u.:** J.Fenneker 19
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 72 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 048.

Film: Siehe Text zu Kat.-Nr. 268.

Ua.: 7. 3. 1919 Berlin, Marmorhaus.

Kat.-Nr. 271:

DAS CABINET DES DR. CALIGARI (1920)

Plakat 1:

Beschr. oben: DAS CABINET DES/Dr. Caligari
unten: [Firmenzeichen] DECLA
Mo.: Interieur mit Tisch und Stuhl
E.: Erich Ludwig Stahl und Otto Arpke; **bez. re. u.**: Stahl–Arpke
Dr.: ?
Fo.: 139 x 93,8 cm
Sto.: Deutsches Historisches Museum, Berlin (ehem. Museum für Deutsche Geschichte der DDR).

Lit.: Rademacher 1965[1], S. 232 (Abb. S. 107) – **Gallo**, S. 233 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, Nr. 450, m. Abb. S. 162 – **Beilenhoff/Heller**, S. 76 (Abb. 11)



Kat.-Nr. 272:

DAS CABINET DES DR. CALIGARI

Plakat 2:

Beschr.: DAS CABINET DES DR. CALIGARI/4 AKTE VON KARL MAYER UND HANS JANOWITZ REGIE: ROBERT WIENE/[Firmenzeichen] DECLA
Mo.: Jahrmarktsbuden
E.: Stahl–Arpke, bez. re.u.
Dr.: ?
Fo.: 68 x 100 cm
Sto.: Museum of Modern Art, New York.

Lit.: Barnicoat, S. 145 (m. Abb. Nr. 153) – **Constantine**, S. 53 – **Shapiro/ Chierichetti,** S. 36 – **Edwards**, S. 24 – **Beilenhoff/Heller**, S. 74 (Abb. 9).

Film:

Deutschland 1919/20. **Pr.:** Decla–Film; **Bu.:** Carl Mayer, Hans Janowitz. **Ba.:** Walter Röhrig, Walter Reimann, Hermann Warm; **Ka.:** Willy Hameister; **Re.:** Robert Wiene. **Da.:** Werner Krauss, Conrad Veidt, Lil Dagover, Friedrich Feher, Hans–Heinz von Twardowski, Rudolf Lettinger, Ludwig Rex, Elsa Wagner, Henri Peters–Arnolds, Hans Lanser–Ludolff. **Ua.:** 27. 2. 1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Dr. Caligari, dämonischer Arzt und Mörder, ungreifbar dem Arm der Gerechtigkeit (er bedient sich eines Somnambulen als Werkzeug), wird von seinem Gegenspieler, dem er Freund und Geliebte raubte, im Irrenhaus aufgespürt; dort haust der Unhold als Direktor. Der rächende Jüngling entlarvt den Hüter der Irren als selber Irren, dem das Exempel vergilbter Verbrechermemoiren zur fixen Idee wurde. Und alle diese Vorgänge, reproduziert als Erzählung des Jünglings, enthüllen sich schließlich als Phantasien eines abermals kranken Gehirnes und können darum mitsamt den anstößigen Dekorationen von einem geneigten Publico freundlichst zu Gute gehalten werden; umso eher, als auch der Direktor, ein de facto kreuzbraver Kerl, dem jungen Patienten nunmehr Genesung in Aussicht stellt. Man war schließlich im Irrenhaus gewesen...” (Ernst Angel: Ein „expressionistischer” Film, in: Die Neue Schaubühne, April 1920, zitiert nach Verleihkatalog DIF/SDK, S. 65).

Kat.-Nr. 373:

DAS CABINET DES DR. CALIGARI (1920)



Plakat 3:

[Ohne Beschriftung]
Mo.: Oben links männlicher Kopf (Werner Krauss als Dr. Caligari)
unten rechts Mann mit ohnmächtiger Frau in den Armen (Conrad Veidt als Cesare, Lil Dagover als Jane)
E.: (Hans Zoozmann ?, ohne Bezeichnung, vgl. Anm.)
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: Kunstbibliotkek, Berlin.

Anm.: Das Plakat befand sich in der Kunstbibliothek unter einem Konvolut von überwiegend signierten Plakaten, das aus dem Nachlaß des Grafikers Hans Zoozmann in den Besitz der Sammlung gelangte, dort somit auch dem Grafiker zugeschrieben wird. Ob das Motiv allerdings als offizielles Plakat für den Film warb, läßt sich nicht mehr feststellen.

Kat.-Nr. 274:

DER GOLEM WIE ER IN DIE WELT KAM (1920)

Plakat 1:

Beschr. **oben:** DER GOLEM/WIE ER IN DIE WELT KAM/PAUL WEGENER–UFA UNION; **u. re :** [Firmenzeichen] UFA/UNION
Mo.: Mittelalterliche Gasse mit Golem–Figur
E.: Hans Poelzig (zugeschrieben)
Dr.: Dinse und Eckert
Fo.: 141 x 94 cm (140,8 x 91,2 cm)
Sto.: Kunstbibliothek Berlin (Abbildung in Exemplar der Kunstbibliothek, entnommen: Popitz, Plakate der zwanziger Jahre, Abb. 9, S. 20); Deutsches Historisches Museum, Berlin (ehem. Museum für Deutsche Geschichte der DDR).

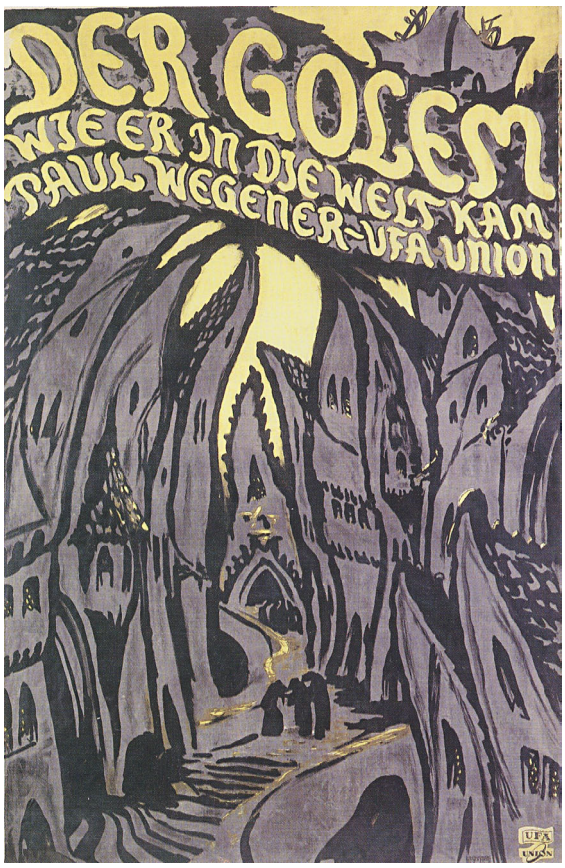
Lit.: Rademacher 1965[1], S. 232/236 (m. Abb) – **Popitz 1977,** S. 13 (m. Abb. S. 20) **– Kunst! Kommerz! Visionen!**, Nr. 393 – **Beilenhoff/Heller**, S. 77 (Abb. 12) - **Deutsches Filmmuseum [Hrsg]:** Hans Poelzig - Bauten für den Film. Frankfurt a. Man 1987, S. 76 (Abb.).

Anm.: Die Zuschreibung wird durch einen erhaltenen Entwurf gefestigt, der die Straße in gleicher Blickrichtung und mit ähnlich auslappenden Spitzgiebeln zeigt. Vgl. Der dramatische Raum, S. 6. Bei Lotte Eisner, Die dämonische Leinwand, S. 57 wird er als Skizze zum Dekor bezeichnet; die oben angebrachten Schriftzüge weisen jedoch eindeutig auf einen Plakatentwurf hin. Vgl. auch: Johannes Kamps: Der Set als eigentlicher Star. Anmerkungen zu dem Golem-Plakaten, in: Deutsches Filmmuseum [Hrsg]: Hans Poelzig - Bauten für den Film. Frankfurt a. Man 1987, S. 76-81.

Kat.-Nr. 275:

DER GOLEM WIE ER IN DIE WELT KAM (1920)

Plakat 2:



Beschr. oben: DER GOLEM WIE ER IN DIE WELT KAM
u.: PAUL/WEGENER [Firmenzeichen] UFA/UNION
Mo.: Brennendes Getto mit Golemfigur
E.: Anonym
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 70 x 100 cm (71,5 X 93,3 cm)
Sto.: Museum of Modern Art, New York; Deutsches Historisches Museum, Berlin



(ehem. Museum für Deutsche Geschichte der DDR).

Lit.: Constantine, S. 53 – **Gallo**, S. 304 – **Edwards**, S. 38 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** Nr. 394 – **Beilenhoff/Heller**, S. 78 (Abb. 13) - Deutsches Filmmuseum [Hrsg]: Hans Poelzig - Bauten für den Film. Frankfurt a. Man 1987, S. 78 (Abb.).

Anm.: Kunst! Kommerz! Visionen!, S. 242, schreibt versuchsweise auch dieses Plakat Poelzig zu, was aber durch nichts zu belegen ist.

Film:

Deutschland 1920; **Pr.:** Projections A.G. Union; **Bu.:** Paul Wegener, Henrik Galeen; **Ba.:** Hans Poelzig; **Ka.:** Karl Freund; **Re.:** Paul Wegener, Carl Boese; **Da.:** Paul Wegener, Albert Steinrück, Lyda Salmonova, Ernst Deutsch, Hanns Sturm, Otto Gebühr, Lothar Müthel, Loni Nest. **Ua.:** 29. 10. 1920, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Als ein Edikt des Kaisers die Juden zum Verlassen der Ghettostadt auffordert, ist für Rabbi Löw die Zeit gekommen, nach Regeln magischer Überlieferungen aus Lehm die Gestalt des Golem zu formen, der zum Retter der Juden werden soll. Der kaiserliche Bote, Graf Florian, verliebt sich in Löws Tocher Mirjam. Während Rabbi Löw zur Audienz am Hofe ist, wo er den Golem vorstellt, benutzt Florian die Zeit zu einem Schäferstündchen mit Mirjam. Vor dem kaiserlichen Hofstaat beschwört Löw den Zug der Juden durch die Wüste. Als das Gebot der Stille von einem Mitglied des Hofes durchbrochen wird, schwindet die Vision, die magische Kräfte freisetzt und den kaiserlichen Palast in ein Trümmerfeld zu verwandeln droht. Löws Golem rettet den Kaiser vor dem Verderben, der aus Dankbarkeit den Juden Schutz vespricht. Der Golem hat seine Pflicht erfüllt. Löw entfernt den segenspendenden Schem, damit die Zauberkraft sich nicht gegen die Juden wende. Der auf Florian eifersüchtige Famulus belebt erneut die Lehmfgur, um seinen Rivalen bei Mirjam auszuschalten. Jetzt entzieht sich der Golem dem menschlichen Willen und bringt Verderben und Zerstörung über die Ghettostadt. Noch einmal gelingt es Löw, die

Stadt zu retten, während der Golem das Tor öffnet und in den Kreis spielender Kinder tritt. Ein kleines Mädchen entwindet ihm im Spiel den Schem. Seiner Kraft beraubt, fällt die Lehmfigur zu Boden." (Verleihkatalog DIF/SDK, S. 125).

Kat.-Nr. 276:

DER GOLEM WIE ER IN DIE WELT KAM (1920)

Plakat 3:

Beschr.: DER GOLEM/wie er in die Welt kam/Bilder nach Begebenheiten aus einer alten Chronik/von/PAUL WEGENER/5 Kapitel/Sinfonische Musik v. Dr. Hans Landsberger
Mo.: Ciché–Plakat mit graphischem Motiv: Golem–Kopf**,** unten sieben Szenenfotos
E.: Anonym
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 94,5 x 71,5 cm
Sto.: Deutsches Plakatmuseum, Essen.

Lit.: Lebensbilder/Zeitbilder, Abb. S. 80. - Deutsches Filmmuseum [Hrsg]: Hans Poelzig - Bauten für den Film. Frankfurt a. Man 1987, S. 80.

Kat.-Nr. 277:

GRAUSIGE NÄCHTE (1921)

Plakat:

Beschr.oben: GRAUSIGE NÄCHTE/EIN FILM/5 AKTE/VON/CARL MAYER
Mitte: IN DER HAUPTROLLE:/EDITH/POSCA
re.: REGIE:/LUPU PICK
Mo.: Clichéplakat: Szenenfotos und Grafik, oben städtische Kulisse mit davonlaufender Gestalt
Dr.: H. Röder, Berlin
Fo.: 96,5 x 63,2 cm
E.: Ernst Saul; **bez. li. u. Mi.:** Saul
Ze.: 18. Aug. 1921.
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1921. **Pr.:** Rex–Film. Berlin; **Bu.:** Carl Mayer; **Ba.:** Robert A. Dietrich; **Ka.:** Theodor Sparkuhl; **Re.:** Lupu Pick; **Da.:** Edith Posca, Alfred Abel, Arnold Korff, Adele Sandrock, Paula Alberty, Paul Waker, Waldemar Pottier. **Ua.:** 26. 8. 1921, U.T. Friedrichstraße u. Sportpalast, Berlin.

Inhalt: „Ein Mädchen trennt sich von seinem Verlobten wegen dessen Trunksucht, obwohl die beiden bereits ein Kind miteinander haben. Der Verstoßene entführt das Kind. Jahre später ist die junge Frau mit einem reichen Konsul verheiratet. Sie macht endlich den Verbleib ihres ehemaligen Verlobten ausfindig und adoptiert dessen halbwüchsigen Sohn in der Meinung, es sei ihr verschwundenes Kind. In Wirklichkeit ist der Junge, ein Liliputaner mit kriminellen Neigungen, der voreheliche Sproß der Frau, mit der der Verlobte jetzt zusammenlebt. Stiefsohn und Stiefvater machen sich daran, den Konsul auszuplündern. Als sie einen Tresor knacken, werden sie überrascht. Der Junge erschießt den Konsul, wird verhaftet und abgeurteilt." (Brennicke/Hembus, S. 188).

Kat.-Nr. 278:

DER REITENDE TOD (um 1920)

Plakat:

Beschr. oben: Der reitende Tod/DRAMA VON WERNER SINN
unten: In allen U–T–Theatern Berlins
Mo.: Reiter mit Totenkopf nach links
E.: Erich Wohlfahrt; **bez. u.: Mi.:** Wohlfahrt
Dr.: Dinse und Eckert
Fo.: 72 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film: ?

Kat.-Nr. 279:

DER ZEUGENDE TOD (1920)

Plakat:

Beschr.: DER ZEUGENDE TOD
Mo.: Männlicher Kopf, von gezackten, schweifartigen Streifen begleitet
E.: Emil Pirchan; **bez. re. u.:** PIRCHAN
Dr.: G. Ascher
Fo.: 95 x 70 cm
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main

Film:

Deutschland 1920 **: Bu.:** (nach dem gleichnamigen Roman von Emil Pirchan); **Ba.:** Eduard Peter; **Ka.** Gotthardt Wolf; **Re.:** Heinz Sarnow. **Da.:** Leontine Kühnberg, Tilla Durieux, Theodor Loos, Hermann Vallentin. Ua.: 25.4.1921, Berlin [Schauburg].

Inhalt: „Der lungenkranke Maler Silvester Sander verliebt sich in die Tochter des ihn behandelnden Arztes. Trotz der Warnung des letzteren läßt er sich zum Trinken verleiten und bekommt einen Rückfall, so daß er den Gedanken an eine Heirat mit Dore resigniert aufgibt. Da erscheint Prof. Tim Teßling auf dem Plan mit einem neuen Elixier: Sander wird vollständig geheilt und heiratet Dore. Das von Teßling erfundene Elixier wirkt ungünstig auf die Zeugungskraft, und der Gelehrte versucht seine Erfindung zu verbessern. Inzwischen war es einer Malerin Borska durch ihre Intrigen gelungen, Sander mit seiner Frau zu entzweien, so daß sie sich trennen. Die Teßling–Werke werden gelegentlich eines Kongresses von der über Teßlings unheilvolle Erfindung erregten Menge in die Luft gesprengt, wobei zahlreiche Opfer zu beklagen waren. Auch Dore war unter den Verwundeten. Am Krankenbett fanden sich Silvester und Dore wieder." (Anzeige der Neos–Film G.m.b.H., Berlin, Ausriß ohne Herkunftsbezeichnung im Besitz der Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin).

Anm.: Das Plakat wurde als Postkarte des Deutschen Filmmuseums, Frankfurt am Main, reproduziert.

Kat.-Nr. 280:

ALGOL (1920)



Plakat:

Beschr. o.: ALGOL
u.: URAUFFÜHRUNG:AM 3. SEPT. 20/IM U·T·KURFÜRSTENDAMM·/ KAMMERSPIE-LE·U·T·NOLLENDORFPL.
Mo.: Männlicher Kopf in unregelmäßigem zackigem Gebilde
E.: Fritz Mielmann; **bez. re. o.:** FR. MIELMANN/1920
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 70 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 721 – **Kat. Walter Reimann. Maler und Filmarchitekt.** Frankfurt am Main (Deutsches Filmmuseum) 1997, S..

Anm.: Zu diesem Film entwarf auch Josef Fenneker ein Plakat, über dessen Verbleib mir vorerst nichts bekannt ist. Vgl. Plakat, 11. Jg. 1920, Seite II.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Deutsche Lichtspielgesellschaft; **Bu.:** Hans Brennert, Friedrich Köhne; **Ba.:** Walter Reimann; **Ka.:** Axel Graatkjaer, Hermann Kircheldorff; **Re.:** Hans Werckmeister; **Da.:** Emil Jannings, John Gottowt, Hans Adalbert von Schlettow, Hanna Ralph, Erna Morena, Ernst Hofmann, Gertrud Welcker, Käthe Haack. **Ua.:** 3. 9. 1920, U.T. Kurfürstendamm, Kammerlichtspiele U.T.

Inhalt: „Robert Herne arbeitet im Kohlenbergwerk. Ein geheimnisvolles Männchen im Kittel des Bergarbeiters verrät ihm das Geheimnis der Algolwellen, die vom Algolstern ausgehen und, in einer kleinen Maschine aufgefangen, eine ewige Kraftquelle darstellen. Robert Herne baut die Entdeckung im Großen aus und errichtet ein Riesenkraftwerk, die Bioswerke, von dem aus Tausende von Kabeln die ganze Welt mit Strom versorgen können. Als Äquivalent für seinen Kraftstrom fordert er Land und Landesprodukte und macht sich so zum Herrn der Erde. Glücklich wird er dabei nicht. Seine Tochter verläßt ihn mit einem jungen Bauern. Seiner Frau bringen die Algolwellen durch versehendliche Berührung eines Kabels den Tod. Sein Sohn neidet ihm die Macht und entreißt ihm den Schlüssel zum Maschinenraum, den keiner außer ihm selbst je betreten durfte. Verzweifelt zerstört Herne die Halle der ewigen Kraft; dabei findet er selbst den Tod."(Brennicke/Hembus, S. 171/72)

Kat.-Nr. 281:

JUDEX (um 1920)

Plakat:

Beschr. oben re.: FILMHAUS EMIL SCHILLING CÖLN A.RH. JUDEX
u.re.: HANSA/LICHTSPIELE/KAISERSTR.50
li.: 1./TEIL/ DAS RÄTSEL DER KRIMINALISTIK
Mo.: Männlicher Kopf leicht nach links
E.: Karl Petau; **bez. re. Mi.:** PETAU
Dr.: A. Bagel, Düsseldorf
Fo.: 114,5, x 87,5 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Frankreich 1917. **Pr.:** Gaumont. **Bu.:** Arthur Bernède, Louis Feuillade; **Ba.:** Robert–Jules Garnier; **Ka.:** Léon Chausse, André Glatti**; Da.:** René Cresté, Musidora, Yvette Andreyor, Marcel Levesque, Boude–Zan, Louis Leubas, Bout de Zan, Gaston Michel. (12–teilige Serie). **DeuEa.:** 3.9.1920 ff., Berlin [Richard-Oswald-Lichtspiele].

Inhalt: „Unter der Maske des geheimnisvollen Supermannes Judex verbirgt sich der junge Graf von Trémeuse. Er will seinen Vater rächen, der ein Opfer der Machenschaften des schurkischen Bankiers Favraux geworden ist. Seine Mission wird erschwert durch die Tatsache, daß er sich in Favreaux Tochter verliebt. Doch nach zahlreichen Abenteuern gelingt es ihm, Favraux zu besiegen." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 282:

ABEND...NACHT...MORGEN (1920)

Plakat:

Beschr.: Ein Film in 5 Akten/von Rudolf Schneider–
München/Regie:/F.W.Murnau/Abend+Nacht+Morgen/
Hauptdarsteller: Conrad Veidt/Otto Gebühr/Bruno Ziener/Carl von Balla/Gertrud Welcker
Mo.: Mann und Frau, dahinter Schattenfigur
E.: Robert Neppach; **bez. re.u.**: NEPPACH
Dr.: Troitzsch
Fo.: 95,5 x 71,5 cm
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Decla–Bioscop; **Bu.:** Rudolf Schneider–München; **Ba.:** Robert Neppach; **Ka.:** Eugen Dietrich; **Re.:** Friedrich Wilhelm Murnau; **Da.:** Bruno Ziener, Gertrud Welcker, Conrad Veidt, Carl von Balla, Otto Gebühr. **Ua.:** 24 od. 25. 9. 1920, Decla–Lichtspiele, Berlin.

Inhalt: „Zwei bessere Gauner, Brilburn und Prince, versuchen, ein Perlencollier an sich zu bringen, das der Millionär Chester für seine Geliebte Maud, Brilburns Schwester, gekauft hat. Die kriminelle Aktion kostet Chester um ein Haar das Leben. Detektiv Ward klärt den Fall auf." (Brennicke/Hembus, S. 171).

Kat.-Nr. 283:

DAS HAUS ZUM MONDE (1920/21)

Plakat:

Beschr.: DAS/HAUS ZUM/MONDE
u.: MIT/LEONTINE/KÜHNBERG/NEOS–FILM
u. re.:[Firmenzeichen]NEOS/FILM
Mo.: Haus mit schlafwandelnder Frau
E.: Hans Zoozmann**., bez. li.. u.:** HANS/ZOOZ/MANN
Dr.: G. Ascher G.m.b.H
Fo.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1920/21. **Pr.:** Neos–Film; **Bu.:** Rudolf Leonhardt, Karl Heinz Martin; **Ba.:** Robert Neppach; **Ka.:** Carl Hoffmann, Gotthardt Wolf; **Da.:** Leontine Kühnberg, Erich Pabst, Fritz Kortner, Paul Graetz, Hans Schweikart, Rosa Valetti, Frida Richard, Max Gülstorff, Gustav von Wangenheim.. **Re:** Karl Heinz Martin**;** **Ua.:** 28. 1. 1920, Berlin [Richard–Oswald–Lichtspiele].

Inhalt: „Das Haus zum Monde gehört einem Astronomen und es zeigt als Emblem über dem Haustor ein Mondgesicht. Auch sonst spielt der Mond im Leben der sämtlich sehr eigenartigen Bewohner dieses sonderbaren Hauses eine große Rolle und beeinflußt besonders das Leben der jungen Frau, die wegen ihrer im Zeichen des Mondes erfolgten Geburt Luna genannt wird und mondsüchtig ist (...). Durchaus verworrene Schicksale verknüpfen die Bewohner des Hauses. (...) (K'graph, 15. Jg. 1921, Nr. 729 v. 6. 2. 1921)**.**



Kat.-Nr. 284:

MAMMON (1920)

Plakat:

Beschr.: MAM-MON/MONUMENTALFILM + MÜNCHNER LICHTSPIELKUNST
Mo.: Sitzende monumentale Gestalt mit Geldsack und Geißel; darunter: Mann, einen anderen würgend, verhärmte Frau, Mann mit Prostituierter
E.: Max Eschle; **bez. li. u.:** ME
Dr.: Mandruck
Fo.: ?
Sto.: unbekannt.

Lit.: Plakat, 12. Jg. 1921, H. 1, Beilage nach S. 32 – **Sailer**, S. 85 – **Schindler**, S. 148.

Anm.: Nach Sailer, a.a.O., müsste sich dieses Plakat im Besitz der Deutschen Städtereklame befinden, dort ist es aber in der Kartei nicht nachgewiesen.

Film:

?

Kat.-Nr. 285:

DR. SCHOTTE (1918)

Plakat:

Beschr. oben: ALBERT BASSER-MANN/IM/SCHAUSPIEL
unten: Dr. Schotte [in Schreibschrift]/MOZARTSAAL
Mo.: Arzt in Dreiviertelfigur (Porträt Albert Bassermanns), links dahinter Skelett
E.: Josef Fenneker
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 139 x 94 cm
Sto: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 010.

Film:

Deutschland 1918. **Pr.:** Greenbaum–Film G.m.b.H; **Bu.:** Hans Hennings8 (d. i. Else Bassermann) **Re.:** William Wauer; **Da.:** Albert Bassermann, Else Bassermann; **Ua.:** 30. 8. 1918, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Dr. Schotte, Assistent bei Geheimrat Professor Törleff, nahm sich der ehemaligen Pflegerin Charlotte Heyl, die von Törleff verführt wurde, warm an – und als er selbst Leiter einer Heilanstalt wurde, heiratete er sie auf Grund ihres Versprechens, daß sie nur mit Törleff verkehrte. Nach Jahren. Schotte bekämpfte Törleff wissenschaftlch mit Erfolg. Dafür rächte sich Törleff und machte seine Frau gesellschaftlich unmöglich. Schotte, der die Beweise erhält, daß seine Frau eine Dirne war, jagte sie aus dem Hause und tötete sich selbst, als er durch Törleff gezwungen wurde, den Beweis seiner Heilmethode öffentlich ablegen zu müssen." (Paimann, Nr. 134, 20 – 26. 1918).

Kat.-Nr. 286:

JETTCHEN GEBERT (1918)

Plakat:

Beschr.: JETTCHEN...GEBERT/nach dem gleichnamigen...Roman von Georg Hermann/Regie: Rich.Oswald
Mo.: Junge Frau in Biedermeierkleidung
E.: Josef Fenneker; **bez. re. Mi.**: J. Fenneker 18.
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 71 x 96 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 018.

Film:

Deutschland 1918. **Pr.:** Richard Oswald G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Richard Oswald; **Ka.:** Max Faßbender; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Mechthildis Thein, Conrad Veidt, Leo Connard, Martin Kettner, Max Gülstorff. **Ua.:** Oktober 1918, Schadow–Lichtspiele, Düsseldorf; **BeEa.**: 8. 11. 1918, UT Kurfürstendamm.

Inhalt: „An einem Frühlingstag des Jahres 1839 schlendert Jettchen Gebert, eine schöne jüdische Waise, durch Berlin. Unterwegs trifft sie Doktor Friedrich Köstling, einen angehenden Literaten, der aus armen Verhältnissen stammt. Die beiden finden Gefallen aneinander und sehen sich fortan öfter. Jettchens Zieheltern sind über diese unstandesgemäße Verbindung entsetzt und verhindern sie mit Hilfe eines Neffen, der ebenfalls um Jettchen wirbt. Nach einem verzweifelten Abschied von Köstling heiratet Jettchen den ungeliebten Neffen." (Cinema).

Kat.-Nr. 287:

LORENZO BUCHARDT (1919)

Plakat:

Beschr. oben: ALBERT BASSER-MANNN
Mitte rechts: UFA...
unten: IM/FILM/LORENZO BU-CHARDT/KAMMERLICHTSPIELE
E.: Josef Fenneker; **bez. re. Mi.:** J. Fenneker 18
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 71 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Lit.: Fenneker 1968, Nr. 019 – **Das Ufa-Plakat**, S. 31.

Film:

Deutschland 1918. **Pr.:** Greenbaum–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Hans Hennings (d.i. Else Bassermann).**Re.:** William Wauer.

Da.: Albert Bassermann, Käthe Haack.

Inhalt: „Lorenzo Burghard [sic!] ist ein Sohn der Natur, ein junger Ostseefischer. Ihm haftet der Makel des unehelichen Kindes an, der ihm so manche bittere Stunde bereitet hat. Da wird ihm ein seltener Fang zuteil: An einem stürmischen Tage fischt er ein junges Mädchen aus den Wellen, das beim Rudern verunglückt ist. Heiße Liebe erglüht Lorenzo zu dem schönen Mädchen, das ein lockerer Vogel aus der Hauptstadt ist und das Abenteuer freudig genießt. Nach einigen Tagen voll Glück und Sonne für Lorenzo kehrt die 'Erzieherin' nach der Hauptstadt zurück mit dem Versprechen, bald Nachricht zu geben, nach langem vergeblichen Warten reist Lorenzo in die Stadt, um seine Braut zu suchen. Endlich findet er sie auch und schließt sie voll Sehnsucht in die Arme. Als er aber am nächsten Morgen die Wahrheit über ihr Leben erfährt, erdrosselt er sie. Wie im Traum kehrt er in die Heimat zurück, stellt sich der Polizei und wird zum Tode verurteilt. Um ihm seinen Wunsch, noch einmal das Meer zu sehen, zu erfüllen, führt man ihn in die Heimat. In einem unbewachten Augenblick stürzt er sich hier in 'sein' Meer." (Filmwelt, 12. Jg. der EIFZ, Nr. 51 v. 21. 13. 1919, S. 51).

Anm.: Der Film lief auch unter dem Titel LORENZO BURGHARDT**.** Vgl. Lamprecht 1917/18, S. 503.

Kat.-Nr. 288:

DIE AUGEN DER MUMIE MA (1918)

Plakat:

Beschr. **re. o.:** POLA NEGRI/DIE AUGEN/ DER MUMIE/ MA
li.u.: U.T. KURFÜRSTEND.–NOLLENDORFPL.
Mo.: Liegende Frau mit im Nacken verschränkten Händen in orientalischer Kleidung nach links
E.: Josef Fenneker; **bez. li. u.:** J. Fenneker 18
Fo.: 72 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 004.

Film:

Deutschland 1918. **Pr**.: Projektions A.G. Union**; Re.:** Ernst Lubitsch**; Bu.:** Hanns Kräly, Emil Rameau; **Ba.:** Kurt Richter**; Ka.:** Alfred Hansen; **Da.:** Pola Negri, E-

mil Jannings, Harry Liedtke, Max Laurence, Margarethe Kupfer, **Ua.:** 3. 10. 1918, Berlin [UT Kurfüstendamm, Nollendorfplatz].

Inhalt: „Der deutsche Maler Albert Wendland verliebt sich in Ägypten in ein Arabermädchen, das sich in der Gewalt des Arabers Radu befindet. Radu täuscht mit ihrer Hilfe erlebnishungrigen Touristen vor, die Augen im Gesicht der Mumie Ma seien lebendig. Wendland befreit das Mädchen, nennt es Ma und nimmt es nach Europa. Der rachedurstige Radu folgt der Ungetreuen als Diener des Fürsten Hohenfels. In Europa heiratet Wendland Ma, die später als umjubelte Tänzerin in Varietés auftritt. Radu macht sie ausfindig; und als er mit gezücktem Dolch vor ihr steht, stirbt sie vor Schrecken. Radu erdolcht sich an ihrer Leiche." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 289:

SÖHNE DES VOLKES (1918)

Plakat:

Beschr. o.: Söhne des Volkes
u.: KAMMERLICHTSPIELE
Mo.: Mann im Brustbild schräg von hinten mit verlorenem Profil, mit nacktem Oberkörper und ausgebreiteten Armen vor roter Fahne
E.: Josef Fenneker; **bez. li. u.:** J. Fenneker 18
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 71 x 96 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 030 – **Das Ufa-Plakat**, S. 29.

Film:

Dänemark 1918. **OT:** FOLKETS VEN; **Pr.:** Nordisk; **Bu.:** Sophus Michaelis, Ole Olsen; **Ka.:** Louis Larsen; **Re.:** Holger–Madsen; **Da.:** Lilly Jacobsson, Gunnar Tolnaes, Holger–Madsen, Fredric Jacobsen, Sven Konbeck.

Inhalt: (...). Die drei Brüder Lundquist sind politische Gegner. Lars ist Typograph, ein stiller, ernster und gemäßigter Charakter, Björn ist Schmied, ein herkulisch gebauter, jähzorniger und ungebildeter Mensch extremster Richtung, während Jan als Uhrmacher, infolge seines Gebrechens, ein Stubenhocker ist. Lars, der sich ganz der Aufklärung des Volkes widmet, wird Redakteur, Abgeordneter, dann Mitglied der Regierung und heiratet die Tochter des Professors Anderson. Jan, der das Getriebe nur vom Hörensagen kennt, opfert sich in der Meinung, Lars zu retten und begeht ein Attentat auf Anderson, wird verurteilt und stirbt im Kerker, während Björn als größter Gegner Lars' die Massen gegen ihn aufhetzt, die ihm sogar seine Villa in die Luft sprengen. Doch nach Jans Tod versöhnt er sich, einsehend, daß man mit Gewalt nichts, durch das Gesetz alles erreichen kann, mit Lars." (Paimann, Nr. 151, 27. 2.–3. 2. 1919).

Kat.-Nr. 290:

DER ALCHIMIST (1918)



Plakat:

Beschr. li. o.: DER/ALCHIMIST
re.u.: VERFASST UND INSZENIERT/HEINZ KARL HEILAND
li.u.: UT
Mo.: Dämonisch blickender Mann (Brustbild) vor Feuer
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.**: J.Fenneker 18
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 71 x 95 cm

Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 001.

Film:

Deutschland 1918. **Pr.:** Heinz Carl Heiland–Film; **Bu.:** Heinz Carl Heiland; **Re.:** Heinz Carl Heiland**; Da.:** Carl Auen, Rita Clermont, Eva Stöckl.

Inhalt: „Großmeister Walter Naas fand von seinen Vorfahren die Formel für den Bronzeguß, sein Altgeselle verdarb die Mischung, so daß der Guß mißlang. Naas wurde zum Tode verurteilt, doch vor dem Schaffott gestand der Altgeselle den Betrug." (Paimann, Nr. 132, 6. – 12. 9. 1918).

Kat.-Nr. 291:

TOTENTANZ (1919)

Plakat:



Beschr.: NOCTURNO IN 5 AKTEN/TOTENTANZ/MIT/SASCHA GURA/WERNER KRAUSS/REGIE/OTTO RIPPERT/MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Nackte Tänzerin über Totenköpfen, sich nach hinten neigend
E.: Josef Fenneker; **bez. u. re:.** Fenneker 19
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 143 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 066 – **Plakat**, 11. Jg. 1920, H. 10, Beilage nach S. 458 – **Plakat**, 12. Jg. 1921, H. 2, S. 123 – **BuW**, 9. Jg. 1932, H. 10, S. 296 (Abb.) – **Beilenhoff/Heller**, S. 67 (Abb. 2).
Zu zeitgenössischen Reaktionen auf dieses Plakat: „Neben dem (...) Plakat für `Die Sonne Asiens' hing da auch eines für `Totentanz'. Schwarzer Grund, darauf die – `Tanzende' kann man nicht sagen, aber eine leiblich `Entzückte', nackt in Farben von grünlichem Grau zu rötlichem Lila. Und diese aufreizend perverse Hautfarbe, zusammen mit der orgiastischen Biegung dieses fast handgreiflich lebensgroßen Lebewesens macht sie zu einem Fressen für die Phantasie zahlreicher Betrachter, und Jugendlicher insbesondere – Verbot!" (Paul Mahlberg, Bedeutungsformen der Kinoreklame, in: Plakat, 12. Jg. 1921, H. 2, S. 123).

Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Helios–Film, Berlin; **Bu.:** Fritz Lang; **Ba.:** Hermann Warm; **Ka.:** Willy Hameister; **Re.:** Otto Rippert; **Da.:** Sascha Gura, Werner Krauss, Josef Roemer, Richard Kirsch. **Ua.:** 19. 6. 1919, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Phantastisches Schauspiel (...). Der häßliche und gelähmte Dr. Sephar wollte sich an der Welt, die ihn ausgestoßen, dadurch rächen, daß er ein Prachtweib in seinem mysteriösen Hause hielt, die durch ihre herrliche Tanzkunst junge Herren an sich locken mußte, die nach Erweckung ihrer Gunst sterben mußten. Zwei Opfer töteten sich unauffällig selbst, wäh-

rend das dritte Opfer durch die Einsperrung im Kellergewölbe aus Angst starb. Sie vergiftete sich an dessen Leiche." (Paimann, Nr. 172, 5.–10. 7. 1919; stark differierende Inhaltsangabe bei Brennicke/Hembus, S. 224).

Kat.-Nr. 292:

ALRAUNE (1919)

Plakat:

Beschr.oben: „ALRAUNE"
unten: 6 AKTE/NACH DEM ROMAN VON/HANNS HEINZ/EWERS/ MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Junge Frau im Brustbild en face
E.: Josef Fenneker; **bez. li. Mi.:** J.Fenneker 19
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 143 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek Berlin; Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 043 – **Filmplakate DDR,** Nr. 50.

Film:

[ohne Angaben]

Inhalt: „Mysteriöses Schauspiel nach dem Roman von Heinz Ewers. Der Alraune–Wurzel werden im Volksmunde ihrer bizarren Gestalt wegen überirdische Kräfte zugeschrieben. Aus dem Grunde verschaffte sich der Professor de Brinken durch seinen Neffen Franz Braun eine Alraune, mit deren Hilfe sie auf abnormalem Wege en menschliches Wesen erzeugen wollte. Sie gewannen hiezu die Leiche des justifizierten Mörders Norissen und der Dirne Alma Raune, und es gelang ihnen ein Mädchen... , der sie den Namen Alraune gaben. Doch das Mädchen war herz– und gefühllos und trieb erwachsen alle, die sich ihr liebend näherten, in den Tod, bis sie selbst durch einen Sturz den Tod fand." (Paimann, Nr. 147, 12–17. 1919).

Kat.-Nr. 293:

MODERNE TÖCHTER (1919)

Plakat:

Beschr. oben: MODERNE/ TÖCHTER/„DEMIE/VIERGES"
unten: HAUPTROLLE/MANJA TZATSCHEWA/MARMORHAUS/ KURFÜRSTENDAMM 236 DIR SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Frau auf Sitzmöbel, Mann sich über sie beugend und sie am Hals küssend
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.:** J. Fenneker 19
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 143 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 055.
Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Eiko–Film; **Bu.:** Margarethe Maria Langen**; Ba.:** Karl Machus; **Re.:** Manfred Noa**; Da.:** Manja Tzatschewa, Max Laurence, Olga Engl, Rudolf Lettinger, Meinhard Maur, Fritz Hartwig, Karl Falkenberg, Margarethe Kupfer. **Ua.:** 11. 9. 1919, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Sensationelles Sittendrama (...). Die Geheimratstochter Lilly Brenken, die bei Professor Alfred Gerstner praktizierte, war trotz sorgfältigster Erziehung ein sinnlich veranlagtes, leichtsinniges und (in) ihrer Verderbtheit ein herzloses Mädchen. Sie spielte mit erstaunlichen Raffinements mit Männerherzen, betrog und belog ihre Liebhaber und ihre Eltern. Erst trieb sie ihren Lehrer Dr. Alfred Gerstner und dann den Maler Hans Nordmann in den Tod, doch als sie in ihrer gewohnten Spielerei auch einen indischen Prinzen zur Raserei trieb, erwürgte er sie. Stoff hochdramatisch und ebenso wie die Photos und Szenerie ausgezeichnet. Das Spiel der Tzatschewa faszinierend, aber einer der schönsten Films (...)." (Paimann, Nr. 191, 14. – 20. 11. 1919).



Kat.-Nr. 294:

POGROM (1919)

Plakat:

Beschr. oben: POGROM
Mitte rechts: MIT JLKA/GRÜNING
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
E.: Josef Fenneker; **bez. li.u.:** J. Fenneker 19
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Sto: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 061.

Film:

Deutschland 1919. **Re.:** H. Fredall, d. i. Alfred Halm; **Da.:** Ilka Grüning. **Ua.:** 2. 8. 1919, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Sensationelles Sittenbild aus dem Beilis–Mordprozeß des Jahres 1911. Wera Chebenick, die eine Diebeshöhle unterhielt, ließ iher Kinder mit dem junge Andischwesky–Kuschinsky verkehren, den die Mitglieder der Diebesbande als angeblichen Verräter ermordeten, den Verdacht der Täterschaft aber geschickt auf die Juden lenkte, worauf ein Pogrom entstand. Kommissär Krassensky, der die Untersuchung führte, bewies die Nichtigkeit eines Ritualmordes und brachte die Wahrheit ans Licht, worauf Beilis, der 15 Monate unschuldig im Kerker saß, freigelassen wurde." (Paimann, Nr. 172, 5.–10. 7. 1919)**.**

Kat.-Nr. 295:

OPFER (1920)

Plakat:

Beschr.: „OPFER"/DRAMA IN 5 AKTEN MIT/CAROLA/TOELLE MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Frau im Brustbild nach rechts, mit rückwärtsgewendetem Kopf, von Totengerippe am Hals geküßt
E.: Josef Fenneker, **bez. u. Mi.:** J. Fenneker 20
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 70 x 94 (71 x 96) cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (Abbildung in Exemplar der SDK)

Lit.: Berckenhagen, Nr. 341 – **Fenneker 1968,** Nr. 098.

Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Decla; **Re.:** E. Fiedler–Spieß; **Da.:** Carola Toelle, Werner Krauss, Rudolf Lettinger, Wilhelm Diegelmann, Henri Peters–Arnolds, Max Kronert, Jaro Fürth. M. Malinsky. **Ua.:** 14. 1. 1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Romantisches Drama (..) Sonja, die Tochter des Schankwirtes Sassuwitsch, schwur ihrem nach Sibirien verbannten Bruder Wladimir, ihn zu rechen. Sie reiste nach Moskau und wurde bald ein führendes Verschwörermitglied. Nach der Ermordung des Zaren Paul wurde dessen Sohn Alexis zum Zaren ausgerufen und Sonja erhielt den Auftrag, ihn zu töten. Sie schlich sich in sein Schlafgemach, nahm den Dolch und stieß ihn selbst ins Herz, weil sie ihrem Schwur untreu wurde." (Paimann, Nr. 207, 19.– 25. 3. 1920).

Kat.-Nr. 296:

HASS (1920)

Plakat:

Beschr.:
HASS/HAUPTROLLE/MANJA/TATSCHEWA
Mo.: Mann und Frau im Brustbild, sie ihn umarmend
E.: Josef Fenneker; **bez. li. u.:** J. Fenneker 20
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 71 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, Beilage nach S. 464 – **Fenneker 1968**, Nr. 086.

Anm.: Auf dem Plakat steht tatsächlich „Manja Tatschewa" statt „Tzatschewa". In der Literatur ist aber auch die Schreibweise „Tschatschewa" verbreitet.

Film:

Deutschland 1919/20 **. Pr.:** Eiko–Film; **Re.:** Manfred Noa; **Da.:** Manja Tzatschewa, Henri Peters–Arnolds, Ernst Deutsch, Rudolf Lettinger, Loo Hardy, Sent Mahesa. **Ua.:** 30. 1. 1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Eine junge Spanierin entflieht dem Vaterhaus, wird Kellnerin in einer Kneipe und später die Gattin eines Reichen. Sie verliebt sich in einen Arzt und schafft ihren Gatten durch Gift beiseite. Als ihr Geliebter der Tat bezichtigt wird, gesteht sie ihre Verbrechen, jedoch zu spät, um diesen vor dem Selbstmorde zu retten." (Paimann, Nr. 271, 9.–15. 6. 1921).

Kat.-Nr. 297:

EWIGER STROM (1920)

Plakat:

Beschr. **oben li.:** EWIGER, **u. E.:** STROM
unten: WERNER KRAUSS/MARIA LAIKO/MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Junge Frau im Brustbild, hinter ihr dämonisches Wesen
E.: Josef Fenneker; **bez.li.u.**: J. Fenneker 20
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 72 x 95 cm.
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 077.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Centaur–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Hans Janow =Hans Janowitz); **Ba.:** Robert Neppach; **Ka.:** Hans Bloch; **Re.:** Johannes Guter; **Da.:** Werner Krauss, Maria Lejko (Laiko), Heinrich Peer, F.W. Schröder, Gerhard Tandar, Bamboula, Wladimir Agajeff, **Ua.:** 9.4.1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Tragödie (...). Ein alter Fährmann ließ ein in seinem Boote gefundenes Kind in den Fluß fallen. Der Flußgott nahm es auf und ließ es nach 20 Jahren wieder ins Menschenland empor. Marja, so hieß das Mädchen, die durch denselben Fährmann ins Haus gebracht wurde, lebte erst mit dem Ingenieur Brunn, dann heiratete sie den Professor Weid.... , ging mit dessen Bruder durch, um schließlich wieder zu Brunn zu kommen. Als sie durch einen Traum sah, daß sie auch ihm Unglück

bringe, tötete sie sich." (Paimann, Nr. 235, 1. – 7. 10. 1920).

Kat.-Nr. 298:

DER JANUSKOPF (1920)

Plakat:

Beschr. o. li.:
DER/JANUSKOPF/MIT/CONRAD VEIDT/REGIE: F.W. MURNAU [Firmenzeichen] DECLA/BIOSCOP
Mo.: Männlicher Kopf mit Halspartie und skelettartiger Hand
E.: Josef Fenneker; **bez. r.u.**: J. Fenneker 2O
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 72 x 96 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 089 – **Fenneker** 1985, Nr. 12, S. 38/39 – **Beilenhoff/Heller**, S. 84 (Abb. 16).

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Lipow–Film/Decla Bioscop; **Bu.:** Hans Janowitz, nach dem Roman *Dr. Jekyll und Mr. Hyde* von Robert Louis Stevenson; **Ba.:** Hans Erdmann, Heinrch Richter; **Ka.:** Carl Hoffmann; **Re.:** Friedrich Wilhelm Murnau; **Da.:** Conrad Veidt, Magnus Stifter, Margarethe Schlegel; **Ua.:** 26. 8. 1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Der Arzt Dr. Warren vermacht testamentarisch sein ganzes Vermögen einem gewissen O'Connor, den niemand kennt. Dann wird ein gewisser O'Connor als Urheber verschiedener grausamer Verbrechen notorisch. Schließlich stellt sich heraus, daß Warren und O'Connor dieselbe Person sind. Dr. Warren hat ein Elixier erfunden, das es ihm ermöglicht, das Gute und das Böse im Menschen zu trennen; er kann sich beliebig vom guten Warren in den bösen 0'Connor und wieder zurückverwandeln. Eines Tages fehlt ihm das Mittel zur Rückverwandlung, nun muß er O'Connor bleiben. Von der Polizei gejagt, bringt er sich um." (Brennicke/Hembus, S. 196).

Kat.-Nr. 299:

MORITURUS (1920)

Plakat:

Beschr. re. oben: MORITURUS/DEM TODE GEWEHT/ **li.u.:** MAX/LANDA/CONRAD/ VEIDT, **re. u.:** REINHOLD/SCHÜNZEL/HILDE WÖRNER/
unten: MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Drei männliche Köpfe
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.:** J. Fenneker 20
Dr.: Troitzsch
Fo.: 72 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Deutsches Historisches Museum, Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 096 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** Nr. 134.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Hilde Wörner–Film; **Ka.:** Kurt Lande; **Da.:** Max Landa, Conrad Veidt, Reinhold Schünzel, Hilde Wörner, Marga Kierska. **Ua.:** 23.9.1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Detektivdrama (...). Ein Arzt wollte sich das Vermögen des Freiherrn von Mohrungen in der Weise verschaffen, daß er demselben durchs Stubenmädchen konstant Morphium beibringen ließ, seine Schwester sollte dann den Erben des Barons heiraten. Doch der Detektiv Landa deckte das Verbrechen in höchst scharfsinniger Weise auf und überlieferte den Gauner der Gerechtigkeit."(Paimann, Nr. 242, 18. – 24. 11. 1920).

Kat.-Nr. 300:

GENUINE (1920)

Plakat:

Beschr. oben: GENUINE
u. li. Mi.:
FERN/ANDRA/REGIE/ROBERT WIENE
u.: MARMOR-
HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236
SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Frau ganzfigurig frontal in ekstatischer, abwehrender Pose, dunkelhäutiger Mann in lagernder Haltung, ihr einen Kelch reichend
E.: Josef Fenneker; **bez. u. li Mi.:** J. Fenneker20/BERLIN
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Bundesarchiv Filmarchiv/Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 084 – **Filmplakate DDR,** Nr. 75

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Decla Bioscop. **Bu.:** Carl Mayer; **Ba.:** César Klein; Bernhard Klein, Hermann Rosenberg; **Ka.:** Willy Hameister; **Re.:** Robert Wiene; **Da.:** Fern Andra, Ernst Gronau, Harald Paulsen, Albert Bienefeld, John Gottowt, Hans Heinrich von Twardowski, Lewis Brody. **Ua.:** 2. 9. 1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Als Angehörige einer geheimnisvollen Sekte muß Genuine schon als Kind Blut trinken. Sklavenhändler rauben sie. Lord Melo, ein reicher Sonderling, kauft sie auf dem Sklavenmarkt, richtet ihr in seinem geheimnisvollen Haus, das von einem Neger bewacht wird, eine unterirdische Grotte mit tropischen Pflanzen ein und läßt sie das Blut von Vögeln trinken. Nur der Barbier Guyard, der Lord Melo täglich rasieren muß, darf das Haus betreten. Eines Tages schickt Guard seinen Gehilfen und Neffen Florian als Vertreter. Florian trifft Genuine, und ihr Blutwille zwingt ihn, Lord Melo zu töten. Eine kurze Zeit rauschhafter Liebe folgt, dann verlangt Genuine nach Florians Blut. Sie befiehlt dem Neger, ihn zu töten. Doch der stößt Florian aus dem Haus und öffnet sich selbst die Pulsadern, um sein Blut Genuine zu schenken. Aber ihr Rausch ist verflogen; schaudernd weist sie den Becher zurück. Als Lord Melos' Enkel Percy erscheint, wird Genuine wieder von Liebe und Blutdurst gepackt. Unterdessen hat Florian mit seinen wirren Reden das Mißtrauen der Bevölkerung erregt. Polizei dringt in das geheimnisvolle Haus ein. Doch Florian ist ihr zuvor gekommen und hat Genuine ermordet. An ihrer Leiche bricht er zusammen." (Reclams Filmführer).



Kat.-Nr. 301:

MAULWÜRFE (1920)

Plakat:

Beschr.: MAULWÜRFE REGIE:/ARTUR HOLZ
unten: [Firmenzeichen] DECLA/BIOSCOP
Dr.: Troitzsch
Fo.: 72 x 95 cm

E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.** : J. Fenneker 20/Berlin
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 095 – **Fenneker** 1985, Nr. 11, S. 36/37.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Decla–Bioscop A.G.; **Bu.:** Ernst Fiedler–Spies; **Ka.:** Paul Holzki; **Ba.:** Franz Seemann;**Re.:** Artur Holz; **Da.:** Carl Bernhard, Anna Burmeester, Frieda Steding, Walter Wolffgram. Alexander von Antalffy, Artur Schröder, Senta Eichstädt. **Ua.: 1.10.**1920, Berlin [Decla-Lichtspiele Unter den Linden].

Inhalt: „Detektivabenteuer (...**).** Bei Frau Bankdirektor Satarius fand die Verlobung ihrer Tochter mit Bill Barford statt. Hiebei wurde ihr wertvoller Schmuck geraubt. Alfons Poctelli, Greco Penarini und eine schwarze Maske, die Häupter der Verbrechergesellschaft `Die Maulwürfe', beabsichtigten, diverse Verbrechen auszuführen, doch den Detektivs Harry Keeper, Bob Morton und Tom Burns gelang es, die Gauner zu entlarven und festzunehmen." (Paimann, Nr. 244, 2.– 8. 12. 1920).

Kat.-Nr. 302:

ANNA KARENINA (1920)

Plakat:

Beschr.: ANNA/KARENINA....NACH DEM ROMAN VON/LEO TOLSTOI/ LYA MARA/REGIE:/ZELNIK
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR.SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 72 x 95 cm
E.: Josef Fenneker; **bez. li.u.**: J. Fenneker 20
Sto.: Kunstbibliothek Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Lit.: Berckenhagen, Nr. 337 – **Fenneker 1968**, Nr. 068 – **Fenneker 1985**, Nr. 35, S. 80 (Abb. S. 78) – **Verführungen**, S. 64/65 (m. Abb.)

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Zelnik–Mara–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Fanny Carlsen nach Leo Tolstoi; **Ka.:** Wilhelm Goldberg; **Re.:** Friedrich Zelnik; **Da.:** Lya Mara, Johannes Riemannn, Heinrich Peer, Rudolf Forster, Olga Engl. **Ua.:** 20. 10. 1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Anna Karenina, verheiratet mit dem Staatsrat Karenin, lernt den jungen Graf Wronski kennen und erliegt seinem Werben. Ihr Mann fordert ein Geständnis, läßt ihr aber, um sie nicht zu verlieren, eine Hintertüre offen. Sie verschmäht die Lüge, gesteht ihre Liebe zu Wronski und verläßt Mann und Kind. Wronski geht mit ihr nach Venedig, aber seine Zuneigung für Anna ist bereits im Schwinden. Als ihr Kind lebensgefährlich erkrankt, geht sie nach Petersburg zurück, wo sie zwar das Kind außer Gefahr findet, den Weg zurück zu ihrer Familie aber verschlossen. Überall meidet man sie. Als sie eines Tages den Beweis von Wronskis Untreue erhält, wirft sie sich verzweifelt vor die Eisenbahn." (Brennecke/Hembus, S. 175).

Kat.-Nr. 303:

DIE TOPHAR–MUMIE (1920)

Plakat:

Beschr. oben: DIE/TOPHAR...MUMIE/1 VORSPIEL UND 6 AKTE REGIE DR. JOHANNES GUTER
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Weiblicher Kopf mit Maske in orientalischem Dreipaß
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.:** J. Fenneker 20
Dr.: Troitzsch
Fo.: 73 x 96 cm

Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 104.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Decla–Bioscop A.G., Berlin; **Ve.:** Bioscop Verleih; **Bu.:** Friedel Kühne; **Ba.:** Franz Seemann; **Ka.:** Wilhelm Schwäbl; **Re.:** Johannes Guter; **Da.:** Ellen Bargi, Josef Klein, Friedrich Kühne, Rudolf Hochbauer, Albert Bennefeld, Paul Mederow. **Ua.:** 14.10.1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Dieser neue Decla–Film hat einen recht phantastischen Hintergrund. Er zeigt uns das verbrecherische Treiben von Mumienfälschern, welche selbst einen Mord nicht scheuen, um eine der größten Seltenheiten der ägyptischen Mumien herzustellen. Eine Frau muss ermordet werden, um das geeignete Objekt zu erhalten. Der millionenreiche Zeitungskönig Mr. Werre hat eine krankhafte Neigung, Mumien zu sammeln. Als er von der neu aufgefundenen Topharmumie hört, bietet er alles auf, diese zu erhalten und scheut sogar nicht den Einbruch, um seine Sammelwut zu stillen. Er wir aber dabei entdeckt und festgenommen. Die Untersuchung entdeckt nun das grausige Bild der Mumienfälschungen, an denen auch Mr. Werre s. Zt. teilnahm. Werre erkennt in der Topharmumie seine frühere Geliebte, und entsetzt erleidet er einen Herzschlag, der seinem Leben ein Ende bereitet.(...)" (EIFZ, Nr. 40/41 v. 23. 10. 1920).

Kat.-Nr. 304:

DER RICHTER VON ZALAMEA (1920)

Plakat 1:

Beschr. oben: DER RICHTER VON ZALAMEA/MIT LIL DAGOVER UND ALBERT STEINRÜCK
unten: REGIE: DR. LUDWIG/BERGER
Mo.: Reiter auf Pferd nach links, eine Frau entführend
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.:** J. Fenneker 20
Dr.: Troitzsch
Fo.: 144 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr.102.

Kat.-Nr. 305:

DER RICHTER VON ZALAMEA (1920)

Plakat 2:

[Exemplar ohne Beschr.]
Mo.: Frau mit gefesseltem Mann
E.: Josef Fenneker; **bez. li. u.:** J. Fenneker 20
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 101 (?).

Kat.-Nr. 306:

DER RICHTER VON ZALAMEA



(1920)

Plakat 3:

[Variante zu Plakat 2 im Querformat]

Beschr.: DER RICHTER VON ZALAMEA/MIT LIL DAGOVER UND ALBERT STEINRÜCK
REGIE: DR. LUDWIG/BERGER
Mo.: Mann gefesselt, Frau sich zu ihm hinwendend
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.:** J. Fenneker 20
Dr.: Troitzsch
Fo.: 144 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr.102 (?).

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Decla Bioscop A.G., Berlin; **Bu.:** Ludwig Berger; **Ba.:** Hermann Warm; **Ka.:** E.O. Weitzenberg; Ernst Meiwers; **Re.:** Ludwig Berger; **Da.:** Albert Steinrück, Lil Dagover, Agnes Straub, Lothar Müthel, Heinrich Witte, Hermann Vallentin, Max Schreck, Helmuth Krüger. **Ua.:** 28.10.1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Romantisches Schauspiel nach dem gleichnamigen Schauspiel von Calderon. Der Film zeigt in diversen interessanten Szenen die Erlebnisse des reichen Bauern Pedro Crespo, seiner Tochter Isabel, seines Sohnes Juan und seiner Nichte Ines, die durch den Hauptmann Don Alvaro und dessen Sergeanten hart bedrängt, aber schließlich durch den General Don Lope, der Marketenderin Chispa und Juans von allen Angriffen befreit wurden, während Don Alvaro den Tod fand (..).” (Paimann, Nr. 243, 25. 11.–11. 12. 1920).

Kat.-Nr. 307:

WENN COLOMBINE WINKT (1920)

Plakat:

Beschr.:
WENN/COLOMBINE/WINKT.../MIT/ESTHER CARENA/ MARMOR/HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236/DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Pierrot und Colombine beim Tanz
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.**: J. Fenneker 20
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 72 x 96 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (Abbildung in Exemplar der Kinemathek).

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 108.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Neutral–Film. **Re.:** Eugen Illés; **Da.:** Esther Carena, Danny Gürtler, Franz Verdier, Fritz Achterberg, Ernst Pittschau, Friedrich Kühne. Ua: 16.9.1920, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Sittenbild (...). Eine Grafentochter veranlaßt einen Lehrerssohn, der sie anbetet, den Leichnam ihres früheren Geliebten, der in ihrem Zimmer vom Herzschlage getroffen worden, beiseite zu schaffen, wird ob dieser Tat von seinen Mitmenschen gemieden und tötet sie schließlich, als sie im Begriffe ist, einen reichen Industriellen zu heiraten.” (Paimann, Nr. 276, 14. – 20. 7. 1921)**.**

Kat.-Nr. 308:

FASCHING (1921)

Plakat:

Beschr.: Fasching/MIT/LYA MARA
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Tanzendes Paar
E.: Josef Fenneker; **bez. li.u.**: J. Fenneker21
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 70 x 93 (71 x 94) cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (Abbildung in Exemplar der Kinemathek); Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Berckenhagen, Nr. 350 – **Fenneker 1968**, Nr. 120 – **Filmplakate** DDR, Nr. 70.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Zelnik–Mara–Film G.m.b.H. **Bu.:** Fanny Carlsen (nach Paul Oskar Höcker); **Ba.:** Fritz Lederer; **Re.:** Friedrich Zelnik; **Da.:** Lya Mara, Mabel May–Young, Ernst Hofmann, Loo Hardy. **Ua.:** 13.1.1921, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Sittenbild (...). Die Tochter einer Kleinbürgersfamilie wird durch ihre unglücklichen Familienverhältnisse zu einer Heirat getrieben, welche sich nach kurzer Zeit als Irrtum herausstellt. Sie hintergeht ihren Mann, der sie freigibt, worauf sie ihren ersten Verehrer heiratet." (Paimann, Nr. 322, 1. – 7. 6. 1922).

Kat.-Nr. 309:



DIE GELIEBTE DES GRAFEN VARENNE (1921)

Plakat:

Beschr.: DIE GELIEBTE/DES/GRAFEN VARENNE/LYA MARA/REGIE: FRIEDRICH ZELNIK/MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236
Mo.: Junge Frau, sich an Windspiel klammernd
E.: Josef Fenneker; **bez. l. u.:** J. Fenneker 21
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 69 x 93 (71 x 95) cm
Ze.: 28. Feb. 1921
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 353 – **Fenneker 1968**, Nr. 123 – **Westermanns Monatshefte**, 107. Jg. 1966, H. 5 (Sonderheft „Spiegel der Schönheit"), S. 74 (m. farb. Beilage).

Film:

Deutschland 1920/21. **Pr.:** Zelnik–Mara–Film G.m.b.H. **Re.:** Friedrich Zelnik**; Da.:** Lya Mara, Johannes Riemann, Joseph Commer, Heinrich Commer, Heinrich Peer, Robert Scholz, Collette Corder, Olga Engl, Leopold von Ledeb(o)ur, Karl Platen. **Ua.:** 3.3.1921, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Kriminaldrama (...). Ein junger Graf liebt die Tochter eines Staatsanwalts, seine Mutter widersetzt sich einer Verbindung. Durch die Ermordung seiner ehemaligen Freundin gerät er in den Verdacht der Tat. Das unerschrockene Mädchen sucht nun die von der Ermordeten seinerzeit frequentierten Lokale auf und eruiert nach kurzer Zeit den Mörder in Gestalt des einstigen Gatten des Opfers, worauf die Gräfin zu ihrer Verbindung mit dem Geliebten die Zustimmung erteilt." (Paimann, Nr. 304, 26. – 31. 1. 1922).

Kat.-Nr. 310:



DIE TREIBENDE KRAFT (1921)

Plakat:

Beschr.: DIE/TREIBENDE KRAFT/OLA ALSEN/FERN ANDRA

MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Mann und Frau in Halbfigur, er mit Revolver, sie sich an seinen Arm klammernd
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.:** J. Fenneker 21
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 70 x 93 (71 x 95) cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 360 – **Fenneker 1968**, Nr. 146.

Film:

Deutschland 1921. **Pr.:** Decla Bioscop A.G.; **Bu.:** Ola Alsen nach Motiven von Victorien Sardou;**Ba.:** Franz Seemann, Hans Jacoby; **Ka.:** A.O. Weitzenberg; **Re.:** Zoltan Nagy; **Da.:** Fern Andra, Tonier Funder, Magda Madeleine, Lya de Putti, Erling Hanson, Hermann Böttcher. **Ua.:** 31.3.1921, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Gesellschaftsdrama (...). Eine junge Erbin will den Tod ihres Verlobten an dessen Mörder rächen, erfährt in letzter Minute, daß ersterer ein Schurke gewesen und der von ihr Verfolgte nur seine Ehre gerettet, und lernt ihn lieben." (Paimann, Nr. 283, 1.– 7. 9. 1921).



Kat.-Nr. 311:

SCHLOSS VOGELÖD (1921)

Plakat:

Beschr. li. o.: SCHLOSS VOGELÖD **unten:** NACH DEM ROMAN/IN DER BERLINER/ILLUSTRIRTEN/ZEITUNG VON RUDOLPH STRATZ/MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Frau im Abendkleid, rechts von ihr Mann mit Kapuze
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u. J.:** Fenneker 21
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 72 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 137**.**

Film:

Deutschland 1921. **Pr.:** Uco Film**; Bu.:** Carl Mayer, nach dem gleichnamigen Roman v. Rudolf Stratz**; Ba.:** Hermann Warm; **Ka.:** Fritz Arno Wagner, Laszlo Schäfer; **Re.:** Friedrich Wilhelm Murnau**; Da.:** Olga Tschechowa, Lothar Mehnert, Paul Bildt, Paul Hartmann, Arnold Korff, Lulu Kyser–Korff**. Ua.:** 7. 4. 1921, Berlin [Marmorhaus].

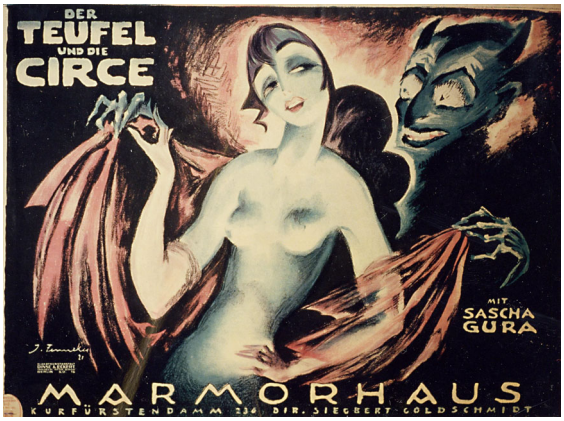
Inhalt: „Auf Schloß Vogelöd ist eine Jagdgesellschaft versammelt. Peinliche Betroffenheit verbreitet sich als – ungebeten – Graf Johann Oetsch erscheint, den man seit Jahren verdächtigt, seinen Bruder ermordet zu haben. Da die Witwe des Bruders mit ihrem zweiten Mann, dem Baron Safferstädt, ebenfalls anwesend ist, nötigt man den Grafen zur Abreise. Der Graf aber hat ein doppeltes Spiel gespielt: In der Maske des Paters Faramund, eines entfernten Verwandten der Familie, bringt er die Baronin dazu, bei ihm zu beichten. Endlich erfährt Graf Oetsch die Wahrheit über den Tod seines Bruders: Baron Safferstädt ist der Mörder. Er wird überführt und nimmt sich das Leben." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 312:

DER TEUFEL UND DIE CIRCE (1921)

Plakat:

Beschr. **li. o.:** DER/TEUFEL/UND DIE/CIRCE
re. u.: MIT/SASCHA/GURA
u.: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
E.: Josef Fenneker; **bez. li. u.**: J. Fenneker 21
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 70 x 93 cm (72 x 95)
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Lit.: Berckenhagen, Nr. 378 – **Fenneker 1968**, Nr. 142.

Film:

Deutschland 1921. **Pr.:** Harva–Film, München; **Bu.:** Alfons Aloys Zengerling; **Ka.:** Josef Rona; **Re.:** Adolf Gärtner; **Da.:** Sascha Gura, Eduard von Winterstein, Heinz Erdmann. **Ua.:** 10.6.1921, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „(...) Der Teufel ist ärgerlich über einen Alchimisten, der ihm durch Entdeckung eines Seelenspiegels ins Handwerk pfuscht, und schickt Circe zu dem Famulus des Gelehrten, um in den Besitz des Spiegels zu kommen; sie betört, dem Spiegel nachjagend, den jungen Mann und andere und zerstört das Glas aus Eifersucht, als sie ihren letzten Liebhaber in den Armen einer anderen bemerkt. Die Liebenden gehen in einem boshafterweise angelegten Feuer zugrunde (...).” (Der Film, 6. Jg. 1921, Nr. 24, S. 33).

Kat.-Nr. 313:

DER GEHEIMNISVOLLE JUWELENDIEB (1921)

Plakat:

Beschr. oben: DER GEHEIMNISVOLLE JUWELENDIEB
unten: ABENTEUERGESCHICHTE/AUS NEW YORKER/ MILLIARDÄRKREISEN/ MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Mann mit Zylinder, Scheinwerfer in der Hand haltend
E.: Josef Fenneker; **bez. li. u.**: J. Fenneker21
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 70 x 92 (72 x 95) cm
Ze.: 27.Juni 1921
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Kunstbibliothek, Berlin; Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR); Deutsches Historisches Museum (ehem. Museum für Deutsche Geschichte der DDR), Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 359 – **Fenneker 1968**, Nr. 122 – **Filmplakate** DDR, Nr. 88 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** Nr. 136 (m. Abb. S. 160).

Film:

Ungarn 1921. **Pr.:** Corvin–Film, Budapest. **Ve:** Martin–Dentler–Film AG. **Re.:** Martin (Marton) Garas; **Da.:** Zoltan Korvath, Julius Bojda, Martin Ratkai, Paul Lukas, Oskar Dékes, Aranka Heltiey, Maria Czartoriski. **BeEa.:** 30.6. 1921, Marmorhaus, Kant–Lichtspiele, Theater am Moritzplatz.

Inhalt: „Detektiv–Sketsch [sic!] (...). Die sich liebenden Kinder zweier Eisenbahnkönige wollten gegen den Willen ihrer Eltern heiraten und entfliehen. Zu gleicher Zeit vorkommende Juwelendiebstähle wurden ihnen zugeschrieben, bis Detektiv Fox nach einer längeren Untersuchung des Falles und nachheriger

Verbrecherjagd mit allen neuzeitlichen Verkehrsmitteln die wahren Schuldigen zur Strecke schafft und das Glück der jungen Leute begründet." (Paimann, Nr. 312, 23. – 29. 3. 1922).

Kat.-Nr. 314:

JIM CORVEY IST TOT (1921)

Plakat:

Beschr. li.: JIM/CORVEY/IST/TOT
re.: JIM/CORVEY IST/TOT/JIM COR.../HEDDA/VERNON/OTTO FLINT/GIUSEPPE SPALLA/MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Farbiger Zeitungsbote im Laufschritt schräg nach links vorne
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 72 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 143.

Film:

Deutschland 1921. **Pr.:** Femina–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Thomas Henry; **Ba:** Dreyer; **Ka.:** Axel Graatkjaer; **Re.:** Edmund (od. Edmond) Gottschalk–Stratton; **Da.:** Heinrich Schroth, Hedda Vernon, Otto Flint, Giuseppe Spalla, Fritz Schulz, Henry Bender, Gertrud Welcker, Loo Hardy. **Ua.:** 12.7.1921, Berlin [Marmorhaus]

Inhalt: „Die Femina–Film führte im Marmorhaus ein fünfaktiges Schauspiel von Thomas Henry in Uraufführung vor, das die Geschichte eines Diplomaten und seiner von ihm unschuldig verstoßenen Frau, deren Wiederfinden nach langen Jahren durch den Sohn, die endgültige Versöhnung mit dem Vater einerseits, und die Geschichte eines Meisterboxers und seiner verlassenen Geliebten, die ihn aus Rache kampfunfähig macht, andererseits, zum Thema hat.(...). (Der Film, 6. Jg. 1921, Nr. 29, S. 46).

Kat.-Nr. 315:

LADY HAMILTON (1921)

Plakat:

Beschr. oben: LADY/HAMILTON NACH DEM ROMAN VON H.V. SCHUMACHER
unten: URAUFFÜHRUNG/MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT UND/ RICHARD OSWALD–LICHTSPIELE/ KANTSTRASSE 163
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 356 – **Fenneker 1968**, Nr. 127 (3)

Film:

Deutschland 1921. **Pr.:** Richard Oswald–Film A.G. **Bu.:** Richard Oswald nach den Romanen *Liebe und Leben der Lady Hamilton* und *Lord Nelsons letzte Liebe* von Heinrich Vollrath Schumacher; **Ba.:** Paul Leni, Hans Dreyer; **Ka.:** Carl Hoffmann, Karl Vass; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Liane Haid, Gertrud Welcker, Else Heims, Reinhold Schünzel, Conrad Veidt, Werner Krauss, Anton Pointner, Theodor Loos, Hans Heinrich von Twardowsky, Louis Ralph, Friedrich Kühne, Julie Serda, Hugo Döblin, Ilka Grüning, Paul Bild, Heinrich George, Adele Sandrock, Käthe Waldeck, Cläre Krona, Celly de Rheydt. **Ua.:** 20. 10. 1921, Berlin [Marmorhaus und Richard–Oswald–Lichtspiele].

Inhalt: „Das Schicksal der Emma Lyon–Hart, Tochter eines Londoner Holzknechtes und einer Kuhmagd. 'Die Schönheit ihres Antlitzes und ihres Leibes, die den berühmten Maler Romney zu immer neuen Bildern und Porträts begeistern, werden das Kapital, mit dem sich Emma Lyon durch Abenteuer aller Art hindurch rettet, bis sie Gemahlin des englischen Botschafters am Hof von Neapel, zuletzt

Geliebte des berühmtesten englischen Seehelden Lord Nelson wird (...). Von der Höhe ihres Dasein stürzt sie dann plötzlich in die unseligen Tiefen grenzenloser Armut. Nelson stirbt, ohne die Freundin und Geliebte materiell sicherzustellen, und das bigotte Old England kann eine 'Geliebte' nicht unterstützen.' [Vorwärts, 22. 10. 1921]" (zitiert nach: Helga Belach, Wolfgang Jacobsen (Hrsg.): Richard Oswald. München 1991, S. 157.

Kat.-Nr. 316:

DER EISENBAHNKÖNIG (1921)

Plakat:

Beschr. oben:
DER/EISENBAHN=/KÖNIG
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Älterer Mann im Brustbild mit Schildmütze leicht nach links, im Hintergrund Eisenbahnbrücke mit Zug
E.: Josef Fenneker**, bez.**
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 70 x 92 cm (72 x 95 cm)
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 348 – **Fenneker 1968,** Nr. 117.

Film:

Deutschland 1921. 1. Teil: Menschen und Mammon 2. Teil: Der lauernde Tod **Pr.:** Eugen Illés–Film Co. **Re.:** Eugen Illés; **Da.:** Fritz Kortner, Carl Schönfeld, Dany Günther, Jaro Fürth, Preben Rist, Heinrich Peer, Carl Vallentin, Anna von Paalen, Genia Vallot. **Ua.:** 20.12. 1921, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Sensationsdrama.(...). Zwei Eisenbahngesellschaften bekämpften sich, ein vom Direktor des einen Unternehmens gedungenes Gaunerkonsortium entführt die Tochter seines Konkurrenten. Schließlich werden die Umtriebe aufgedeckt, der verbrecherische Direktor verhaftet, während sein Helfer auf der Flucht den Tod findet. Ein Lokomotivführer, welcher treu zu seinem Herrn gestanden, erhält die Hand der liebenden Tochter desselben." (Paimann, Nr. 302 v. 8. 1. 1922).

Kat.-Nr. 317:

ZIRKUS DES LEBENS (1921)

Plakat:

Beschr. oben re.: ZIR-KUS/DES/LEBENS/SENSATIONSSTÜCK/REGIE/ DR.JOHANNES GUTER
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Sich an ein Netz klammernde weibliche Gestalt im Artistendress, von Löwen bedrängt
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.:** J. Fenneker
Fo.: 70 x 93 (72 x 95) cm
Dr.: Dinse & Eckert
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 382 – **Fenneker 1968**, Nr. 149.

Film:

Deutschland 1921. **Pr.:** Decla–Bioscop; **Bu.:** Hans Janowitz, Franz Schulz; **Ba.:** Hermann Warm; **Re.:** Johannes Guter; **Da.:** Werner Krauss, Greta Schröder–Matray, Gustav May, Paul Richter, Josef Klein, Rudolf Klein–Rogge, Lydia Potechina, Wicky Werckmeister. **Ua.:** 15.12. 1921, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Ein Notar veruntreut das Vermögen seines Mündels, täuscht seine eigene Ermordung vor und tritt als der Bruder eines Zirkusdirektors auf, dessen Unternehmen er mit dem gestohlenen Gelde vergrößert. Dies alles, um die Neigung einer Artistin zu gewinnen, deren Partner und Verlobten der während der Vorstellung zu töten versucht, welcher Anschlag mißlingt, worauf er sich nach einer abenteuerlichen Flucht stellt und man ihn als

geisteskrank erkennt.” (Paimann, Nr. 334, 24. – 30. 8. 1922).

Kat.-Nr. 318:

DER BRENNENDE ACKER (1922)

Plakat:

Beschr.:
DER/BRENNENDE/ACKER/MARMOR HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR.SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Frau im Hüftbild nach links, links Mann mit Hut, eine Laterne haltend
E.: Josef Fenneker; **bez. re. Mi.:** J. Fenneker 22
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 69 x 93 (72 x 95) cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 383 – **Fenneker 1968,** Nr. 152 – **Fenneker 1985,** Nr. 19, S. 52/53 (m. Abb.).



Film:

Deutschland 1922. **Pr.:** Gordon Films; **Bu.:** Thea von Harbou, Willy Haas, Arthur Rosen**; Ba.:** Rochus Gliese; **Ka.:** Fritz Arno Wagner, Karl Freund; **Re.:** Friedrich Wilhelm Murnau; **Da.:** Lya de Putti, Werner Krauss, Eugen Klöpfer. Wladimir Gaidarow, Eduard von Winterstein, Alfred Abel. **Ua.:** Anfang März 1922, Waterloo–Theater, Hamburg; **BeEa:** 9. 3. 1922, Marmorhaus.

Inhalt: „Graf Rudenberg liegt im Sterben. Sein Sekretär Johannes bekommt durch Zufall mit, daß auf einem Acker eine Petroleumquelle gefunden wurde. Nach dem Tode des Grafen heiratet er dessen Frau Maria und ist nur damit beschäftigt, das Millionenvermögen auszuwerten. Seine Frau fühlt sich vernachlässigt und verkauft den Acker für ein Spottgeld. Johannes ist außer sich und gesteht Maria, daß er sie nur wegen des Geldes geheiratet hat. Da bringt sie sich um.**”** (Fenneker 1985, S. 53).

Kat.-Nr. 319:

AM ROTEN KLIFF (1922)

Plakat:

Beschr.:
AM/ROTEN/KLIFF/MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR.SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Frau mit leicht gesenktem Kopf im Brustbild nach links, hinter ihr Mann
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.**: J. Fenneker22
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: (69 x 93) 72 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek ; Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 389 – **Fenneker 1968,** Nr. 150 – **Fenneker 1985**, Nr. 17, S. 48/49 (m. Abb.).

Film:

Deutschland 1922. **Pr.:** Mitteleuropäische Film Co.**; Bu.:** Hanna Henning, nach dem Roman von Anni Wothe; **Ba.:** Julian Ballenstedt;. **Re.:** Hanna Henning**; Da.:** Fritz Kortner, Agnes Straub, Sybill Morel, Hans Adalbert Schlettow, Ludwig Körner, Rudolf Bachmann, Charlotte Spira. **Ua.:** 29. 4. 1922, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Henning Rinkens hat ein Menschenleben auf dem Gewissen. Er und seine Frau führen eine unglückliche Ehe; immer tiefer verstrickt er sich in Schuld. Beim Leben seiner Kinder schwört er sei-

ner Frau, ihren Jugendgeliebten nicht ermordet zu haben. Aber das Schicksal bringt seine Schuld doch an den Tag: Bei einer schweren Sturmflut kommen die Kinder ums Leben, und auch Rinkens findet den Tod." (Fenneker 1985, S. 49).

Kat.-Nr. 320:

DAS RECHT AUF LIEBE (1922)

Plakat:

Beschr. rechts oben: DAS RECHT/AUF LIEBE
li.u.: DER ZWEITE GROSSE/PARAMOUNT FILM DER PHOEBUS A.G.
u.: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Frau mit nach hinten geneigtem Kopf, von monsterartigem Mann geküßt. rechts weiteres Paar
Dr.: Eckert
Fo.: 69 x 95 cm
Ze.: 5.Aug. 1922
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 172.

Film:

USA 1920. **Ot.:** THE RIGHT TO LOVE; **Pr.:** Famous–Players–Lasky. **VeiD.:** Phoebus–Film A.G.; **Bu.:** Ouida Bergère, nach dem Theaterstück *L'Homme qui assassina* von Pierre Fondaie und dem gleichnamigen Roman von Claude Farrère; **Ka.:** Arthur Miller; **Re.:** George Fitzmaurice; **Da.:** Mae Murray, Holmes E. Herbert, David Powell, Alma Tell, Macey Harlam, Marcia Harris, Lawrence Johnson. **Ua.:** 22. 8. 1920, New York. **DeuEa.:** 17.8.1922, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „(...) Die Idee, daß der ehemalige Jugendgeliebte als Helfer in das Geschick der von ihrem Manne gepeinigten ehemals Geliebten eingreift und im letzten Moment die ihr von einem gewohnheitsmäßigen Verführer gelegten Fallstricke zerreißt, wobei es zu einem wirklichen Mord kommt, ist gut beobachtet (...). Daß der türkische Polizeiminister einen gewohnheitsmäßigen Verbrecher als den eigentlichen Mörder stellt, ist der Dank für eine Lebensrettung und wird hierdurch motiviert." (Der Film, Nr. 34 v. 20. 8. 1922, S. 38).

Kat.-Nr. 321:

YVETTE, DIE MODENPRINZESSIN (1922)

Plakat:

Beschr.oben: „YVETTE", DIE/MODENPRINZESSIN/LYA MARA
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR SIEGBERT GOLDSCHMIDT
E.: Josef Fenneker; **bez. li. u.:** J.Fenneker
Dr.: Eckert
Fo.: 136 x 49 cm
Ze.: 8. Aug. 1922
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker, **1968**, Nr. 176.

Film:

Deutschland 1922. **Pr.:** Zelnik–Mara–Film G.m.b.H..; **Re.:** Friedrich Zelnik; **Da.:** Lya Mara, Else Berna, Erich Kaiser–Titz, Robert Scholz, Fritz Schulz, Magnus Stifter, Arnold Rieck, Karl Hartlaub. **Ua.:** 10. 8. 1922, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Ein Lebensbild (...). Die Pflegetochter eines Apachen wird Mannequin in einem Warenhause, lernt ihren Chef lieben, beschützt sein Haus vor einem Aufbruche von Seiten ihrer früheren Genossen und wird nach einem Verleumdungsversuche von dessen einstiger Geliebten seine Frau." (Paimann, Nr. 342, 19.– 25. 10. 1922).

Kat.-Nr. 322:

AUFERSTEHUNG (1923)

Plakat:

Beschr.: AUFERSTEHUNG/LEO TOLSTOI/MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236
DIR SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Sitzende junge Frau, mit übereinander geschlagenen Beinen
E.: Josef Fenneker, b**ez. li.u.**: J. Fenneker
Dr.: Eckert
Fo.: 137 x 50 cm
Ze.: 6. 12. 1923
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (Abbildung in Exemplar der SDK)

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 179.

Film:

Deutschland 1923. **Pr.:** Zelnik–Mara–Film G.m.b.H; **Ve.:** Deulig; **Ka.:** Otto Tober; **Re.:** Friedrich Zelnik; **Da.:** Lya Mara, Rudolf Forster, Lydia Potechina, Paul Graetz, Olga Engl, Maria Peterson, Lili Alexandra, Leonhard Haskel, Albert Patry, Ilka Grüning. **Ua.:** November 1923.

Inhalt: „Sittenbild(...). Ein junger Fürst verführt ein armes Mädchen, das Stellung und Heim verliert, von Stufe zu Stufe sinkt und schließlich unschuldig wegen Giftmordes verurteilt wird. Nun erwacht sein Gewissen. Er erwirkt die Umwandlung ihrer Strafe in Verbannung und folgt ihr nach Sibirien." (Paimann, Nr. 393, 19. 10. 1923).

Kat.-Nr. 323:

ER SIE UND HAMLET

Plakat:

Beschr. o.: ER/SIE/UND
u.:
H/A/M/L/E/T/MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Pat mit junger Frau auf einer Leiter beim Kirschenpflücken, unten Patachon als Hamlet mit Totenkopf
Dr.: Eckert
Fo.: 135,5 x 47, 5 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 15.

Abbildung in Exemplar der Kinemathek

Film:

Dänemark 1922. **Ot.:** Han, hug och Hamlet. **P.:** Danks Filmindustri Palladium. Bu.: Arnold Vilhelm Olsen. **Ka.:** Hugo Fischer. **Re.:** Lau Lauritzen. **Da.:** Carl Schenström, Harald Madsen. **Ua.:** 12.9.1922, Stockholm [Palladiukm], 16.9.1922 , Kopenhagen [World Cinema].

Inhalt: „Pat und Patachon, die als Gärtner in einem Mädchenpensionat arbeiten, geben kostenlosen Schauspielunterricht. Hinausgeworfen, fliehen sie mit einem Schiff, um am Ende endlich ihren Hamlet spielen zu können**."** (Filmplakate DDR, S. 30).

Kat.-Nr. 324:

DIE FÜNFTE STRASSE (1923)

Plakat:

Beschr. oben: DIE FÜNFTE/STRASSE/ LUCIE/ DORAINE
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Eisenbahnbrücke mit Zügen
Dr.: Eckert
Fo.: 139 x 50 cm (135 x 47 cm)
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.:** J. Fenneker
Ze.: 26. Juni 1923
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 182.

Film:

Deutschland 1923. **Pr.:** Foreign Film Corp. A.G., **Ve.:** Bayerische Film G.m.b.H.**; Bu.:** Hans Gaus; **Ba.:** Alfred Columbus; **Ka.:** Theodor Sparkuhl; Emil Schünemamm; **Re.:** Martin Hartwig**; Da.:** Lucy Doraine, Heinz Salfner, Ernst Hoffman, Willi Kaiser–Heyl, Robert Scholz, Erna Pabst. **Ua.:** 21. 6. 1923, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Kriminaldrama (...). Ein Lebemann wird in seiner Wohnung tot aufgefunden. Seine Freundin, wie auch seine erste Verlobte, die einen anderen geheiratet und ihm den Preis seines Schweigens bringen wollte, deren Stiefsohn und sein Frau kamen im Laufe der Untersuchung in den Verdacht der Täterschaft, bis sich der Tod des angeblich Ermordeten als Selbstmord herausstellt." (Paimann, Nr. 370 v. 11. 5. 1923, Einlage).

Kat.-Nr. 325:

LYDA SSANNIN (1923)

Plakat:

Beschr. re. o.: LYDA/SSANNIN/NACH ARZIBASCHEW'S WELTBERÜHMTEN ROMAN
re.u.: HAUPTDARSTELLERIN/LYA/MARA
unten: MARMORHAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR. SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Mondäne Frau im Hüftbild, die Hände in die Taille gestützt
E.: Josef Fenneker; **bez. l.u.:** J. Fenneker23
Dr.: Eckert
Fo.: 68 x 95 cm
Ze.: 27. Apr. 1923.
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 185.

Film:

Deutschland 1923. **Pr.:** Zelnik–Mara–Film, Berlin. **Bu.:** Fanny Carlsen nach dem Roman *Ssanin* v. Michail Arzybatschew; **Ba.:** Fritz Lederer; **Ka.:** Otto Tober; **Re.:** Friedrich Zelnik; **Da.:** Lya Mara, Hans Albers, Rudolf Forster. Frida Richard, Ernst Hofmann. **Ua.:** Mai 1923, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Die junge, lebenshungrige Lyda Ssanin verdreht allen Männern den Kopf. Innig aber schüchtern wird sie von dem jungen Arzt Nowikow geliebt. Lyda gibt aber lieber dem Werben des Rittmeisters Sarudin, eines gewissenlosen Frauenjägers, nach. Als sie ein Kind von ihm erwartet, läßt er sie schmählich im Stich. Lyda will sich daraufhin das Leben nehmen, doch ihr Bruder Wladimir rettet sie im letzten Augenblick. Wladimir rächt auch seine Schwester, indem er Darudin in aller Öffentlichkeit bloßstellt. Der Offizier zieht die Konsequenz und erschießt sich."

Kat.-Nr. 326:

WILHELM TELL (1923)

Plakat:

Beschr.: WILHELM TELL/[Firmenzeichen]AAFA/ALTHOFF/AMBOS/ FILM A.G./BERLIN
Mo.: Wilhelm Tell in hockender Haltung nach links, mit der Armbrust in der Schlucht wartend
E.: Josef Fenneker; **bez.**
Dr.: Eckert
Fo.: 139 x 96 cm
Ze.: 18.Juli 1923
Sto: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit: Fenneker 1968, Nr. 191.

Film:

Deutschland 1923. **Pr.:** Aafa, Althoff–Ambos–Film A.G.; **Ve.:** Aafa; **Bu.:** Willy Rath**; Ba.:** Ernst Stern, Rudi Feld; **Ka.:** Guido Seeber, Toni Mülleneisen; **Re.:** Ru-

dolf Dworsky, Rudolf Walther–Fein; **Da.:** Hans Marr, Conrad Veidt, Erich Kaiser–Titz, Emil Rameau, Fritz Kampers, Hermann Vallentin, Erna Morena, Käthe Haack, Xenia Desni, Max Gülstorff, Johannes Riemann, Otto Gebühr, Eduard von Winterstein, Agnes Straub. **Ua.:** 23. 8. 1923, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Ueber diesem Film schwebt als Verhängnis der Geist Friedrich Schillers, der die Geschichte vom Befreiungskampf der Schweizer so fein und stark gestaltet hat, daß sich beinahe in jedem Deutschen das Gefühl festgesetzt hat, als ob jede Bearbeitung des gleichen Themas, die nicht von höchsten künstlerischen Grundsätzen getragen ist, eine Entweihung sei. (...). Die Aafa bietet einen Tell im Volkston, vielleicht sogar hier und da im Stil des Hintertreppenromans. Sie setzt an die Stelle des dichterischen Schwungs (...) rührseligen Kitsch, und sie serviert die Speise für die breite Masse durch ein Massenaufgebot beliebter Darsteller." (K'graph, 17. Jg. 1923, Nr. 862/63 v. 2. 9. 1923, S. 11.

Kat.-Nr. 327:

ZA LA MORT (1924)

Plakat:

Beschr. oben: ZA LA MORT/Erlebnisse/einer/schönen/Frau
unten: in der/Hauptrolle/Fern Andra VERLEIH:NATIONAL/FILM AG
Mo.: Frau, Mann umklammernd
E.: Josef Fenneker; **bez. li. u.:** J. Fenneker 24
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin, Nr. 3401, 16.Apr. 1924
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 202.

Film:

Deutschland 1924. **Pr.:** National Film A.G.; **Bu.:** Emilio Ghione; **Ka.:** Eugen Hamm, Franz Klein; **Re.:** Emilio Ghione; **Da.:** Fern Andra, Emilio Ghione, Kally Sam, Magnus Stifter. **Ua.:** 1. 5. 1924, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Die schöne arme Zalavie liebt den berühmten, starken Zalamort. Er vollbringt unglaubliche Heldentaten, um schutzlose Frauen aus der Hand wilder Räuber zu retten. Eine raffinierte Dame der Gesellschaft versucht, Zalamort zu umgarnen. Er weist sie ab. Sie rächt sich und bringt ihn ins Zuchthaus. Er bricht aus und schickt sich an, fürchterliche Vergeltung zu üben. – Da wacht Zalavie auf: es war alles nur ein Traum." (Brennicke/Hembus, S. 235).

Kat.-Nr. 328:

DAS PIRATENSCHIFF (1924)

Plakat:

Beschr. oben: Das Piraten/schiff
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR SIEGBERT GOLDSCHMIDT
Mo.: Mann und Frau vor Küstenkulisse mit Schiff
E.: Josef Fenneker; **bez. li. u.**: J. Fenneker
Dr.: Eckert
Fo.: 136 x 52 cm
Ze.: 19. Febr. 1924
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 197.

Film:

USA 1922. **Ot.:** MORAN OF THE LADY LETTY; **Pr.:** Famous Players–Lasky; **VeiD.:** Paramount; **Bu.:** Monte M. Katterjohn nach Frank Norris *Moran of the Lady Letty: a Story of Adventure Off the California Coast*; **Ka.:** William Marshall; **Re.:** George Melford **Da.:** Dorothy Dalton, Rudolph Valentino, Charles Brinley, Walter Long, Emil Jorgenson, Maude Wayne, Cecil Holland, George Kuwa, Charles K. French. **DeuEa.:** 21.2.1924, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: San Francisco: Auf dem Weg zu einer Yacht–Party lernt Ramon Laredo eine junge Frau, Moran, kennen. Später wird er betäubt, entführt und findet sich auf dem Schiff des brutalen Kapitäns Kitchell wieder, das nach Mexiko ausläuft. Kitchell überfällt Morans Schiff, das Feuer fängt. Als einzige Überlebende hat sich Moran als Mann verkleidet und kann ihre wahre Identität zunächst vor dem Kapitän verbergen. Als man in Mexiko einen Schatz entdeckt, der Käpitän den Fund und die enttarnte Moran für sich beansprucht, kommt es zum Kampf zwischen Kitchell und Ramon sowie zur Meuterei der Besatzung. Das Ganze endet mit der Absetzung des Kapitäns, worauf Ramon das Kommando übernimmt. Nach San Francisco zurückgekehrt, kann Kitchell entfliehen, wird aber, als er Moran bedroht, getötet, und es kommt zu einem Happy–End für Roman und Moran.

Kat.-Nr. 329:

GRÄFIN MARIZA (1925)

Plakat 1:

Beschr. oben: GRÄFIN MARIZA/
u.li.:nach der gleichnamigen Operette/von EMMERICH KALMAN
re. Mi.: Manuskript:/MAX GLASS/Regie:HANS/ STEINHOFF
u. re.: [Firmenzeichen]TERRA–FILM
Bez. li.u.: J. Fenneker/Neubabelsberg
Dr.: Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 210.

Kat.-Nr. 330:

GRÄFIN MARIZA (1925)

Plakat 2:

Beschr.: TERRA FILM TERRA FILM
li.: MANUSKRIPT: MAX GLASS
re.: REGIE:/ HANS STEINHOFF
u.: GRÄFIN MARIZA
Mo.: Paar auf Sofa
E.: Josef Fenneker; **bez. li. Mi.:**J. Fenneker.
Dr.: Eckert
Fo.: 72 x 96 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 209

Abbildung in Exemplar der Kinemathek

Film:

Deutschland 1925. **Pr.:** Terra Film A.G.; **Ve.:** Terra. **Bu.:** Max Glass, nach der Operette von Emerich Kálmán; **Ba.:** Julius von Borsody; **Ka.:** Carl Hofmann; **Re.:** Hans Steinhoff; **Da.:** Vivian Gibson, Harry Liedtke, Colette Brettel, Fritz Spira, Robert Garrison, Ernst Verebes, Hedwig Pauli–Winterstein, Wilhelm Diegelmann, Emil Heyse, Sigfried Berisch, Carl Geppert. **Ua.:** 20. 11. 1925, Berlin [UT Kurfürstendamm].

Inhalt: „Komödie nach der bekannten Operette von Emmerich Kalman (...). Graf von Wittenburg hat, von seinem Sohne Tassilo tatkräftig unterstützt, sein Vermögen vergeudet. Letzterer ist nach dem Tode des Vaters mittellos und nimmt, um weiterhin die Kosten der Erziehung seiner Schwester bestreiten zu können, eine Stelle als Gutsverwalter an. Er bleibt seiner von Verehrern verfolgten Herrin Gräfin Mariza nicht gleichgültig. Durch die Intrigue eines ihrer Anbeter hält sie ihn aber für einen Mitgiftjäger und wird erst, nachdem sie die Tante des Verwalters über dessen Verhältnisse aufgeklärt, die Seine. Das gräfliche Schwesterchen aber wird die Frau eines Ex–Verlobten Marizas (...).” (Paimann, Nr. 504 v. 4. 12. 1925).

Kat.-Nr. 331:

DIRNENTRAGÖDIE (1927)

Plakat:

Beschr. oben: Dirnentragödie
unten: ASTA NIELSEN/REGIE: BRUNO RAHN/PANTOMIM–FILM
Mo: Asta Nielsen als Dirne im Brustbild, hinter ihr Zuhälter
E.: Josef Fenneker; **bez. re. u.:** J. Fenneker[27]
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 142 x 95 cm (139,5 x 91 cm)
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek ; Deutsches Historisches Museum, Berlin.

Lit.: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **GG,** 12. Jg. 1935, H. 4, S. 2 – **Neue Werbung,** 7. Jg. 1960. H. 12, S. 7 (m. Abb. S. 8) – **Rademacher** 1965[1], S. 232 (m. Abb. S. 233) – **Fenneker 1968**, Nr. 239 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, Nr. 140.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Pantomim–Film A.G., Berlin; **Bu:** Ruth Goetz, Leo Heller nach dem Theaterstück von Wilhelm Braun; **Ba.:** Carl Ludwig Kirmse; **Ka:** Guido Seeber; **Re:** Bruno Rahn; **Da:** Asta Nielsen. Oskar Homolka, Hilde Jennings, Werner Pittschau, Hedwig Pauly–Winterstein. Hermann Picha, Eva Speyer. **Ua:** 14. 4. 1927, Berlin [Primus–Palast].

Inhalt: „Felix, ein junger Student, verläßt nach einem Streit sein Elternhaus und wird von der alternden Dirne Auguste aufgenommen. Sie sieht eine Chance für ein neues Leben, gibt ihrem Zuhälter Anton den Laufpaß und leistet mit ihrem ersparten Geld eine Anzahlung für eine Konditorei: Doch Felix wird von Augustes jüngerer Kollegin Clarisse verführt. Jetzt stiftet Auguste den Zuhälter Anton zum Mord an der Konkurrentin an. Als Felix ihr jedoch seine Liebe zu Clarisse gesteht, möchte Auguste den Mord verhindern. Sie kommt zu spät. Anton wird bald nach der Tat verhaftet. Auguste begeht Selbstmord, und Felix kehrt in sein Elternhaus zurück." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 332, 333, 334:

Wettbewerbsentwürfe zu dem Filmprojekt der Deutschen Lichtbild–Gesellschaft DIE HEILIGE (1923), entnommen: K'graph, Nr. 864 v. 5. 8. 1923, S. 7–8.

Anm.: Zu diesem Film waren keine weiteren Angaben zu finden. Wahrscheinlich wurde er nicht gedreht.

Kat.-Nr. 335:

I. N. R. I. (1923)

Plakat:

Beschr o.: INRI
u.: EIN/FILM DER /MENSCHLICHKEIT
Mo.: Christuskopf mit Dornenkrone, Blut schwitzend
E.: Carl Rabus, **bez li. u.:** R
Dr.: ?
Fo.. ?
Sto.: ?

Lit.: GG, 1. Jg. 1924, H. 6, S. 54 re. u..

Abbildung in: GG, a.a.O.

Deutschland 1923. **Pr.:** Neumann–Produktions G.m.b.H. **Ve.:** Bayerische Film G.m.b.H. **Bu.:** Robert Wiene; **Ba.:** Ernö Metzner; **Ka.:** Axel Graatkjaer, Ludwig Lippert, Reimar Kuntze; **Re.:** Robert Wiene; **Da.:** Gregori Chmara, Henny Porten, Asta Nielsen, Werner Krauss, Theodor Becker, Emanuel Reicher, Robert Taube, Bruno Ziener, Hans Heinrich von Twardowski, Emil Lind, Max Kronert, Walter Numann, Guido Herzfeld. **Ua.:** 25. 12. 1923, Berlin [Mozartsaal, Marmorhaus, Schauburg].

Inhalt: „Ein politischer Mörder ist zum Tode verurteilt worden. In der Nacht vor seiner Justifizierung durchlebt er die Leidensgeschichte Jesu, um am Morgen durch den Tod vor der Hinrichtungsstätte gerettet zu werden (...)." (Paimann, Nr. 400 v. 7. 12. 1923).

Kat.-Nr. 336:

DER FELDARZT:

Plakat:

Beschr.o.: Der/Feldarzt
Mo.: Zwei Soldaten mit Hund nach rechts, einer sitzend
E.: Robert Leonard**; bez. li. u.:** LEONARD
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo: 142 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1916/17. **Pr.:** Bild und Filmamt (Bufa); **Bu.:** Hans Brennert; **Ba.:** Paul Leni; **Ka.:** Carl Hoffmann; **Re.:** Paul Leni; **Da..** Heinrich Schroth, Käthe Haack, Dagny Servaes, Ernst Hofmann, Adolf Klein. **Ua**: Otober od. November 1917 (erste Fassung).

Inhalt: „Kriegsdrama (...) Kurarzt Dr. Hart besuchte auf der Insel Oos Fräulein Ursula von Hohenau und verliebte sich in dieselbe. Unter seinen Patienten befand sich auch der russische Graf Branski und deren [sic!] Tochter Jadwiga, die jedoch beim Ausbruch des Krieges abreisten. Hart rückte als Stabsarzt ein, kam nach mancherlei Kriegsepisoden auf das Gut Branski, rettete dessen Sohn und verlobte sich mit der als Krankenpflegerin auf Schloß kommenden Ursula, die aus dem Tagebuche Harts entnommen, daß sie geliebt wurde (...)." (Paimann, Nr. 92 v.30.11.–6.12 1917).

Anm.: Bei DER FELDARZT handelt es sich um den ursprünglichen Titel des Films, der dann – überarbeitet – als DAS TAGEBUCH DES DR. HART erschien.

Kat.-Nr. 337:

PRIMA VERA (1917)

Plakat:

Beschr.: PRIMA VERA/EIN FILMSPIELE IN 3 AKTEN/VON HANS BRENNERT/BILDLEITUNG: PAUL LENI
Mo.: Weibliche Gestalt in Umhang gehüllt, im Hintergrund zwei tanzende weibliche Gestalten links, rechts Engel (Vorbild: Prima Vera von Botticelli)
E.: Robert Leonard; **bez. re. u.**: LEONARD
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 124 x 93 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 691.

Film:

Deutschland 1917; **Pr.:** Projektions A.G. Union, Berlin; **Bu.:** Hans Brennert; **Ba.:** Paul Leni; **Re.:** Paul Leni, Erna Morena, Harry Liedtke, Wilhelm Diegelmann. **Ua.:** 11.12. 1917, Berlin [UT Kurfürstendamm].

Inhalt: „Sittendrama (...). Jutta Dirigero, die Tochter einer verstorbenen Tänzerin, wird im Kloster erzogen und verliebt sich in den Maler Melchior Grant, dem sie als Modell zu einem Altarbilde diente. Später verlobte sie sich auf Wunsch ihres Wohltäters, des Domherrn Rochus, mit dem Fabrikanten Adrian Hevelaar, floh aber vor der Trauung zu Melchior, der sie in Italien sitzen ließ. Nach Jahren verlobte sie sich mit Einwilligung des Adrian mit Hendrijk, dem Neffen Rochus'."(Paimann, Nr. 105, 1. – 7. 3. 1918).

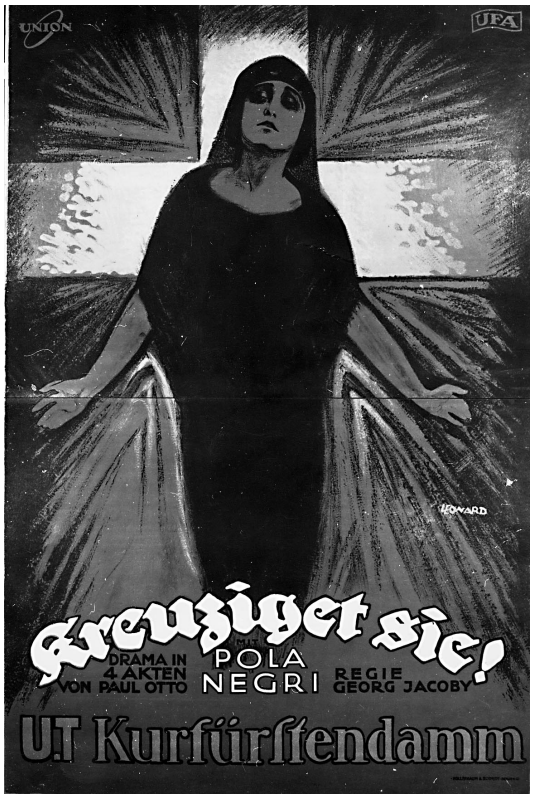
Kat.-Nr. 338:

KREUZIGET SIE (1919)

Plakat:

Beschr.: Kreuziget sie!/DRAMA IN/4 AKTEN/VON PAUL OTTO/MIT/POLA NEGRI/NEGRI/REGIE/GEORG JACOBY/U.T. Kurfürstendamm
Mo.: Frau dreiviertelfigurig im Büßerinnengestus vor Kreuz
E.: Robert Leonard; **bez. re. Mi.:** LEONARD
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 136 x 92 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 690.



Film:

Deutschland 1919; **Pr.:** Projektions A.G. Union (PAGU), Berlin; **Bu.:** Paul Otto; **Ba.:** Kurt Richter; **Ka.:** Theodor Sparkuhl; **Re.:** Georg Jacoby; **Da.:** Pola Negri, Harry Liedtke, Albert Patry, Paul Hansen, Lotto George, Magnus Stifter, Hermann Picha, Victor Janson, Wilhelm Diegelmann. **Ua.:** Juli 1919, U.T. Kurfürstendamm, Berlin.

Inhalt: „Gesellschaftsdrama (...). Maria, die Frau des Staatsrates Hartung, die ihren Mann und ihr Kind aufrichtig liebte, war eine große Musikliebhaberin. Unbedachter Weise gab sie dem Virtuosen Piet van der Straaten ein Rendez–vous in ihrer Wohnung, wurde hiebei von ihrem Manne erwischt und aus dem Hause gejagt. Sie ging mit Straaten nach Amerika und brachte sich, als er sie verließ, als Tänzerin im Luna–Park fort. Später reiste sie mit Pablo Fuentes nach Europa zurück. Doch als dieser Erpressungen an ihrem Manne vornehmen wollte, tötete sie ihn, ging zu ihrem Manne, nachdem sie Gift genommen, und starb zu seinen Füßen. (...).” (Paimann, Nr. 182, 12. – 18. 9. 1919).

Kat.-Nr. 339:

SIBIRIEN (1917)

Plakat:

Beschr.: MAR-
MOR/HAUS/KURFÜRSTENDAMM
236/DAS EREIGNIS/UND TAGESGE-
SPRÄCH/SIBIRIEN/KULTURDRAMA
IN 5 AKTEN 4,30 6,25 8,10 UHR
li.: SIBIRIEN/Decla/Film
Mo.: Brustbild eines Kosaken, dahinter Zug von Menschen
E.: Robert Leonard; **bez. re. Mi.** [im Bild]: LEONARD
Dr.: Rotophot A.G.
Fo.: 71 x 94 cm
Sto.: Stuttgart, Staatsgalerie; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

(Ohne weitere Angaben)

Inhalt: „In ungeschminkter Weise bietet uns dieser Film Einblicke in die verworrensten Zustände Rußlands, in das Spitzelwesen und in die selbstsüchtigen Leitmotive russischer Machthaber. Noch nirgends sind diese jetzt von der Revolution beseitigten Zustände so unverhüllt dargelegt worden, wie in diesem Film.” (LBB, 10. Jg. 1917, Nr. 16 v. 21. 4. 1917).

Kat.-Nr. 340:

DIE WAFFEN NIEDER! (um 1920)

Plakat:

Beschr. li. o.: U.T; **re.:** UFA
u.: Die Waffen nieder!/NACH BERTHA V· SUTTNER//MIT/OLAF * FÖNSS
Mo.: Gefechtsstellung mit Waffen, einem Helm und zerborstenem Gerät, links im Hintergrund Gräber
E.: Robert Leonard
Dr.: Hollerbaum & Schmidt
Fo.: 68 x 94 cm

Sto.: Deutsches Historisches Museum, Berlin**.**

Lit.: Kunst! Kommerz! Visionen!, Nr. 292 (m. Abb. S. 152)**.**

Film:

Dänemark 1914. **Ot.:** NED MED VAABNENE. **Pr.:** Nordisk Films Kompagni; **Bu.:** Carl Theodor Dreyer nach dem Roman „Die Waffen nieder " von Bertha von Suttner; **Ka.:** Marius Clausen; **Re.:** Holger–Madsen; **Da.:** Philip Beck, Augusta Blad, J. Fritz–Petersen, Alf Blütecher, Olaf Fönss, Carl Lauritzen. **Ua.:** 18. 9. 1915, Palads, Kopenhagen. **DeuEa.:** Um 1920.

Inhalt: „Marta Althaus, deren erster Mann als Offizier im 66er Kriege fiel, heiratete später den Hauptmann Harald Brandtner, der aber 70 ebenfalls einrücken mußte. Der Vater ist ein glühender Anhänger des Krieges, während sie und ihr Mann ihn als die Ursache des größten Jammers und Elends verabscheuen. Als Harald im Kampfe verwundet wurde, reiste Marta an die Front, und da sah sie in erschütternden Szenen die furchtbarsten Folgen des Krieges. Als infolge des Krieges noch die Cholera zu wüten begann, und die Schwester Martas als Opfer forderte, da wurde auch ihr Vater bekehrt und sagte sterbend: du hast recht, mein Kind, wo Menschen atmen, sollen sie sich zurufen, die Waffen nieder. Stoff, Photos und Spiel ausgezeichnet" (Paimann, Nr. 151, 7. – 13. 2. 1919)**.**

Kat.-Nr. 341:

DER GALEERENSTRÄFLING (1919)

Plakat:

Beschr.oben: DER GALEEREN/STRÄFLING/TEIL/i
unten: PAUL WEGENER/PHANTASTISCHER FILM AUS DER VERBRECHERWELT/NACH MOTIVEN VON BALZAC IN 1 VORSPIEL U. 5 AKTEN/BEARBEITET VON PAUL WEGENER/REGIE:ROCHUS GLIESE [Firmenzeichen] **li.:** Union; **re.:** Ufa
Mo.: Finster blickende Männer in Ruderstellung
E.: Robert Leonard**; bez.**
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 109 x 72 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 688 **– Das Plakat,** 11. Jg. 1920, H. 10, Beilage nach S. 454).

Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Projektions A.G. Union (PAGU); **Bu.:** Paul Wegener (frei nach Balzac); **Ba.:** Kurt Richter; **Ka.:** Frederik Fuglsang; **Re.:** Rochus Gliese; **Da.:** Paul Wegener, Lyda Salmonova, Ernst Deutsch, Paul Hartmann, Lothar Müthel, Adele Sandrock, Armin Schweizer. **Ua.:** 17.10. 1919, Berlin [UT. Kurfürstendamm]

Inhalt: „Sensationsschauspiel (...). Colin, ein alter Verbrecher und ein junger Korse wurden gleichzeitig gefangen und zusammengeschmiedet, auf eine Galeere gebracht. Später gelang beiden die Flucht, worauf sie sich in der Verbrechergesellschaft, in der Colin als Dieb fungierte, trafen. Colin trat als Kaufmann Vaturin auf und beging mit seinem Komplizen diverse Betrügereien, bis es dem Polizei–Präfekten Peyrade gelang, Colin zu überlisten und zu verhaften." (Paimann, Nr. 198 v. 7.–14. 1. 1920).

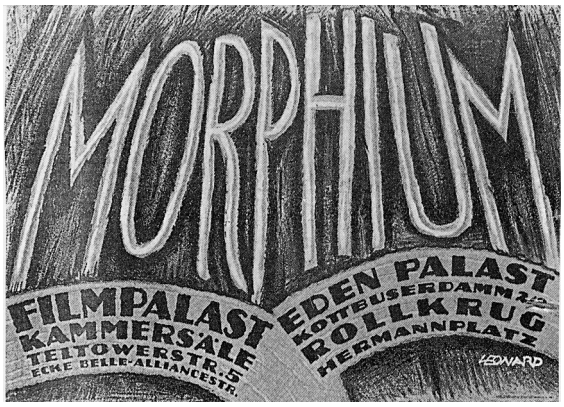
Kat.-Nr. 342:

MORPHIUM (1919)

Plakat:

Beschr.: MORPHIUM/**re.:** FILMPALAST/KAMMERSÄLE/TELTOWERSTR .5/ECKE
BELLE ALLIANCESTR. **li.:** EDENPALAST/KOTTBUSSERDAMM 2–3/ROLLKRUG/HERMANNPLATZ
Mo.: Schriftplakat
E.: Robert Leonard; **bez. re. u.:** LEONARD
Dr.: Hollerbaum & Schmidt

Fo.: ?



Sto.: Unbekannt.

Lit.: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 451 (Abb. 1).

Abbildung in Plakat, a.a.O.

Film:

Deutschland 1919. **Pr.:** Atlantic–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Julius Urgiss, Max Jungk; **Ba.:** Heinrich Richter; **Ka.:** Axel Graatkjaer; **Re.:** Bruno Ziener**; Da.:** Bruno Decarli, Irmgard Bern, Rudolf Klein–Rogge, Margarethe Kupfer, John Gottowt. **Ua.:** Okt. 1919, versch. Berliner Kinos (siehe Plakattext).

Inhalt: „Die Tragödie einer Künstlernatur rollt vorbei, des berühmten Komponisten und Dirigenten Malten, der von häuslichem Unglück verfolgt nach Glück als Mensch, nach Vollendung als Künstler verlangend – mehr und mehr mit sich zerfällt, sich an sich vollkommen zermürbt und schließlich zum Verbrecher wird in dem immer wilderen und hilfloseren Streben, den versagenden Körper aufzupeitschen, dem erlöschenden Geist die Peitsche zu geben, zum neuen großen Flug ins Land der Künstlerschaft. Ein Zufall lehrt ihn die belebende Macht des Morphiums kennen, um seinen Kunst willen verschreibt er sich ihr bald restlos, mit Haut und Haar (...). Das Gift bleibt stärker als er, es zerbricht ihn nach kurzem, trügerischem Rausch, wie es jeden zerbrechen muß, der sich ihm ergibt. (...)". (EIFZ, 1. 11. 1919, S. 28).

Kat.-Nr. 343:

PATIENCE (1920)

Plakat:

Beschr. oben: PATIENCE/Eine schottische Ballade·REGIE:/ PAUL/LENI
darunter: Firmenzeichen Gloria Ufa



unten: UT./UFA KURFÜRSTENDAMM
Mo.: Mann (Conrad Veidt) mit Kind in den Armen, links zwei Männer mit Kapuzen, links hinter Veidt Frau mit Umhang
E.: Robert Leonard; **bez. re.:** LEONARD
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 70 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Katalog Paul Leni, S.65 – **Berckenhagen**, Nr. 686.

Film:

Deutschland 1919/20. **Pr.:** Gloria–Film G.m.b.H., Berlin; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Ewald André Dupont; **Ba:.** Paul Leni; **Ka.:** Carl Hoffmann; **Re.:** Paul Leni; **Da.:** Conrad Veidt, Felix Bach, Marga Kierska, Adele Sandrock, Irmgard Bern, Wilhelm Diegelmann, Aenderly Lebius, Loni Nest, Carl Platen. **Ua.:** 6. 4. 1920, Berlin [UT Kurfürstendamm].

Inhalt: „Eine schottische Ballade bezeichnet dieser Gloria–Film die höchst unerquickliche und unklare Familiengeschichte eines alten Adelsgeschlechts, in dem Haß und Zwietracht allen Familienmitgliedern das Leben vergiften und unerfreuliche Streitigkeiten um das Majorat das ganze

Denken der Beteiligten erfüllen. Nach längerer Verschollenheit tritt noch bei Lebzeiten des auch verschollen gewesenen rechtmäßigen Herrn dessen mißgestalteter, aber edelmuttriefender Neffe, den die gehässige, Patiencen legende Ahne des Geschlechts vergeblich zu verdrängen versucht hat, das Erbe an, während seine junge Frau, die er als kleines Kind aus einem Schiffbruch gerettet hatte, ihn verläßt, um ihm den Weg freizumachen. Erfreulicherweise stellt sich nach Jahren heraus, daß diese junge Frau das verschollene Kind des Majoratsherrn ist, und so könnte endlich Friede und Lust in das schottische Schloß einziehen, wenn die die widerliche Ahne bald dem im Tod vorangegangenen Intriganten der Nebenlinie nachfolgen sollte.(...). (FK, Nr. 80 v. 18. 4. 1920).

Kat.-Nr. 344:

ZA LA MORT (1924)

Plakat:

Beschr.: FERN/ANDRA/spielt in/ZA LA MORT/unter der Regie von/EMILIO GHIONE/F.A.J.–FILM der NATIONAL–FILM A.G.
Mo.: Fern Andra, ganzfigurig in langem Kleid
E.: Robert Leonard, **bez. li.u.**: LEONARD
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 61,5 x 28,5 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (Abbildung in Exemplar der Kinemathek).

Film: s. Text zu Kat.-Nr. 327.

Kat.-Nr. 345:

SUMURUN (1920)

Plakat 1:

Beschr.: [Firmenzeichen] UFA...[Firmenzeichen] UNION/SUMURUN/ REGIE: ERNST LUBITSCH – HAUPTROLLE: POLA NEGRI
Mo.: Mann und Frau in orientalischer Kleidung nach links, er sie festhaltend
E.: Theo Matejko; **bez. li.o.:** Theo Matejko/Berlin 1920
Dr.: Vereinigte Kunstanst. A.G. ehem. Otto Troitzsch
Fo.: 143,5 x 93,3 cm
Sto.: Deutsches Historisches Museum.

Lit.: Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 480 – **Reklame**, Jg. 1926, 2. Märzheft, S. 299 – **Neue Werbung**, 7. Jg. 1960, H. 12, S. 7/8 – **Rademacher** 1965[2], S. 228//232 (m. Abb.) – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** Nr. 311 (m. Abb. S. 159).– **Beilenhoff/Heller**, S. 70 (Abb. 5).

Abbildung bei Rademacher 1965[2].



Kat.-Nr. 346:

SUMURUN (1920)

Plakat 2:

Beschr. oben: UFA–PALAST/AM/ZOO
unten [Firmenzeichen] UNION...[Firmenzeichen] UFA/

SUMURUN/Orientalisches Spiel in 6 Akten nach der Pantomime von FRIEDRICH FREKSA/bearbeitet von HANS KRÄLY und ERNST LUBITSCH/ Regie: ERNST LUBITSCH/mit POLA NEGRI als TÄNZERIN
Mo.: Frau im orientalischer Kleidung mit Pumphosen, hinter ihr Mann mit Umhang, beide frontal
E.: Theo Matejko; **bez. li. o.:** Theo Matejko/Berlin 1920
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 142 x 94 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin, Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek

Lit.: Berckenhagen, Nr. 709 – **Das Ufa-Plakat**, S. 39.

Film:

Deutschland 1920. **Pr.:** Projections A.G. Union; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Hanns Kräly und Ernst Lubitsch nach der gleichnamigen Pantomime von Friedrich Freksa und Viktor Holländer; **Ba.:** Kurt Richter; **Ka.:** Theodor Sparkuhl, Guido Seeber, **; Re.:** Ernst Lubitsch; **Da.:** Paul Wegener, Pola Negri, Jenny Hasselquist, Ernst Lubitsch, Carl Cleving, Aud Egede Nissen, Margarethe Kupfer, Jacob Tiedtke. **Ua.:** 1. 9. 1920, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt.: Vgl. Text zu Kat.-Nr. 91/92.

Kat.-Nr. 347:

DR. MABUSE DER SPIELER (1922)

Plakat:

Beschr.: Dr. MABUSE/DER SPIELER/NACH DEM ROMAN DER BERLINER/ILLUSTRIRTEN ZEITUNG VON/NORBERT JACQUES/REGIE.FRITZ LANG
Mo.: Mann – ganzfigurig – mit Zylinder, Frack und Mantel, Zigarette im Mund, über städtischer Szenerie, re. u. brennende Gebäude
E.: Theo Matejko; **bez. li.u.:** Theo Matejko/1922
Dr.: Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin, Sammlung Gandert**.**

Lit.: Das Ufa-Plakat, S. 45 (Abb.).

Film Teil 1:

Deutschland 1921/22. **Pr.:** Uco–Film, Berlin; **Bu.:** Fritz Lang, Thea von Harbou, nach dem Roman von Norbert Jacques; **Ba.:** Otto Hunte, Erich Kettelhut, Carl Stahl–Urach, Karl Vollbrecht**; Ka.:** Carl Hoffmann; **Re.:** Fritz Lang; **Da.:** Rudolf Klein–Rogge, Aud Egede Nissen, Gertrud Welcker, Alfred Abel, Bernhard Goetzke, Paul Richter, Hans Adalbert v. Schlettow, Anita Berber, Georg John, Grete Berger, Lydia Potechina. **Ua.:** 27. 4. 1922 (Teil 1), Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt des 1. Teils: „Mabuse ist ein skrupelloser Bösewicht, der in verschiedenartigsten Verkleidungen mit Hilfe seines scharfen Verstandes und seiner hypnotischen Künste eine ausgeklügelte großangelegte Verbrecherorganisation befehligt, welche die vergnügungssüchtige Gesellschaft der frühen zwanziger Jahre tyrannisiert und ausbeutet. So benutzt er von ihm verursachte Kursschwankungen an der Börse zu profitreichen Spekulationen und beherrscht die Spielkasinos durch geschickt ausgeführte Falschspiele. Seine Geliebte, die Tänzerin Cara Carozza, führt ihm den jungen Hull zu, dem er im Spiel durch Hypnose enorme Geldsummen abgewinnt. Staatsanwalt von Wenk versucht, hinter das Geheimnis der Spielerseuche zu kommen. In einem Spielsalon macht Wenk die Bekanntschaft der Gräfin Told. An einem Abend kommt es zum Zweikampf zwischen Mabuse und seinem Gegner Wenk. Nur mit Mühe kann Wenk sich der hypnotischen Kraft Mabuses erwehren. Mabuse erkennt die Gefährlichkeit des Staatsanwalts und flieht, verfolgt von Wenk. Mabuse entkommt. Beinahe wird Wenk Opfer eines Mordanschlags, den Mabuses Komplizen ausführen. Betäubt wird Wenk auf einem einsamen See ausge-

setzt. Ein zufällig vorbeikommendes Boot rettet ihn. Bei einer Party verleitet Mabuse den Grafen Told zum Falschspiel. Die Grafin fällt in Ohnmacht. Sie wird Mabuses nächstes Opfer." (Verleihkatalog 1 DIF/SDK, S. 75).

Kat.-Nr. 348:

MONNA VANNA (1922)

Plakat:

Beschr.: Monna Vanna/Frei nach Macchiavelli und Giovio/von H.Ortmann und Ola Alsen/*Lee Parry*Olaf Ford/Lyda Salmonova/Paul Wegener/Albert Steinrück/Regie:Richard Eichberg
Mo.: Frau zu Boden sinkend, einen Mann (Paul Wegener) umklammernd, dahinter links Folterknechte im Begriff, einen jungen Mann zu rädern
E.: Theo Matejko, bez.
Dr.: Eckert
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Anm.: Für diesen Film entwarf auch Josef Fenneker ein Plakat. (Im Besitz der Kinemathek).

Film:

Deutschland 1922. **Pr.:** Eichberg–Film, Berlin. **Bu.:** Helmut Ortmann, Ola Alsen; **Ba.:** Willy Reiber; **Ka.:** Paul Adler, Erich Grimmler; **Re.:** Richard Eichberg; **Da.:** Lee Parry, Paul Wegener, Olaf Fjord, Lyda Salmonova, Paul Graetz, Emil Rameau, Albert Steinrück, Fritz Kampers. **Ua.:** 21. 12. 1922, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Jahrzehntelang lag Florenz mit Pisa im Streit. Unter Guido Gurlino sucht sich Pisa von Florenz zu befreien, Gurlino soll Madalena Pazzi heiraten, die aber liebt den Feldherrn der Florentiner, Vitelli. Gurlino raubt die 17jährige Giovanna und verbirgt sie in seinem Palast. Er erfährt von den heimlichen Zusammenkünften Madalenas und Vitellis. Auf einem Fest verwundet er Vitelli schwer. Gurlinos Hofnarr bringt den Verwundeten in das Zimmer der entführten Giovanna. Beide verlieben sich. Gurlino verlobt sich mit Giovanna. Das Verlobungsfest endet mit der Kriegserklärung. Giovanna verlobte sich mit Gurlino, um ihn auf den rechten Weg zu führen. Pisa wird belagert. Aufopfernd lindert Giovanna die Leiden der Bevölkerung, und wird als `Monna Vanna' wie eine Heilige verehrt. Die Florentiner stürmen Pisa. Gurlino stirbt im Kampf. Vitelli befreit aus Liebe zu Giovanna die Stadt von den Florentinern." (Brennicke/Hembus, S. 208).

Kat.-Nr. 349:

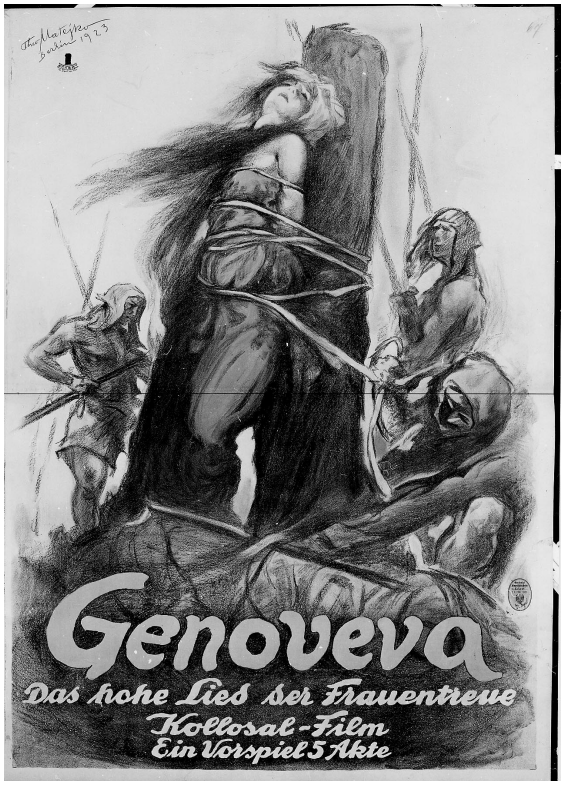
FRÄULEIN RAFFKE (1923)

Plakat:

Beschr.oben: Fräulein Raffke/mit Lee Parry/Werner Krauss/ Regie: Richard/Eichberg
unten li.: [nachträglicher Aufkleber] UR-AUFFÜHRUNG/4./OKTOBER/
unten: MARMOR-HAUS/KURFÜRSTENDAMM 236 DIR: SIEGBERT GOLDSCHMIDT/ VERTRIEB [Firmenzeichen] Eichberg–Film, Südfilm A.G.
Mo.: Dicker Mann mit Zigarre (Werner Krauss), ganzfigurig, von kniender Frau umklammert
E.: Theo Matejko; **bez. re. u.:** Theo Matejko 23
Dr.: Eckert
Fo.: (142 x 95 cm)
Sto.: Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek



Kat.-Nr. 350:



Film:

GENOVEVA (192)

Deutschland 1923. **Pr.:** Eichberg–Film G.m.b.H. **Ve.:** Südfilm A.G.; **Bu.:** Helmuth Ortmann, Hans Berendt, nach einer Idee von Franz Sturm; **Ba.:** Jacques Rotmil; **Ka.:** Heinrich Gärtner, Erich Grimmel**: Re.:** Richard Eichberg; **Da.:** Lee Parry, Werner Krauss, Lydia Potechina, Hans Albers, Harry Hardt, Vivian Gibson, Heinrich Peer. **Ua.:** 4. 10. 1923, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Ein Zeitbild (...). Ein Nachkriegsemporkömmling will seine Tochter an einen Baron verheiraten, die aber gegen seinen Willen die Frau ihres Jugendgeliebten wird, worauf sie ihr Vater aus dem Hause weist und ihren Mann finanziell ruiniert. Als Letzterer sich wieder emporgearbeitet, versöhnt sich die junge Frau mit ihrem Vater, während der Baron von seiner früheren Geliebten als Hochstapler entlarvt und erschossen wird."(Paimann, Nr. 398, 23. 11. 1923).

Plakat:

Beschr.: Genoveva/Das hohe Lied der Frauentreue/Kollosal[sic!]–Film/Ein Vorspiel 5 Akte
Mo.: Frau ganzfigurig auf Scheiterhaufen, der von Henkersknechten angezündet wird
E.: Theo Matejko; **bez. li. o.:** Theo Matejko/Berlin 1923
Dr.: Eckert
Fo.: 136 x 94 cm
Ze.: (?)
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 717.

Film:

Österreich 1922. **Pr.:** Allianz–Film; **Re.:** Friedrich Rosenthal; **Da.:** Lilly Marischka, Tini Senders, Franz Höblink, Werner Schott. **DeuEa**: Anfang 1923.

Inhalt: „Historisches Filmspiel (...). Ein in den Kampf ziehender Ritter läßt seine Frau unter der Obhut eines Junkers zurück, welcher sie bedrängt und, mit seinen Anträgen zurückgewiesen, sich rächt, indem er sie in den Verdacht der Untreue mit einem Knappen bringt und nach Provokation eines Gottesgerichtes in der Wildnis töten läßt. Heimgekehrt, findet der Ritter sein Weib erst nach Jahren, durch das Mitleid der Henkersknechte gerettet, im Walde auf und führt sie und ihr Kind im Triumphe auf sein Schloß." (Paimann, Nr.346/347, 16. – 28. 11. 1922).

Kat.-Nr. 351:

DÄMON ZIRKUS (1923)

Plakat:

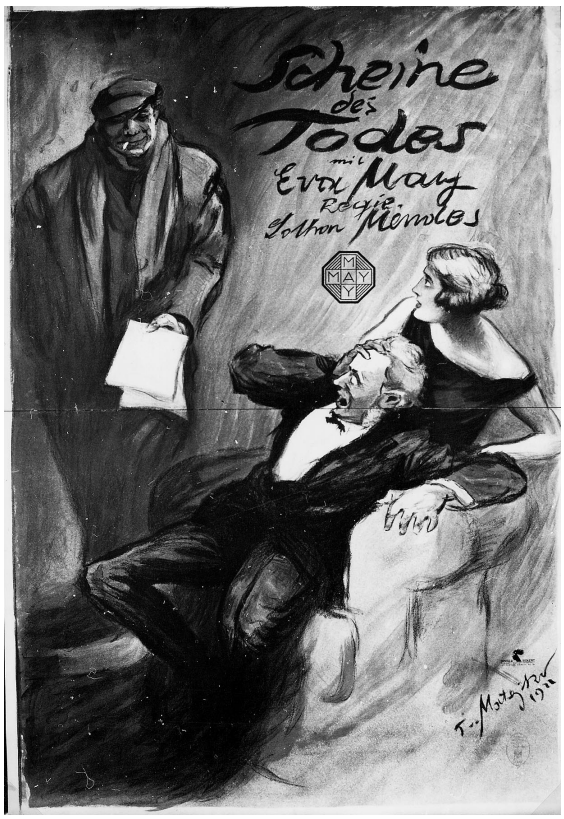
Beschr.: DÄMON/ZIRKUS/REGIE: EMIL JUSTITZ/BJÖRNSTAD–JUSTITZ–FILM DER DECLA–BIOSCOP A.G.
Mo.: Artistin auf Schaukel mit Tod in Clownskostüm
E.: Theo Matejko; **bez. li. o.:** Theo Matejko/1923
Dr.: Eckert
Fo.: 144 x 94,5 cm
Ze.: 11. JAN. 1923
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1922/23. **Pr.:** Björnstadt–Justitz–Film, Berlin; **Ve.:** Decla–Leih; **Bu.:** Wolfgang Geiger, nach dem Roman *Einer vom Zirkus* von Paula Busch; **Ba.:** Hans Jacoby; **Ka.:** Erich Waschneck, Eugen Hrich; **Re.:** Emil Justitz; **Da.:** Gertrud Welcker, Eduard von Winterstein, Carl de Vogt, Claire Lotto, Maly Delschaft, Olga Limburg, Paul Biensfeldt, Margarethe Kupfer. **Ua.:** Januar oder Februar 1923, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Ein Artist verliert seine Frau, welche bei einer Produktion, durch ihr hinterbrachte Nachrichten von einem angeblichen Verhältnis ihres Mannes mit der Besitzerin des Zirkusses in Erregung geraten, abgestürzt. Er kommt nun, sich selbst verlierend, immer mehr herab, bis er schließlich wieder an der Stätte seiner Erfolge landet und nun ruhig mit seinem, seinerzeit dort zurückgelassenen Kinde leben kann." (Paimann, Nr. 369 v. 4. 5. 1923, Einlage).

Kat.-Nr. 352:



SCHEINE DES TODES (1923)

Plakat:

Beschr.: Scheine/des/Todes/mit:/Eva May/Regie: Lothar Mendes
Mo.: Finster blickender Mann mit Zetteln in der Hand, diese einem entsetzten Paar zeigend
E.: Theo Matejko; **bez.**
Dr.: Dinse & Eckert
Fo.: 140 x 93 cm
Ze.: ?
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: Berckenhagen, Nr. 716.

Film:

Deutschland 1921/22. **Pr.:** May–Film; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Lothar Mendes, Paul Merzbach; **Ba.:** Stefan Lhotka; **Ka.:** Karl Puth; **Re.:** Lothar Mendes; **Da.:** Eva May, Alfred Abel, Albert Steinrück, Hugo Döblin, Wilhelm Kaiser–Heyl, Bruno Decarli, Kurt Gerron, Leonard Haskel, Inge Helgard, Olga Tschechowa. **Ua.:** 14. 9. 1923, U.T. Nollendorfplatz.

Inhalt: „Ein Aristokrat akzeptiert das Angebot eines Wucherers, den Erbschaftsprozeß gegen den illegitimen Sohn seines verstorbenen Bruder zu seinen Gunsten zum Abschluß zu bringen. Kurze Zeit darauf hat er sich mit dem Prozeßgegener ausgesöhnt, und dieser kommt als Bräutigam seiner Tochter in Betracht, als er erfährt, daß jenes geheimnisvolle Individuum seinen Zweck durch Ermordung des Erbes zu erreichen gedenkt. Er trachtet nun diesen, wie auch seine Helfershelfer, ausfindig zu machen, um sie von der Ausführung ihres Vorhabens abzuhalten, es gelingt ihm aber erst, als sein eigener Sohn mit den Erben verwechselt und ermordet worden. Er wird ob dieses Schicksalsschlages wahnsinnig, während seine Tochter den Geretteten heiratet und hiedurch der Konflikt illusorisch wird." (Paimann, Nr. 333 v. 17. – 23. 8. 1922, Einlage).

Kat.-Nr. 353:

DIE NIBELUNGEN 1. FILM: SIEGFRIED (1924)

Plakat:

Beschr.unten: Die Nibelungen/1. Film: Siegfried/Regie: Fritz Lang
DECLA BIOSCOP FILM DER UFA
Mo.: Siegfried mit freiem Oberkörper nach rechts in Fallposition, von Speer durchbohrt
E.: Theo Matejko, bez. re. o.
Dr.: Eckert
Fo.: 140 x 96, 5 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.

Lit.: Leitfaden für Filmreklame 1924 – **GG**, 1. Jg. 1924/25, H. 6, Beilage nach S. 88 – **Neue Werbung,** 2. Jg. 1955, H. 1, S. 31 – **Döring**, S. 100 – **Beilenhoff/Heller**, S. 69 (Abb. 4) – **Das Ufa-Plakat**, S. 49 (Abb.).

Anm.: Die hier gezeigte Szene nahm auch Louis Oppenheim in einem dann nicht verwendeten Plakatentwurf als Motiv. Vgl. Abb. in: Reklame, 23. Jg. 1930, 2. Maiheft (Nr.1), S. 307 und Das Ufa-Plakat, S. 48. Dort ist Siegfrieds Oberkörper jedoch – der Filmszene entsprechend – bekleidet.

Film:

Deutschland 1923. **Pr.:** Decla Bioscop; **Ve.:** Decla–Leih der Ufa; **Bu.:** Thea von Harbou, Carl Hoffmann, Günther Rittau; **Ba.:** Otto Hunte, Karl Vollbrecht, Erich Kettelhut; **Ka.:** Günter Rittau**; Re.:** Fritz Lang. **Da.:** Paul Richter, Margarethe Schön, Hanna Ralph, Hans Adalbert von Schlettow, Georg John, Theodor Loos, Gertrud Arnold, Bernhard Goetzke. **Ua.:** 14. 2. 1924, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Siegfried hat bei Mime die Waffenschmiedkunst erlernt. Er hört von König Gunther und seiner Schwester Kriemhild, die in Worms hofhalten. Mime, auf seinen Schüler eifersüchtig, weist Siegfried einen Weg durch den Zauberwald (...), wo er dem feuerspeienden Drachen begegnen muß. Siegfried tötet den Drachen und badet in seinem Blut, das ihn unverwundbar acht bis auf eine Stelle an seiner Schulter, wo ihn ein Lindenblatt traf. Siegfried besiegt Alberich, den Hüter des Nibelungenschatzes, und zieht mit reichem Gefolge in Worms ein, um Kriemhild zu gewinnen. Hagen Tronje rät Gunther, Siegfried zum Gefolgsmann zu machen und mit seiner Hilfe Brunhild, die Königin von Isenland, zu freien. Mit einer Tarnkappe, die er Alberich abgewonnen hat, gelingt es Siegfried, Gunther im Kampf gegen Brunhild beizustehen. In Worms feiern Gunther und Brunhild, Siegfried und Kriemhild Hochzeit. Als Kriemhild eines Tages den Goldreif findet, den Siegfried Brunhild entwunden hat, erzählt Siegfried ihr von dem

Kampf mit der Tarnkappe zu Gunthers Gunsten. Vor dem Dom geraten Kriemhild und Brunhild in Streit darüber, wem Vorrang beim Betreten der Kirche gebührt. Da verrät Kriemhild Siegfrieds Geheimnis. Brunhild verlangt von Gunther, daß er Siegfried töte, um ihre Ehre wieder herzustellen. Bei einem Jagdausflug wird Siegfried von Hagen getötet. Kriemhild schwört am Totenlager ihres Mannes bittere Rache. Brunhild, deren Liebe Siegfried zurückwies, tötete sich zu Füßen des Leichnams." (Verleihkatalog DIF/SDK, S. 209).

Kat.-Nr. 354–369:

DIE ZEHN GEBOTE (1924)

Plakate:

[Plakatserie von 36 Einzelbildern, 16 publiziert]
E.: Theo Matejko
Fo.: 180 x 200 cm
Sto.: Verbleib unbekannt, wahrscheinlich nicht erhalten.

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 45–53 (mit Abbildungen) – **Reklame**, Jg. 1924, Septemberheft (Sonderheft „Verkehrsre-



klame") , S. 589–593 – **K'graph,** Nr. 921, S. 39.

Kat.-Nr. 354:

Plakat 1:

Mo.: Beim Pyramidenbau: Baustelle, im Hintergrund Pyramide

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 48, oben. Vgl. auch: K'graph, Nr. 921, S. 39.

Kat.-Nr. 355:

Plakat 2:

Mo.: Sklaven beim Pyramidenbau, nach links an einem Seil ziehend
Bez. li. u.: Theo Matejko 1924.

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 52, Abb. unten.

Kat.-Nr. 356:

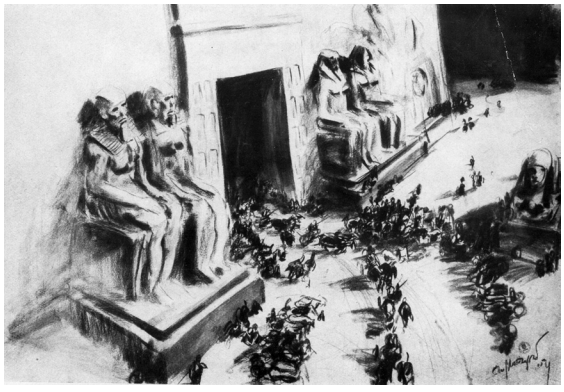
Plakat 3:

Mo.: Sklaven beim Pyramidenbau, nach rechts an einem Seil ziehend
Bez. re. u.: Theo Matejko 1924.

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 45, Abb. unten.

Kat.-Nr. 357:

Plakat 4:



Mo.: Ausfahrt der Streitwagen aus dem Palasttor, in Vogelschauperspektive
Bez. re. u.: Theo Matejko 1924

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 48 unten

Kat.-Nr. 358:

Plakat 5:

Mo.: Streitwagen (Zweigespann) nach links

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 46 oben.

Kat.-Nr. 359:

Plakat 6:

Mo.: Stürzendes Zweigespann**.**

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 45 oben..

Kat.-Nr. 360:

Plakat 7:

Mo.: Pferde im Galopp, umgestürzter Streitwagen, Pferde im Galopp.
Bez. re. u.: Theo Matejko 1924

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 46 unten.

Kat.-Nr. 361:

Plakat 8:

Mo.: Verfolgungsjagd mit Streitwagen
Bez. re. u.: Theo Matejko 1924

Lit.: GG 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 47, unten.

Kat.-Nr. 362:

Plakat 9:



Mo.: Saufgelage (Tanz um das Goldene Kalb)
Bez. re. u.: Theo Matejko 1924

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, Abb. S. 53, oben.

Kat.-Nr. 363:

Plakat 10:

Mo.: Tanz um das Goldene Kalb

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, Abb. S. S. 51 unten.

Kat.-Nr. 364:



Plakat 11:

Mo.: Zug in das Gelobte Land: Gestürzter Mann
Bez. re. u.: Theo Matejko 1924

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, Abb. S. 45 unten.

Kat.-Nr. 365:

Plakat 12:



Mo.: Auszug aus Ägypten
Bez. li. u.: Theo Matejko 1924

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, Abb. S. 51 o.

Kat.-Nr. 366:



Plakat 13:

Mo.: Auszug aus Ägypten
Bez. li. u.: Theo Matejko 1924

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, Abb. S. 52 o.



Kat.-Nr. 367:

Plakat 14:

Mo.: Zug in das Gelobte Land: Von Maultier gezogener Wagen nach links, Wasser durchquerend
Bez. re. u.: Theo Matejko 1924

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 50, Abb. oben.

Kat.-Nr. 368:

Plakat 15:

Mo.: Wächter
Bez. re. u.: Theo Matejko 1924.

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 49, oben.

Abb. 369:

Plakat 16:

Mo.: Lastenträgerin, rechts Sphinx
Bez. re. u.: Theo Matejko 1924.

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 49, unten.

Film:

U S A 1923. **Ot.:** THE TEN COMMANDMENTS. **Pr.:** Paramount Pictures; **VeiDe.:** National Film A.G.**; Bu.:** Jeannie MacPherson; **Ka.:** Peverell Marley, Bert Glennon, Archibald Stout, Roy Pomeroy; **Re.:** Cecil B. De Mille; **Da.:** Theodore Roberts, Edythe Chapman, Richard Dix, Rod La Roque, Leatrice Joy. **Ua.:** 21. 12. 1923, New York; **DeuEa.:** 21. 8. 1924, Berlin [Großes Schauspielhaus].

Inhalt: „Die Knechtschaft der Kinder Israels und ihr Auszug aus Ägypten. Als Moses das Goldene Kalb zerstört, blendet der Film in die Gegenwart über. Eine Mutter liest ihren Söhnen aus der Bibel vor. Dan ist gelangweilt; er denkt nur an Geld, Und er verdient es, indem er als Bauunternehmer minderwertiges Material verbraucht.

Eine Kirche, die er gebaut hat, bricht zusammen, während seine Mutter sich in ihr befindet. Um einen Skandal zu vermeiden, braucht Dan Geld. Als seine Freundin es ihm verweigert, erschießt er sie. Seine Frau Mary deckt ihn und ermöglicht ihm die Flucht. Aber bei einem Schiffsunglück ertrinkt er. John bewahrt die verzweifelte Mary vor dem Selbstmord. Als sie später an Aussatz erkrankt, liest er ihr aus der Bibel vor, wobei sämtliche Zeichen der Krankheit aus ihrem Gesicht verschwinden."(Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 370:

TARTÜFF (1926)



Plakat:

Beschr.: Emil Jannings/als/TARTÜFF/mit Lil Dagover/Regie F. W. Murnau/[Firmenzeichen] UfA Decla–Leih [Firmenzeichen] UfA/ VERLEIHBETRIEB DER UNIVERSUM–FILM AKTIENGESELLSCHAFT

Mo.: Emil Jannings (als Tartüff), Lil Dagover (als Elmire) am Ellenbogen packend
E.: The Matejko, bez. li. u. Mi.
Dr.: Eckert
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: ?
Sto.: (Privatbesitz).

Lit.: BuW, 7. Jg. 1930, H. 9, S. XVI – **Edwards**, S. 32 (Abb.) u. 33.

Film:

Deutschland 1925. **Pr.:** Universum–Film A.G.; **Ve.:** Decla–Leih der Ufa; **Bu.:** Carl Mayer, unter Verwendung von Motiven der Komödie *Tartuffe* von Molière; **Ba.:** Robert Herlth, Walter Röhrig; **Ka.:** Karl Freund; **Re.:** Friedrich Wilhelm Murnau; **Da.:** Werner Krauss, Lil Dagover, Emil Jannings, Lucie Höflich,, Hermann Picha, André Mattoni, Rosa Valetti. **Ua.:** 25. 1. 1926, Berlin [Gloria–Palast, zur Eröffnung dieses Kinos].

Inhalt: „Der von der habgierigen Haushälterin seines Großvaters angeschwärzte und verdrängte Enkel verschafft sich in der Maske eines Schaustellers mit seinem Wanderkino Einlaß in das Haus seines Großvaters, um dort die Geschichte des heuchlerischen Herrn Tartüff, der den ihm ergebenen Orgon um seinen Besitz und um seine Frau Elmire bringen will, als Film aufzuführen. So wie es Elmire im Verein mit ihrer Zofe gelingt, ihren Mann von der Unredlichkeit Tartüffs zu überzeugen, so verrät sich auch die Haushälterin, als der Enkel sich nach der Filmvorführung zu erkennen gibt. Um in den Besitz der Erbschaft zu gelangen, wollte sie den Großvater sogar vergiften. Nun wird sie ohne Umschweife aus dem Hause gewiesen." ((Eberhard Spiess, Carl Mayer. Ein Filmautor zwischen Expressionismus und Idylle. Frankfurt am Main, Kommunales Kino, o. J., Filmblätter, Nr. 11, S. 23).

Kat.-Nr. 371:

DIE HEILIGE LÜGE (1927)

Plakat:

Beschr.: Die/heilige Lüge/nach dem Schauspiel von Karin Michaelis/ REGIE = HOGER–MADSEN/IN DEN HAUPT-ROLLEN=OTTO GEBÜHR, SYBIL MOREL/[Firmenzeichen] NATIONAL FILM A.G. CARL BOESE–FILM DER NATIONAL–FILM A–G. BERLIN S.W.48 [Firmenzeichen:] C B FILM
Mo.: Ältere Frau, Mann in Sträflingskleidung umarmend
E.: Theo Matejko; **bez. li. o.:** Theo Matejko 1927
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: ?
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 13 747/26. Aug. 1927
Sto.: unbekannt.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Carl Boese–Film G.m.b.H..; **Ve.:** National–Film; **Bu.:** B. E. Lüthge nach einem Schaupiel von Karin Michaelis; **Ba.:** Max Knaake; **Ka.:** Karl Hasselmann; **Re.:** Holger–Madsen; **Da.:** Sybil Morell, Otto Gebühr, Margarethe Schlegel, Paul Bildt, Eduard Rothauser, Margarethe Kupfer. Alexander Murski, Julius von Szöreghi, Maria Minzenty, Hans Brausewetter, Oskar Homolka, Hans Heinrich von Twardowski, Rudolf Lettinger, Erik Hanson. **Ua.:** 25. 7. 1927, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Familiendrama (..) Eine blinde Frau lebt bescheiden in der Vorstadt, von ihren in Amerika lebenden Kindern unterstützt. Als sie durch eine Operation ihr Augenlicht wiedergewinnt, verschweigt sie dies, um die Ihren zu überraschen. Von einem befreundeten Kapitän mitgenommen, findet sie ihre Kinder in Not, einen Sohn im Gefängnis, der den Diebstahl seiner Schwester, den diese nur in der Sorge um ihre Mutter begangen, auf sich genommen. Doch als ihr kleines Enkelkind in Gefahr kommt, verrät sich die Mutter, und die Freilassung des Sohnes und die Ehe der nun gebesserten Schwester mit dem Kapitän beenden den Konflikt. ” (Paimann, Nr. 596, 9. 9. 1927, S. 130/31).



Kat.-Nr. 372:

Plakat für den
Berliner Filmball 1930
Mo.: Tanzendes Paar
E.: Theo Matejko, bez.
Dr.: Wema–Reklame
Fo.: ?
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin

Kat.-Nr. 373:

DER SIEGER (1932)

Plakat:

Beschr.: KÄTHE VON NAGY/HANS ALBERS/DER/SIEGER/EIN HANS ALBERS–FILM DER ERICH POMMER–PRODUKTION DER UFA/VON LEONHARD FRANK UND ROBERT LIEBMANN/BILD: RITTAU TON: THIERY BAU: KETTELHUT/REGIE: HANS HINRICH UND PAUL MARTIN / MUSIK: WERNER R: HEYMANN [Firmenzeichen] UfA
Mo.: Hans Albers, durch die Luft fliegend, mit Käthe von Nagy als Glücksfee auf den Schultern
E.: Theo Matejko, bez. li. o.
Dr.: August Scherl G.m.b.H.
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.:
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt am Main (verkleinerte Wiedergabe als Fensterkarte).

Film:

Deutschland 1932. **Pr.:** Erich Pommer für Universum Film A.G. **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Leonhard Frank, Robert Liebmann; **Ba.:** Erich Kettelhut; **Ka.:** Günther Rittau, Otto Baecker; **Re.:** Hans Hinrich; Paul Martin; **Da.:** Käthe von Nagy, Hans Albers, Julius Falkenstein, Hans Brausewetter, Frida Richard, Max Gülstorff, Ida Wüst, Adele Sandrock, Willi Domgraf–Faßbaender. **Ua.:** 21. 3. 1932, Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt: „Durch Zufall gewinnt der im Haupttelegrafenamt angestellte Hans Kühnert im Pferderennen. Doch das Glück bleibt ihm nicht treu Mit Tricks erschleicht er sich das Vertrauen der reichen Bankierstochter Helene Ponta, in die er sich heftig verliebt. Als sie von seiner wahre Herkunft erfährt, läßt sie ihn links liegen und ist letztlich doch mit ihm liiert." (Hans Michael Bock/Michael Töteberg (Hrsg.), Das Ufa–Buch, Frankfurt 1992, S. 217).

Kat.-Nr. 374:

DER MANN MIT DEN ZWEI GESICHTERN (1924)

Plakat:

Beschr.: Der Mann mit den zwei Gesichtern
E.: Julius Kupfer–Sachs**, bez.**
Sto.: unbekannt.

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, Beilage nach S. 88.

Abbildung in Beilage in GG, a.a.O.

Film:

USA (ohne weiteren Angaben)
DeuEa.: 11.12.1924, Berlin [UT Tauentzien–Palast].

Inhalt: „(...) Das erste Gesicht des Filmhelden ist das des verkommenen Kerls. Im Krieg zerfetzten die Granaten diese Visage und ein geschickter – fast über alle Wahrscheinlichkeit hinaus geschickter – Chirurg bosselt ihm ein völlig neues Antlitz zurecht, das man sehr wohl als symbolhaft betrachten darf. Denn mit diesem neuen Gesicht wird ein neuer Mensch erschaffen. Die alten Genossen des bisherigen Elendsdasein erkennen den kunstvoll Verwandelten nicht wieder, alle Seelenmasken fallen, der korrigierte Mensch durchschaut die Falschheit der Freunde und wendet sich zu neuem gereinigten Leben."(...) (Filmwoche, Jg. 1924, Nr. 52, S. 1219).

Kat.-Nr. 375:

DAS KALTE HERZ (1924)

Plakat:

Beschr.: Das kalte Herz
[ohne weiteren Angaben]

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, Beilage nach S. 88. (Abb.).

Film:

Deutschland 1924. **Pr.:** Hermes–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Walter Wassermann, Fred Sauer, nach Wilhelm Hauff; **Ka.:** Heinrich.Gärtner; **Re.:** Fred Sauer; **Da.:** Fritz Schulz, Grete Reinwald, Frida Richard, Heinrich Peer. Philipp Manny, Paul Waker, Victor Costa, Gustav Trautschold, Edith Penner, Hanny Berber. **Ua.:** 22. 8. 1924, Berlin [Ufa–Theater am Nollendorfplatz].

Inhalt: Verfilmung des gleichnamigen Märchens von Wilhelm Hauff.

Kat.-Nr. 376:

NJU (1924)

Plakat:

Beschr. oben: Nju
unten: EMIL JANNINGS*ELISAB.BERGNER/CONRAD VEIDT
Mo.: Emil Jannigs, Elisabeth Berger an der Taille festhaltend



E.: Julius Kupfer–Sachs; **bez. re. u.:** KupferSachs
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: unbekannt**.**

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 59 (Abbildung).

Film:

Deutschland 1924. **Pr**.: Rimax–Film, Berlin; **Ve.:** Dewesti; **Bu.:** Paul Czinner nach dem gleichnamigen Schauspiel von Ossip Dymow**; Ba.:** Paul Rieth, Gottlieb Hesch; **Ka.:** Axel Graatkjaer, Reimar Kuntze; **Re.:** Paul Czinner; **Da.:** Elisabeth Bergner, Emil Jannings, Conrad Veidt**; Ua.:** 21. 11. 1924, Berlin [Richard–Oswald–Lichtspiele und Alhambra Kurfürstendamm].

Inhalt: „Nju, eine sensible junge Frau, ist von ihrer bürgerlichen Ehe enttäuscht. Als sie einen jungen Schriftsteller kennenlernt, verliebt sie sich besinnungslos in ihn und verläßt seinetwegen ihren Mann Doch das Verhältnis zu dem Geliebten gerät bald in die gleichen ausgefahrenen Gleise. Nju verläßt auch ihren Geliebten und begeht, als sie ihren Mann in Begleitung einer Nachfolgerin sieht, verzweifelt Selbstmord." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 377:

BROADWAY–FIEBER (1924/25)

Plakat:

Beschr.: Broadway–/Fieber
Mo.: Mann, entsetzt blickende Frau umklammernd
E.: Julius Kupfer–Sachs; **bez. re. u.:** KupferSachs
Sto.: unbekannt

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 65 (Abb.).

Abbildung, in: GG, a.a.O.

Film:

U S A 1924**. Ot.:** THE GREAT WHITE WAY. **Pr.:** Goldwyn; **VeiDe:** Hansa Verleih der Ufa; **Bu.:** Luther Reed nach der Erzählung *Cain and Mabel* von Harry Charles Witwer. **Re.:** E. Mason Hopper, **Da.:** Anita Steward, Tom Lewis, T.Roy Barnes, Oscar Shaw, Dore Davidson, Ned Wayston. **DeuEa.:** 8.1.1925, Berlin [UT Kufürstendamm].

Inhalt: „Ein Pressechef, der auf der Jagd nach immer neuen Reklameideen für seine Brotgeber ist, einerseits die Primaballerina einer New Yorker Revue–Bühne, andererseits einen Boxer, der Weltmeister im Mittelgewicht ist, bringt beide zusammen. Zunächst Abneigung, die aber nicht recht ernst gemeint ist, dann Verlobung, nachdem der Boxer der Tänzerin bei einem Brande das Leben gerettet hat. Er entsagt dem Boxsport, sie wollen heiraten, sobald der nötige Zaster da ist. Den soll der Rennplatz bringen. Aber der Boxer hat einen Nebenbuhler, der ihn durch seine Machinationen sein Geld verlieren läßt, der weiterhin die Uraufführung der Premiere, in der die Tänzerin die Hauptrolle spielt, hin-

tertreibt. Mit 50 000 Dollar ist er an dem Theater beteiligt. Der Boxer bricht sein Versprechen. Ohne daß seine Braut die Gründe ahnt und nimmt einen Boxkampf an. Die Braut wendet sich von dem Wortbrüchigen, findet aber bei dem Kampf selbst wieder zu ihm zurück." (RFB, Jg. 1925, Nr. 2, S. 29).

Kat.-Nr. 378:

DIE INSEL DER VERSUCHUNG (1924/25)

Plakat:

Beschr.: Die/Insel der Versuchung
Mo.: Junge Frau, stehend, und brutal blickender hockender Mann in tropischer Umgebung
E.: Julius Kupfer–Sachs; **bez. li. u.:** KupferSachs
Dr.: Eckert
Fo.: ?
Ze.: ?
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart, Stiftung Deutsche Kinemathek, Berlin.

Film:

USA 1924. **OT:** WILD ORANGES; **Pr.:** Goldwyn**; Bu.:** King Vidor, nach dem Roman *Wild Oranges* von Joseph Hergesheimer**: Ka.:** Joseph W. Bayle; **Re.:** King Vidor; **Da.:** Virginia Valli, Frank Mayo, Ford Sterling, Nigel de Brulier, Charles A. Post. **DeuE.:** 13.1.1925, Berlin [UT Nollendorfplatz].

Inhalt: „(...) Der Mann, der durch einen Unglücksfall seine junge Frau verliert, deshalb die Welt flieht, zusammen mit seinem treuen Bootsmann auf seiner kleinen Segeljacht durch die Meere fährt und auf einer kleinen Insel nahe der pazifischen Küste ein anmutiges Mädchen, das dort in der Einsamkeit mit ihrem alten menschenscheuen Vater und einem Halbtier von Diener haust, findet. Aufkeimende Liebe, innerer Widerstand des Mannes gegen diese Liebe, endliche Heilung seiner Schwermut durch die Zeigung des frischen von keiner Zivilisation verdorbenen Mädchen, das er nach aufregenden Kämpfen mit dem riesenhaften, halbirren Diener, der seine junge Herrin mit rasender Eifersucht bewacht, gewinnt." (K'graph, Nr. 935 v. 18. 1. 1925, S. 18).

Kat.-Nr. 379:

DIE JUNGE STADT (1924)

Plakat:

Beschr.: Die/junge Stadt
Mo.: Keilerei zwischen Jungen
E.: Julius Kupfer–Sachs
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: unbekannt**.**

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 60 (Abb.)

Film:

U S A 1923. **OT:** PENROD AND SAM. **Bu.:** Hope Loring, Louis D. Lighton, nach dem Roman *Penrod and Sam* von Booth Tarkington. **Ka.:** Ray June, Edward Ulman; **Re.:** William Beaudine; **Da.:** Joe Butterworth, Buddy Messinger, Joe Mc Gray, Ben Alexander, Gertrud Messinger, Rockliffe Fellowes, Gladys Brockweyll, Mary Philbin. **DeuEA:** 9.12.1924, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: Penrod und Sam, zwei unzertrennliche Freunde, gründen eine verschworene Clique und schließen Gorgie Basset und Rodney Bitts von dieser Bruderschaft aus. Nachdem das kleine Grundstück, auf dem die Jungen spielen, von Penrods Vater an Mr. Bitts verkauft worden ist, verbietet Rodney Penrod, dort zu spielen. Penrod ist voller Kummer, denn sein kürzlich verstorbener Hund liegt dort begraben. Als Penrods Vater die Not seines Sohnes sieht, kauft er die Parzelle zurück und schenkt sie Penrod.

Kat.-Nr. 380:

OLIVER TWIST (1924)

Plakat:

Beschr. u. li.: Oliver/Twist/nach/Charles Dickens
u. re.: Jackie Coogan/in/der Hauptrolle
Mo.: Oliver und Personen der Handlung in Londoner Ambiente
E.: Julius Kupfer–Sachs
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: unbekannt**.**

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 60 (Abb.).

Film:

USA 1922. **Pr.:** Jackie Coogan Productions; **Bu.:** Frank Lloyd, Harry Weil, nach dem Roman von Charles Dickens; **Ba.:** Glen McWilliams; **Ka.: Re.:** Frank Lloyd; **Da.:** Jackie Coogan, Lon Chaney, Gladys Brockwell, George Siegmann, Edouard Trebaol, Lionel Belmore, Carl Stockdale, Eddie Boland, Taylor Graves, Lewis Sargent, James Marcus, Aggie Herring, Joan Standing, Esther Ralston, Florence Hale, Nelson McDowell, Joseph Hazelton, Gertrude Claire. **Ua.:** 30. 10. 1922, New York; **DeuEa:** 21.11.1924, Berlin [UT Nollendorff–Platz].

Inhalt: „Kriminalstudie nach dem Romane von Dickens (...). Ein Knabe aus dem Findelhause fällt in die Hände von Verbrechern, die ihm im Auftrage seines Stiefbruders, der sich die Erbschaft des Kindes sichern möchte, zu Verbrechen zu führen suchen, bis ihn edle Menschen retten. (Paimann, Nr. 376 v. 22. 6. 1923 (Einlage).

Kat.-Nr. 381:

DER BOY VON FLANDERN (1924)

Plakat:

Beschr. o.: Der Boy von Flandern; **re.o.:** [Firmenzeichen] Hansa–Verleih UfA
u.: In der Hauptrolle Jackie Coogan
Mo.: Sitzender Junge mit Hund
E.: Julius Kupfer–Sachs; **bez. li. u.:** Kupfer–Sachs
Dr.: Eckert
Fo.: 141,4 x 95,2 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Anm.: Das Motiv erschien auch als farbige Zeitschriftenbeilage. Vgl. K'graph, Nr. 935, nach S. 26.



Film:

USA 1924. **OT:** A BOY OF FLANDERS. **Pr.:** Jackie Coogan Productions. **Bu.:** Marion Jackson; **Ka.:** Frank Good, Robert Martin. Re.: Victor Schertzinger; **Da.:** Jackie Coogan, Nigel de Brulier, ..Belmore; Nell Craig, Jean Carpenter, Russ Powell, Aimé Charlanad, Eugene Tuttle, „Teddy". **DeuEA:** 20.1.1925 Berlin [UT Nollendorfplatz].

Inhalt: „Ein armer Junge steht nach dem Tode seines Großvaters mittellos in der

Welt und soll über Beschluß seiner Heimatgemeinde unter dem Verdachte einer Brandstiftung in eine Besserungsanstalt gebracht werden. Durch einen unglücklichen Zufall um den Preis in einem Wettbewerb für Kinderzeichnungen gebracht, wird er später, da sein Bild inzwischen gefunden, von einem Maler ins Haus genommen, der ihn und seinen Hund vor dem Erfrieren errettet." (Paimann, Nr. 455 v. 24. 12. 1924).

Kat.-Nr. 382:

DIE HEXE (1924)

Plakat:

Beschr.o.: DER GROSSE SVENSKA–FILM DER UFA/Die Hexe
u.: Film in 6 Kapitel/VON BENJAMIN CHRISTENSEN
Mo.: Frau im Hüftbild nach links, dahinter Teufel
E.: Julius Kupfer–Sachs; **bez. u. Mi.:** KupferSachs
Dr.: Eckert
Fo.: 142 x 95,7 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Anm.: Das Motiv wurde auch als Inserat verwendet. Vgl.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 61. Entwürfe befinden sich im Deutschen Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Film:

Schweden 1921/22. **OT:** HÄXAN, **Pr.:** AB Svensk Filmindustri; **VeiD.:** Ufa; **Bu.:** Benjamin Christensen; **Ka.:** Johan Ankarstjerne, **Re.:** Benjamin Christensen; **Da.:** Oscar Triebold, Clara Pontopoppidan, Emmy Schönfeldt, Tora Teje, Benjamin Christensen, Poul Reumert, Astrid Holm. **DeuEa.:** 30.6.1924, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „(...) *Häxan* war ein wahrlich ungewöhnliches Werk. Es mutete wie ein Vortrag mit beweglichen Bildern an und nicht wie ein Drama im konventionellen



Sinne. Benjamin Christensen zeigte ein Reich von Teufeln und Hexen mit der Leidenschaft eines forschenden Wissenschaftlers und der Besessenheit eines Künstlers, der in Hieronimus Bosch und Goya seine Meister sieht. Die Bilder gingen wie bei einem Kaleidoskop vorüber: von einem Gelage der Teufel bis zum Marterwerkzeug, von den Methoden der heiligen Inquisition bis zu den Besuchen bei Hexen und Wahrsagerinnen (...)." (Toeplitz, Bd. 1, S. 251).

Kat.-Nr. 383:

DIE SKLAVENKÖNIGIN (1924)

[Ohne Beschr.]
E.: Julius Kupfer–Sachs; **bez. re. o.:** KupferSachs
Dr.: ?
Fo.: 140 x 72 cm
Sto.: ?

Lit.: GG, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 59 (Abb.).

Abb. in: GG, a.a.O.

Film:

Österreich 1924. **Pr.:** Sascha–Film. **Bu.:** Ladislaus (Ladislao) Vajda, nach dem Roman *The Moon of Israel* von Henry Rider Haggard; **Ba.:** Artur Berger, Emil Stepanek; **Re.:** Michael Kertész; **Da.:** Maria Corda, Arlet Marchall, Adelqui Millar, Ferdinand Onno, Adolf Weisse, Hans Marr, Oskar Berégi, Boris Baranoff, Hans Thimig, 5000 Statisten. **UA:** 24.10.1924, Wien [Eos–Kino] und Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Historisches Ausstattungsdrama (...). Der Sohn und Thronerbe des Pharao wird wegen seiner Absicht, die Juden, sobald er zur Regierung gelangt, aus Ägypten ausziehen zu lassen, seiner Würde entsetzt, ein Judenmädchen, das ihm im Kampfe mit ihren Stammesgenossen das Leben gerettet, von den Ihren verstoßen. Die Beiden werden ein Paar. Doch ihr Kind fällt dem Sterben der Erstgeburt zum Opfer, die junge Mutter wird von rachsüchtigen Priestern zum Tode gemartert. Von dem Prinzen, der durch das Ableben seines Vetter, der mit seinem Heere beim Durchgang durchs Rote Meer ertrank, Pharao geworden, ihren Peinigern entrissen, stirbt sie in seinen Armen." (Paimann, Nr. 446 v. 24. 10. 1924).

Kat.-Nr. 384:

DER TÄNZER MEINER FRAU (1925)

Plakat:

Beschr.oben: Der/Tänzer meiner Frau
u.: MARIA CORDA/WILLY FRITSCH*MICHAEL VARKONYI*LIVIO PAVANELLI/ REGIE: ALEXANDER KORDA; Re.: [Firmenzeichen] UfA/Felsom Film der UFA
Mo.: Tanzendes Paar
E.: Julius Kupfer–Sachs; **bez.li. u.:** Kupfer–Sachs
Dr.: Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart.

Film:

Deutschland 1925. **Pr.:** Fellner und Somlo G.m.b.H. (Felsom–Film der Ufa), **Ve.:** Decla–Leih; **Bu.:** Adolf Lantz, Alexander Korda nach dem Lustspiel von Armont und



Bousquet; **Ba.:** Paul Leni; **Ka.:** Nikolaus Farkas; **Re.:** Alexander Korda; **Da.:** Maria Corda, Willy Fritsch, Michael Varkonyi, Livio Pavanelli, Lea Seidel, Hans Junkermann, Olga Limburg, Hermann Thimig. **Ua.:** 6.11.1925, Berlin [UT Kurfürstendamm].

Inhalt: „Der Gatte möchte in der Ehe seine Ruhe haben, die Gattin sich amüsieren und tanzen. Der Gatte will nicht, sie mault ein wenig, es gibt einen kleinen Krach, und sie eilt mit einem zufällig eintreffenden Freund ihres Mannes in ein Ballhaus. Dort erwählt sie der beliebteste Tänzer zu seiner Partnerin – und nun beginnt ihr Leben für den Tanz. Die üblichen Verwechslungen, die harmlose Besuche zu Ehebruchsgründen stempeln, lösen einander in bunter

Folge ab. Scheidung, Trennung, Wiederfinden auf einem Mittelmeerdampfer, Aufklärung, daß alles nur harmlos war und nichts passiert ist. Glücklich ist... (...).” (K'graph, Nr. 997 v. 8. 1. 1925, S. 23).

Kat.-Nr. 385:

WAS EINE SCHÖNE FRAU BE-



GEHRT (1928)

Plakat:

Beschr. oben: BILLIE/DOVE, **u.:** IN:/Was/eine schöne Frau begehrt/MIT LLOYD HUGHES REGIE: RICHARD WALLACE, **re.:** [Firmenzeichen] Defina/ Nº 15
Mo.: Frau im Mantel, dahinter Kavalier
E.: Julius Kupfer–Sachs
Dr.: Eckert
Fo.: 142,2 x 96,1 cm
Ze.: 16. Mai 1928
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

USA 1927. **Ot.:** AMERICAN BEAUTY; **Pr.:** First National Pictures; **VeiD:** Deutsche First National (Defina); **Ka.:** George Folsey; **Re.:** Richard Wallace; **Da.:** Billie Dove, Lloyd Hughes, Walter McGrail, Margaret Livingston, Lucian Prival, Al St. John, Edythe Chapman, Alice White, Yola D'Avril. **DeuE:** 3.1.1928, Berlin [Alhambra].

Inhalt: „Liebesdrama (...). Die Küchenkassiererin eines großen Hotels spielt sich gerne als Millionärin auf und lernt einen reichen Lebemann kennen, der sie sogar zur Frau nehmen will. Als sie sich nach einem Affront in der Gesellschaft der Liebe zu einem jungen Bergwerksingenieur bewußt wird und diesem nach Südamerika folgt.” (Paimann, Nr. 653 v. 12. 10. 1928).

Kat.-Nr. 386:

EINBRECHER WIDER WILLEN (1921)

Plakat:

Beschr.: EINBRECHER/WIDER WILLEN/[Firmenzeichen] Transozean–FILM/GROSSER AMERIKANISCHER ABENTEUER/DETEKTIV–FILM IN 5 AKTEN
Mo.: Fliehender Mann mit Hut, von zwei Bewaffneten festgehalten
E.: Fritz Pötter; **bez. re.o.:** PÖTTER
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 135,2 x 87,8 cm
Ze.: 24. Aug. 1921
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

?

Kat.-Nr. 387:

NAPOLEON UND JOSEPHINE (1925)



Plakat:

Beschr.: o.: Napoleon/und/Josephine
u.: [Firmenzeichen]: VERLEIH: PANTOMIM–FILM AKTIENGESELLSCHAFT/ KÖLN–BERLIN–DRESDEN–HAMBURG–FRANKFURT–SAARBRÜCKEN
Mo.: li.o. Napoleon und Josephine, darunter das brennende Moskau und der Untergang der französischen Armee im russischen Winter, re. Abdankung
E.: Fritz Pötter; **bez. re. u:** PÖTTER
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 141,9 x 93,4 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle, Berlin, Nr. 10830, 25. 9. 1925.
Sto.: Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek Berlin.

Film:

Großbritannien 1924. **Ot.:** A ROYAL DIVORCE; **Pr.:** G. B. Samuelson, S. W. Smith; **VeiD.:** Pantomim Film A.G.; **Bu.:** Walter Summers nach einem Stück von W.G. Willis u. G. C. Collingham; **Re.:** Alexander Butler; **Da.:** Gwylim Evans, Gertrude McCoy, Lilian Hall–Davis, Gerald Ames, Mary Dibley, Jerrold Robertshaw, Tom Reynolds, Mercy Peters. **Deu-Ea.:** Sept. od. Okt. 1925.

Inhalt: „`Napoleon und Josefine' ist der erste Film dieser Art, der uns in packender Weise den Aufstieg des großen Korsen, seine ruhmreiche Laufbahn und seinen schließlichen Zusammenbruch vor Augen führt. Die Schlacht von Waterloo, der Brand von Moskau, der Rückzug aus Rußland, an den historischen Stätten aufgenommen, sind wirkungsvoll im lebenden Bilde festgehalten. Ein bedeutsames Kapitel in dem Film bildet die tragische Liebe Napoleons zu Josefine." (K'graph, Nr. 963 v. 2. 8. 1925, S. 24).

Kat.-Nr. 388:

SPEED – DER KÖNIG DER SENSATIONEN
(DER MANN DER TAT) (1925)

Plakat:

Beschr. DER MANN/DER TAT
u.: SPEED, DER KÖNIG DER SENSATIONEN/ALBÖ–FILM G.M.B.H. BERLIN
DÜSSELDORF FRANKFURT/HAMBURG LEIPZIG
Mo. li.o.: Kämpfende Männer vor Abgrund Absprung mit Fallschirm rechts oben zwei hängende Männer an Brücke; unten Explosion, Bootshavarie, zwei Personen auf Motorrad vor Zug.
E.: Fritz Pötter; **bez.li. u.:** PÖTTER
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 71,2 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek Berlin.



Film:

USA (?). **VeiD.:** Albö–Film G.m.b.H.; **Da.:** Frank Hutchinson (Keine weiteren Angaben).

Inhalt: „Sensationsdrama mit Frank Hutchinson. Schauplätze der Handlung: New York, Mexiko und Kalifornien. Ein berühmter Sportsmann wird eines Raubüberfalls beschuldigt und muß eine tolle Jagd mit einer Unzahl von Sensationen nach einem Alibi–Zeugen führen." (Paimann, Nr. 471, 17. 4. 1925).



Kat.-Nr. 389:

JAGD AUF MENSCHEN (1926)

Plakat:

Beschr.: JAGD AUF MENSCHEN/in der Hauptrolle: CARLO ALDINI/Maly Delschaft/Vivian Gibson·Margarethe Kupfer/Erich Kaiser–Titz·Hans Albers·Regie: Nunzio Malasomma (unten abgeschnitten)
Mo.: Zusammenstoß zweier Autos vor Gebirgskulisse, rechts oben Seilbahn mit hängender Person
E.: Fritz Pötter; **bez. li.o.:** Pötter
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 130,7 x 89,2 cm
Ze.: 30. Aug. 1926
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1926. **Pr.:** Filmproduktion Carlo Aldini Co G.m.b.H.; **Ve.:** Deitz und Co; **Bu.:** Curt Johannes Braun; **Ba.:** Max Heilbronner; **Ka.:** Giovanni Vitrotti; Edoardo Lamberti; **Re.:** Nunzio Malasomma; **Da.:** Carlo Aldini, Maly Delschaft, Erich Kaiser–Titz, Margarethe Kupfer, Albert Paulig, Vivian Gibson, Ellen Plessow, Hans Albers, Rolf Brunner, Karl Falkenberg, Inge Falken. **Ua.:** 17. 8. 1926, Berlin [Alhambra].

Inhalt: „(...) Es handelt sich hier um eine geschiedene Frau, der man ihr Kind vorenthält. Elja, die Frau, entführt ihr Kind und lebt mit ihm einsam und zurückgezogen im Engadin. Frank Hohner, ein renommierter Detektiv, soll ihr das Kind wieder abjagen. Er sieht aber, daß sie von der Gegenseite arg verdächtigte Frau ein recht auf das Kind hat; er hält zu ihr und jagt in Abenteuern voll Spannung einem anderen Detektiv, der den Kindesraub ausführt, die schon sicher geglaubte Beute ab, worauf ihm, wie das eben im Film so üblich ist, der Lohn winkt. Frau Elja liebt den kühnen edelmütigen Detektiv und reicht ihm ihrer Hand." (K'graph, Nr. 1019 v. 29. 8. 1926, S. 14).

Kat.-Nr. 390:

LÜTZOWS WILDE VERWEGENE JAGD (1927)

Plakat:

Beschr. Regie:/Richard Oswald/Lützow's wilde verwegene Jagd/(Das Heldenschicksal Theodor Körners und seine letzte Liebe)/RICHARD OSWALD PRODUKTION g.m.b.H., BERLIN/DOMO·STRAUSS·FILM·FABRIKATION und VERLEIH G.m.b.H. LEIPZIG, KARLSTR. 1, KARLSHOF
Mo.: Fritz Pötter; **bez. li. Mi.:** PÖTTER.
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 141,3 x 94,1 cm
Ze.: 22. Febr. 1927
Sto.: Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek (Abbildung in Exemplar der Kinemathek).

Film:

Deutschland 1926/27. **Pr.:** Richard Oswald Filmprod. G.m.b.H. **Ve.:** Domo Strauß; **Bu.:** Max Jungk; **Ba.:** Ernst Stern; **Ka.:** Ewald Daub; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Mary Kid, Arthur Wellin, Ernst Rückert, Vera Engels, Paul Bildt, Albert Steinrück, Leopold von Ledebour, Siegfried Arno, Harry Nestor, Eduard von Winterstein. **Ua.:** 11.3.1927, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „(...) Der Titel ist wirkungsvoll, aber er enttäuscht. Von Lützows `wilder verwegener Jagd' ist im Film nicht allzuviel zu sehen. Man sieht eine Handvoll Reiter ein paar Male wild umherreiten, man sieht ein paar Lagerbilder, Kriegsszenen usw., aber die sind den großspurigen Titel nicht wert (...). Von allem, woran jeder Deutsche bei dem Namen der Lützower sogleich denkt, sind im Film nur Lützow selbst und Körner zu sehen; von Jahn und Friesen ist nicht die Rede, ganz zu schweigen von den Tirolern Riedl und Ennemoser. Dafür aber bringen die Filmverfasser etwas, was nicht dazu gehört, nämlich eines der berühmten Mädchen aus den Freiheitskriegen: Eleonore Prochaska. Sie wird im Film als Wienerin vorgestellt, die den Dichter Körner anhimmelt; sie war tatsächlich ein aus Potsdam gebürtiges Soldatenkind. Der Film läßt sie im Gefechte bei Gadebusch fallen (oder kurz vorher), während sie tatsächlich weit davon im Kampf an der Göhrde, bei Danneberg and der Elbe den Tod fand, wo noch heute ein etwas schwer auffindbarer Stein an sie erinnert." (Der Bildwart, Jg. 1927, H. 2, S. 191).

Kat.-Nr. 391:

DIE PIRATEN DER OSTSEEBÄDER (1926 od. 1927)

Plakat:

Beschr.: DIE PIRATEN DER/OSTSEEBÄDER/mit HARRY HILL
Mo.: Verfolgungsjagd mit Schiff und Boot, li. oben Detektiv im Profil nach rechts
E.: Fritz Pötter; **bez. re. u.:** PÖTTER
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 142,2 x 95 cm
Ze.:
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Film:

Deutschland 1926. **Pr.:** Valy Arnheim–Film G.m.b.H., Berlin; **Bu.:** Curt Johannes Braun, Paul Morgan (Zwischentitel); **Ba.:** Willi A. Hermann; **Ka:** Laszlo Schäfer; **Re.:** Valy Arnheim; **Da.:** Valy Arnheim, Marga Lindt, Hilde Maroff, Fritz Kampers, Henry Bender, Bobbie Bender, Maria Forescu, Paul Morgan, Karl Victor Plagge, Rudolf Lettinger, Karl Fachedner (?), Gerd Briese. **Ua.:** 7.1.1927, Berlin [Kristallpalast].

Inhalt: „Detektiv–Sketch (Harry Hill Serie) (...). In einem Seebad ereignen sich zahlreiche Hoteldiebstähle, deren Aufklärung Harry Hill übernimmt. Er entkommt einer Detektivin als Mitglied der Bande und macht diese selbst, in seinen Aktionen von der Detektivin behindert, schließlich

doch unschädlich.” (Paimann, Nr. 597 v. 16. 9. 1927).

Kat.-Nr. 392:



DER GEISTERZUG (1927)

Plakat:

Beschr. oben: DER GEISTERZUG
u.: MANUSKRIPT: BENNO VIGNY UND ADOLF LANTZ/REGIE:GEZA VON BOLVARY–ZAHN
Mo.: „Montage” aus verschiedenen Szenen
E.: Fritz Pötter
Dr.: Grasnick
Fo.: 141 x 93,2 cm
Ze.:
Sto.: Deutsches Filmmuseum Frankfurt; Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek Berlin.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** F.P.S.–Film der Phoebus Film A.G.; **Ve.:** Phoebus A.G.; **Bu.:** Benno Vigny, Adolf Lantz nach dem Bühnenstück von Adolf Ridley; **Ba.:** O.F. Wernsdorff; **Ka.:** Otto Kanturek; **Re.:** Geza von Bolvary–Zahn; **Da.:** Ilse Bois, Louis Ralph, Georg Newall, John Manners, Hilde Jennings, Ernst Verebes, Sinaida Korolenko, Hertha von Walter. **Ua.:** 29. 10. 1927, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Der Geisterzug ist ein ganz realer Eisenbahnzug, den Schmuggler zu Schwarzfahrten in Bewegung setzen. der abergläubischen Bevölkerung wird eine Schauergeschichte von einem gespenstischen Zug erzählt, der seine Herkunft von einem Eisenbahnunglück, das sich vor Jahren ereignete, herleite. Wer den Zug sehe, müsse sterben. Wie es nun ein Detektiv arrangiert, daß eine Reisegesellschaft auf der kleinen Station den Anschluß verpaßt, wie der mit den Schmugglern unter einer Decke steckenden Stationsvorsteher alles versucht um die unerwünschten Zuschauer fortzugraulen, und wie ein Detektiv der erfreulicherweise gar nicht nach der Detektivschablone gearbeitet ist, den ganzen Schwindel entlarvt, das wird in dem Film mit Witz und Laune und mit viel Sinn für Publikumswirkung abgehandelt.”(K'graph, 21. Jg. 1927, Nr. 1081 v. 6. 11. 1927, S. 26).

Kat.-Nr. 393:

RHEINLANDMÄDEL (1930)

Plakat:

Beschr. o. li.: Werner Fütterer/Gretel Berndt·Lucie Englisch/Trude Berliner·Ilse Nast; **u.:** Rheinlandmädel/100% TON UND SPRECHFILM (LICHTTON)·NACH DEM BEKANNTEN SCHLAGER V. W. OSTERMANN/REGIE JOHANNES MEYER·TONMEISTER: DR.LEISTNER·PHOTOGRAPHIE:CHARLES STUMAR/AUFGENOMMEN AUF APPARAT DER KLANGFILM

G.M.B.H....DIE NOTEN SIND ZU BEZIEHEN DURCH DIE MUSIKALIEN-HANDLUNGEN UND BEIM OSTERMANN–VERLAG KÖLN SÜLZ/EIN GUSTAV ALTHOFF FILM DER ACO/ [Firmenzeichen] ALBÖ–FILM ALBÖ FILM G.M.B.H. BERLIN SW 68. KOCHSTR. 18.
Mo.: Musizierende Frauengruppe, rechts dahinter salutierende Studenten, hinten Blick ins Rheintal
E.: Fritz Pötter; **bez. re. Mi.:** Pötter
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 141,8 x 94,2 cm
Ze.: 30. April 1930.
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: DFZ, 9. Jg. 1930, Nr. 21, S. 11.

Film:

Deutschland 1930. **Pr.:** Aco–Film G.m.b.H.; **Ve.:** u.a. Albö–Film, Rheinische Film G.m.b.H. (Bezirksverleiher); **Bu.:** Walter Wassermann, Fritz Falkenstein; **Ba.:** Willi A. Hermann; **Ka.:** Charles Stumar; **Re.:** Johannes Meyer; **Da.:** Gretl Berndt, Lucie Englisch, Werner Fuetterer, Trude Berliner, Ilse Nast, Ernst Dernburg, Hans Frank, George Pleß, Ernst Behmer**.** **Ua.:** 6. 5. 1930, Berlin [Titania–Palast]

Inhalt: „Liebeskomödie (...). Eine Chemiestudentin, die als Musikerin ihr Brot verdient, verliebt sich in einen Fabrikantensohn, entwehrt sich ihm aber später im Hinblick auf den sozialen Unterschied. Sein Vater ist anfänglich tatsächlich gegen eine Verbindung, entsinnt sich aber später eines besseren." (...). (Paimann, Nr. 748 v. 8. 8. 1930).

Kat.-Nr. 394:

HERRN ARNES SCHATZ

Plakat:

Beschr.o.: HERRRN ARNES SCHATZ/nach der Erzählung/von/SELMA LAGERLÖF
u. [außerhalb des Bildfeldes]: Regie: MAURITZ STILLER/Svenska–Film, Stockholm
Mo.: Männer, eine Truhe schleppend, darüber Frauenkopf
Dr.: Lindemann & Lüdecke
Fo.: 142 x 94 cm
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem Staatl. Filmarchiv der DDR)**.**

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 58.

Abbildung in Filmplakate DDR, a.a.O.

Film:

Schweden 1919. **Ot.:** HERR ARNES PENGAR. **Pr.:** AB Svenska Biografen; **Bu.:** Mauritz Stiller und Gustaf Molander nach dem Roman *Herrn Arnes Penningar* von Selma Lagerlöf**;** **Ba.:** Harry Dahlström**; Ka.:** J. Julius Jaenzon**; Re.:** Mauritz Stiller; **Da.:** Mary Johnson, Richard Lund, Axel Nilsson**,** Hjalmar Selander, Concordia Selander, Gustaf Aronson. Bror Berger**,** Erik Stocklassa. **Ua.:** 22. 9. 1919, Röda Kvarn, Stockholm; **DeUa.:** 28.10. 1921, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „16. Jahrhundert. Drei schottische Söldner, die die Niederschlagung ihres Aufstandes gegen den schwedischen König überlebt haben, überfallen und plündern den Hof des vermögenden Pfarrers, Herrn Arne, und ermorden alle außer der Pflegetochter Elsalill, die entkommen kann. Als sie deren Anführer wiedertrifft, verliebt sie sich in ihn, verrät ihn jedoch, nachdem sie ihn als Mörder ihrer Familie identifiziert hat und kommt um, als er sie als Schutzschuld benutzt."(Buchers Enzyklopädie des Films).

Kat.-Nr. 395:

DIE GROSSE GELEGENHEIT (1926)

Plakat:

Beschr.oben: DIE GROSSE/GELEGENHEIT/RAUB IN DER/ZENTRALBANK

unten re.: Hauptrollen:/LIA EIBENSCHÜTZ/CURT VESPERMANN/ [Firmenzeichen] HIRSCHEL SOFAR FILM VELEIH GMBH BERLIN/Friedrichstr. 23 HAMBURG/Colonaden 70–74/[Firmenzeichen] Kabdebo–Film
Mo.: Verfolgungsjagd, Überfall auf Geldtransporter
E.: Willy Dietrich; **bez. re. o.:** W. Dietrich
Dr.: Lindemann und Lüdecke
Fo.: 141,2 x 93,3 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle, Berlin, Nr. 10 824
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1926. **Pr.:** Kabdebo–Film; **Ve.:** Hirschel Sofar–Verleih G.m.b.H.; **Bu.:** Lorand von Kabdebo, Hermann Kosterlitz; **Ka.:** Schlesinger von Günz, Piel Jutzi; **Re.:** Lorand von Kabdebo; **Da.:** Lia Eibenschütz, Curt Vespermann, Colette Brettl, Ernst Winar, Harry Nestor, Otz Tollen, Kurt Born, Rolf Lettinger. **Ua.:** August 1926.

Inhalt: „Ein junger Journalist glaubt an die Unschuld eines wegen Raubes an einem Bankboten verhafteten Arbeiters, welcher behauptet, die bei ihm vorgefundenen Banknoten von einem Unbekannten erhalten zu haben, und will den Verbrecher ausfindig machen. Dabei gelangt er zu Fehlschlüssen, beschuldigt die Tochter seines Verlegers und deren Bruder der Tat, erhält aber schließlich nach Geständnis des Arbeiters deren Hand." (Paimann, Nr. 541/42 v. 27. 8. 1926).

Kat.-Nr. 396:

DIE VON DER STRASSE LEBEN (1927)

Plakat:

Beschr. oben: DIE/VON DER STRASSE/LEBEN
Mo.: Im Vordergrund zwei kämpfende Männer, dahinter Frau mit Kind im Arm, **li.o.** Polizisten
E.: Willy Dietrich
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 141,6 x 95 cm
Ze.: 27. Juni 1927
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Sowjetunion 1926. **OT:** KATKA – BUMASHNY RANET. **Pr.:** Sowkino. **VeiD:** Loew und Co.; **Bu.:** M. Borissoglebski, B. Leonidow; **Ka.:** J. Michailow, A. Moskwin; **Re.:** E. Johannson, Friedrich Ermler; **Da.:** W. Bushinskaja, B. Tschernowa, W. Solowzow, J. Gudkin, F. Nikitin, T. Okowa, W. Plotnikow. **DeuE:** 20.6.1927, Berlin [Emelka–Palast].

Inhalt: „(...). Es führt unter die Straßenhändler Leningrads, die sich kümmerlich wie alle Menschen im neuen Rußland durch das Leben schlagen und die zum Teil aus sozialer Not antisozial, aber nicht bolschewistisch eingestellt sind. (...) Durch die Szene geht als Hauptfigur ein Mädchen vom Lande, das beim politischen Zusammenbruch in die Stadt flüchtete, mittellos wurde, an einen wilden Burschen kam und von diesem mit einem Kind sitzen gelassen wurde. Wenn sie schließlich im Schlußbild einen Vater für ihr Kind findet, ist die Handlung kaum weitergegangen." (....). (K'graph, Nr. 1063 v. 3. 7. 1927).

Kat.-Nr. 397:

RIN–TIN–TIN UNTER VERBRECHERN (1928)

Plakat:

Beschr. oben: RIN–TIN–TIN
unten: UNTER VERBRECHERN [Firmenzeichen] National VERLEIH DER NATIONAL–FILM VERLEIH u. VERTRIEBS A.G. BERLIN SW. 48. [Firmenzeichen] WARNER BROS.
Mo.: Glatzköpfiger Mann wird von Schäferhund angegriffen
E.: Willy Dietrich; **bez. re. u. Mi.:** W. Dietrich
Dr.: Paul Grasnick

Fo.: 141,5 x 94,5 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 15 482/9. Juli 1928/ (Unterschrift)
Sto.: Deutsches Filmmuseum Frankfurt a. Main.

Film:

U S A 1926. **Ot:** WHILE LONDON SLEEPS. **Pr.:** Warner Brothers Pictures; **VeiD.:** National Film A.G.; **Bu.:** Walter Morosco; **Ka:** Frank Kesson, Fred West; **Re.:** Howard Bretherton, **Da.:** Rin–Tin–Tin, Helene Costello, Walter Merrill, John Patrick, Otto Matieson, George Kotsonaros, De Witt Jennings, Carl Stockdale, Les Bates. **DeuEa.:** Juli 1928.

Inhalt: „Verbrecherdrama (...). Der Hund eines Verbrechers ist dressiert, das Kommen der Polizei zu melden, und führt, nachdem man ihn eines Tages gefangen und bei der Tochter des Polizeiobersten untergebracht, die Kriminalbeamten bei der Aushebung eines Verbrechernestes. Nach der Razzia bleibt er bei seinem sterbenden Herrn, um nach dessen Tod seine neue Herrin in ihre junge Ehe zu begleiten." (Paimann, Nr. 626 v. 6. 4. 1928).

Kat.-Nr. 398:

OHNE GESETZ UND RECHT (1924)

Plakat:

Beschr.: Ohne Gesetz und Recht /IN DER HAUPTROLLE: BOB CUSTER
Mo.: Szene in einem Spielsaloon, in der offenbar ein Mann des Falschsspiels bezichtigt wird. Vorne Rouletteschеibe
E.: Willy Dietrich; **bez. re.o.:** W. Dietrich
Dr.: Paul Grasnick
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Abbildung in Exemplar der Kinemathek.

Film:

?

Kat.-Nr. 399:

DIE EXPRESSREITER VON TEXAS (1928)

Plakat:

Beschr. oben: NEWTON HOUSE/IN
unten: Die/EXPRESSREITER/VON TEXAS/
[Firmenzeichen] DEUTSCHE UNIVERSAL FILM VERLEIH G.M.B.H. [Firmenzeichen]/PRÄSIDIDENT CARL LAEMMLE
Mo.: Reiter auf Pferd frontal
E.: Willy Dietrich; **bez. re. u. Mi.:** W. Dietrich
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 94 x 71 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 16 203/25. Okt. 1928, Zimmermann
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt am Main.

Foto des Deutsches Filmmuseums.

Film: ?

Kat.-Nr. 400:

WILD–WEST–SCHAU (1928)

Plakat:

Beschr.: Hoot Gibson/in/Wild–West–Schau/ [Firmenzeichen] UNIVERSAL FILM/DER DEUTSCHEN UNIVERSAL FILM/DER DEUTSCHEN UNIVERSAL FILMVERLEIH G.M.B.H./PRÄSIDENT(CARL LAEMMLE)
Mo.: In der Mitte Paar auf mit zwei Pferden bespanntem Wagen
li. o.: Fesselballon, **re. o.:** Artisten am Trapez
E.: Willy Dietrich; **bez. re. o. Mi.:** W. Dietrich
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 141,5 x 95 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 15 560/18. Juli 1928, (Unterschrift).

Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Foto des Deutsches Filmmuseum.

Film:

U S A 1928. **Ot.:** THE WILD WEST SHOW; **Pr.:** Universal Pictures; **VeiD.:** Deutsche Universal; **Bu.:** Del Andrews, St. Elmo Boyce; **Ka.:** Harry Neumann; **Re.:** Del Andrews; **Da.:** Hoot Gibson, Dorothy Gulliver, Allan Forrest, Gale Henry, Monte Montague, Roy Laidlaw, John Hall.

Inhalt: „Zirkusdrama (...) Ein Zirkusdirektor ist in finanziellen Schwierigkeiten. Um seiner Tochter willen agitiert ein Cowboy für eine regen Besuch des Unternehmens, springt selbst für eine durchgegangene Kunstreiterin ein, gerät aber in den Verdacht eines Diebstahls. Diesen hat ein anderer Bewerber um die Hand des Mädchens begangen, welchen der Cowboy unschädlich macht und schließlich die Artistin heiratet." (Paimann, Nr. 625 v. 30. 3. 1928).

Kat.-Nr. 401:

U–9 WEDDIGEN (1927)

Plakat:

Beschr.: U 9/ WEDDIGEN... EIN / HELDENSCHICKSAL/In der Titelrolle:/CARL de VOGT...Regie:/HEINZ PAUL/[Firmenzeichen] JOFA PRODUKTION/ JOHANNISTHALER FILM–ANSTALTEN G.m.b.H.
Mo.: Mann auf U–Boot in Überwasserstellung, im Hintergrund Kriegsschiffe
E.: (Willy Dietrich, zugeschrieben)
Dr: ?
Fo.: 140,5 x 94,5 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 1314b./8. Apr. 1927 (Unterschrift)
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Anm.: Die Zuschreibung erfolgt nach einem zwar unbeschrifteten, jedoch signierten, Plakat mit identischem Motiv im Besitz der Kinemathek.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Johannisthaler Filmanstalten G.m.b.H. (Jofa); **Ve.:** Bezirksverleiher; **Bu.:** Willy Rath; **Ba.:** Karl Machus, Franz Schroedter (Schiffsbau); **Ka.:** Willy Goldberger; **Re.:** Heinz Paul; **Da.:** Carl de Vogt, Gerd Briese, Ernst Hofmann, Mathilde Sussin, Fritz Alberti, Fred Solm, Hans Mierendorff, Hella Moja, Hanne Brinkmann, Willy Mendau. **Ua.:** 5. 5. 1927, Berlin [Schauburg].

Inhalt: „Marine–Kriegsdrama (...). Drei Brüder, zwei davon deutsche Marineoffiziere, der dritte, Sohn eines Engländers aus der zweiten Ehe der Mutter, lieben eine Kusine, die sich für den Engländer entscheidet. Als der Krieg ausbricht, rückt er zur britischen Marine ein und wird in der Schlacht an der Doggerbank schwer verwundet und gefangen nach Deutschland gebracht, während seine beiden Halbbrüder auf Unterseeboten, der Ältere an der Seite Weddigens, den Tod finden. Die Mutter eilt an das Lager ihres verwundeten Sohns, während die Kusine ihr Leben den Kranken zu weihen beschließt." (Paimann, Nr. 599 v. 30. 9. 1927).

Kat.-Nr. 402:

LASTER DER MENSCHHEIT (1927)

Plakat:

Beschr.o.: Alfred Abel Asta Nielsen Werner Krauss
unten: Laster der/Menschheit
Überkleber: Laster des Kokains Aus den Akten des Staatsanwalts
Mo.: Asta Nielsen u. Werner Krauss, dahinter dämonische Köpfe
E.: Willy Dietrich; **bez. re. u.:** W. Dietrich
Dr.: Tilco
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatliches Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 182.

Abbildung in Filmplakate DDR, Nr. 182.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Ifa, Internationale Film–A.G.**; Bu.:** Leo Birinski**; Ba.:** Robert A. Dietrich**; Ka.:** Ludwig Lippert**; Re.:** Rudolf Meinert**; Da.:** Asta Nielsen, Werner Krauss, Alfred Abel, Elizza la Porta, Trude Hesterberg. **Ua.:** 4. 4. 1927; **MüEa.:** 12. 4. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Tendenzdrama (...). Ein Manager, der eine Sängerin an sich fesselt, welche Sklavin des Kokains geworden, macht in ihrem Hause seine dunklen Geschäfte, bis sie, dem schrecklichen Laster Mann und Kind geopfert, dem Wahnsinn nahe, Hand an sich legt, und er selbst von einem seiner Opfer erwürgt wird." (Paimann, Nr. 580, 20. 5. 1927).

Kat.-Nr. 403:

DIE NACHT DER ERKENNTNIS (1928)

Plakat:

Beschr. o.[Aufkleber]: Der neuartige Musik– und Vortragsfilm
u.: Nur für Erwachsene/DIE NACHT DER ERKENNTNIS/Gefahrvolles Erwachen der in der neuzeitlichen Seele schlummernden Gelüste und Begierden/[Aufkleber] Schauburg/Die große Sensation von Freitag den 7 bis Montag den 10. Februar 1930/Der große Musik–Ton–Film
Jeder muß diesen hochaktuellen Musik–Ton–Film mit Vortrag des Herrn Dr. Thomalla, Berlin, gesehen und gehört haben/Das Neueste vom Neuen. Wir haben keine Unkosten gescheut, unseren dankbaren Kinobesuchern das Werk vorzuführen.
Mo.: Junge Frau in Dreiviertelfigur, im Hintergrund dämonische Schattengestalten und Fratzen
E.: Willy Dietrich; **bez. li. u Mi.:** W. Dietrich

Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin, Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Anm.: Das Exemplar des Deutschen Filmmuseums trägt den Aufdruck: **Capitol.**

Film:

Deutschland 1923. **Pr.:** Pan Film der Dafu–Film–Verleih G.m.b.H, Berlin; **Bu.**: Rudolf Schneider, Arthur Robison; **Ba.**: Albin Grau; **Ka.:** Fritz Arno Wagner; **Re.:** Arthur Robison; **Da.:** Fritz Kortner, Ruth Weyher, Gustav von Wangenheim, Alexander Granach, Eugen Rex, Max Gülstorff, Ferdinand von Alten, Fritz Rasp, Karl Platen, Lilli Herder. **Ua.:** 16. 10. 1923 Theater a. Nollendorfplatz, Berlin; **Ua. der Neufassung:** nach dem 9. 3. 1928 (Zensurdatum).

Inhalt (Fassung von 1923): „Ein junger Mann wird von der Eifersucht geplagt. Ganz offensichtlich hat seine Frau einen Liebhaber, und außerdem bemühen sich noch drei Kavaliere um die attraktive Dame. Da taucht bei einer Abendgesellschaft einen Schattenspieler auf, der mit seinen Puppen und durch Hypnose den Akteuren die möglichen Folgen ihres Verhaltens – ein blutiges Drama der Leidenschaften! – vorspielt. Allen Beteiligten ist diese Lektion eine Lehre. Der Liebhaber und die Kavaliere verlassen das Haus. Ehemann und Frau sinken sich glücklich in die Arme." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 404:

EIN KLEINER VORSCHUSS AUF DIE SELIGKEIT (1929)

Plakat:

Beschr.: DINA GRALLA/IN/Ein/kleiner/Vorschuss auf die Seligkeit/ ein Lustspiel/von Jacques Bachrach/Und: MIMO V. DELY·IMRE RADAY/ PAUL HÖRBIGER·HENRY BENDER SOPHIE PAGAY/REGIE: JAAP SPEYER/ EICHBERG–FILM DER BRI-

TISH INTERNATIONAL PICTURES/IM VERLEIH DER SÜDFILM A.G.
Mo.: Frau umarmt andere Frau in Männerkleidung
E.: Willy Dietrich; **bez. re. o.:** W. Dietrich
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 141,5 x 94 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin, Zimmermann
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin

Film:

Deutschland 1928/29. **Pr.:** Eichberg–Film G.m.b.H. **Ve.:** Südfilm A.G.; **Bu.:** Jacques Bachrach; **Ba.:** Willi A. Hermann, Herbert Lippschütz; **Ka.:** Bruno Mondi, Hugo von Kaweczynski; **Re.:** Jaap Speyer; **Da.:** Dina Gralla, Paul Hörbiger, Imre Raday, Mimo von Delly, Paul Michelo Cramer, Colleant Varno, Sophie Pagay, Jutta Jol, Max Ralf Ostermann, Henry Bender, Bruno Ziener, Adolphe Engers. **Ua.:** 9. 4. 1929, Berlin [Ufa–Theater, Kurfürstendamm].

Inhalt: Lustspiel (...). Die Verkäuferin einer Parfümerie verliebt sich in den Konkurrenten ihres Chefs und verschafft ihm den Absatz seiner Produkte bedingenden ersten Preis bei einer Schönheitskonkurrenz, während der Ersterer, der sich dazu einer Tänzerin verschrieben, in Differenzen mit seiner Gattin gerät." (Paimann, Nr. 683 v. 10. 5. 1929).

Kat.-Nr. 405:

GROSSTADTSCHMETTERLING (1929)

Plakat:

Beschr. oben: ANNA MAY WONG/in **unten:** GROSSTADTSCHMETTERLING/BALLADE EINER LIEBE/FREI NACH EINER FILMNOVELLE VON HANS KYSER/REGIE:RICHARD EICHBERG/DREHBUCH:ADOLF LANTZ·PHOTOGRAPHISCHE LEITUNG:HEINRICH GÄRTNER/MIT/ANNA MAY WONG·TILLA GARDEN·FRED LOUIS LERCH·ALEXANDER GRANACH/GASTON JAQUET·E.F.BOSTWICK·SZÖKE SZAKALL·NIEN SÖN LING/EIN EICHBERG–FILM DER BRITISH INTERNATIONAL PICT.L^{TD} IM VERLEIH DER SÜDFILM A.G.
Mo.: Partygesellschaft, vorne rechts Anna May Wong, zur Seite blickend
E.: Willy Dietrich**; bez.li. o.:** W. Dietrich
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 142 x 94,5 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 17 064c/3. Apr. 1929
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.



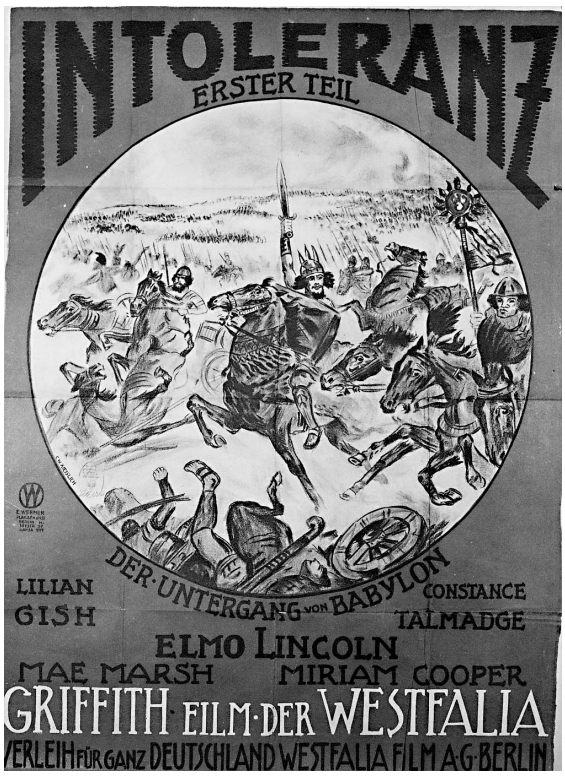
Film:

Deutschland/Großbritannien 1929. **Pr.:** Eichberg–Film, British International Pictures; **Bu.:** Adolf Lantz; **Ba.:** Willi A. Herrmann; **Ka.:** Heinrich Gärtner, Werner Schlichting; **Re.:** Richard Eichberg**; Da.:** siehe Plakattext. **Ua.:** 10. 4. 1929, Berlin [Ufa–Theater Universum].

Inhalt: „Lebensbild (...). Eine Chinesin, Tänzerin in einer Jahrmarktsbude, kommt durch einen Kollegen in den Verdacht, den Tod eines jungen Mannes verschuldet zu haben, für den er selbst verantwortlich. Später bestiehlt er den Maler, den sie liebt, und wieder kommt die Schuld auf sie, bis alle Beteiligten später an der Riviera am Spieltisch zusammentreffen, und der Maler die Wahrheit erfährt, der aber bereits mit einer anderen verlobt ist. Die Chinesin geht nun allein ihren Weg." (Paimann, Nr. 682 v. 3. 5. 1929, Einlage).

Kat.-Nr. 406:

INTOLERANCE



Plakat 1:

Beschr.: INTOLERANCE/I. Teil/DER UNTERGANG VON BABY-LON/VERLEIH FÜR GANZ DEUTSCH-LAND WESTFALIA FILM A.G. BERLIN
Mo.: Kampfgetümmel im brennender Tempelarchitektur
E.: Curt Wolfram Kiesslich
Dr.: Erwin Werner
Fo.: 135 x 94, 5 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin /Nr. B 8037/19. Aug. 1924/ [Unterschrift]
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Kat.-Nr. 407:

INTOLERANCE

Plakat 2:

Beschr.:
Mo.: Kampfgetümmel auf freiem Feld im Vordergrund Reiter
E.: Curt Wolfram Kiesslich
Dr.: Erwin Werner
Fo.: 135 x 94 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. B 8159/ 17. SEPT. 1924/[Unterschrift]
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Kat.-Nr. 408:

INTOLERANCE

Pakat: 3:

Beschr. o.:DER UNTERGANG VON BABYLON
u.: I: TEIL /INTOLERANZ
Mo.: Babylonischer König mit Frau vor Schlachtgetümmel
E.: Curt Wolfram Kießlich. **bez. re. Mi.:** (unter Zensurstempel) C. W KIESSLICH
Dr.: Werner Plakatkunst, Berlin
Fo.: 116 x 88 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (e-hem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 32.

Film:

U S A 1916. **Pr.:** David Wark Griffith; Wark Producing Corporation.; **Ve.:** Road Show; **Ve.i.De.:** Westfalia Film A.G. ; **Bu.:** D.W. Griffith; **Ka.:** G.W. Bitzer; **Ba.:** Frank Huck Wortman; **Re.:** David Wark Griffith: **Da.:** Lillian Gish, Lillian Lang-

don, Bessie Love, George Walsh, Margery Aitken, Ruth Handford, Constance Talmadge, Mae Marsh, Fred Turner, Robert Harron, Sam de Grasse, Clyde Hopkins, Miriam Cooper. **Ua.:** 5. 9, 1916, New York [Liberty Theatre]. **DeuEa.:** Oktober 1924, in verschiedenen Städten, z.B. 4.10. 1924, München [Ferna–Andra–Lichtspiele, 1. Teil] **BeEA:** 28.11.1924, Bafag–Theater am Kurfürstendamm [1. Teil], 5.12.1924 [2.Teil].

Inhalt: „Der Geschichte über das Unrecht, das Arbeitern durch einen Fabrikbesitzer und auch von den Gerichten zugefügt wird, hat Griffith zur Verdeutlichung seiner Absicht, Vorurteile und Grausamkeiten anzuprangern, noch drei Parallelgeschichten hinzugefügt. Die Slums des 20. Jahrhunderts, Frankreich im 16. Jahrhunderts, das antike Babylon u.a. sollen das Elend bezeugen, das selbstherrliche Herrscher während vieler Jahrhunderte verursacht haben." (Lexikon des Internationalen Films).

Kat.-Nr. 409:



DIE ZEHN GEBOTE (1924)

Plakat:

Beschr.: DIE/ZEHN/GEBOTE/EIN PARAMOUNT–FILM/REGIE:CECIL B. DE MILLE/URAUFFÜHRUNG: GROSSES SCHAUSPIELHAUS/21. AUGUST 1924
li.: [Firmenzeichen] Paramount/Pictures
Mo.: Pyramiden mit Sphinx (links) und Silhouette einer amerikanischen Großstadt (rechts), beide Szenerien durch Blitz voneinander getrennt, vor Gebotstafeln
E.: Lucian Bernhard; **bez. re. u.**: BERN/HARD
Dr.: Eckert
Fo.: 140 x 93 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 7 890/7. AUG. 1924/Goetz
Sto.: Staatsgalerie Stuttgart; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: GG, 3. Jg. 1926, H. 2, Abb. S. 9 – **Filmplakate DDR,** Nr. 132.

Anm.: Das Motiv diente auch als Titelblatt des Programmheftes des Großen Schauspielhauses, Berlin. (Hrsg. v. d. National–Film A.G., Berlin, Exemplar im Besitz der Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin).

Film: s.o., Text zu Kat.-Nr. 354–369.

Kat.-Nr. 410:

BEN HUR (1926)

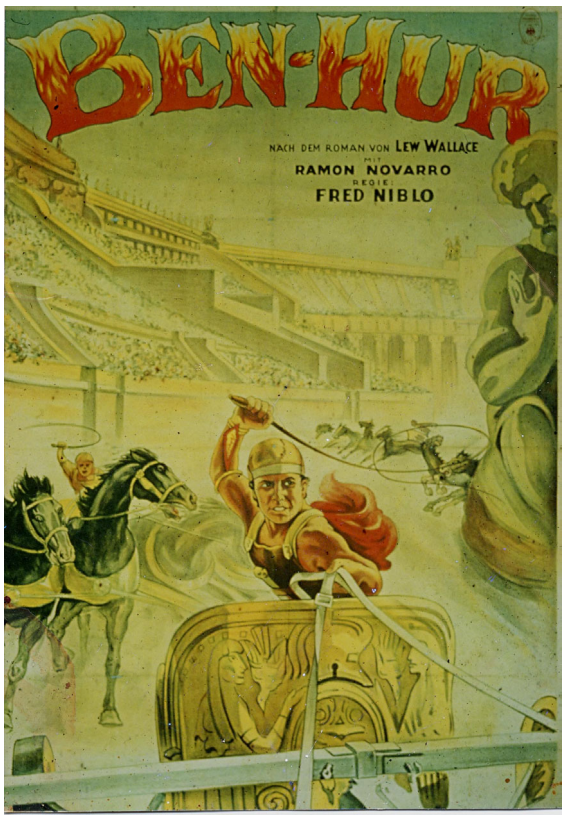
Plakat:

Beschr.o.: BEN–HUR/NACH DEM ROMAN VON LEW WALLACE/MIT/RAMON NOVARRO/RIEGIE./FRED NIBLO
u.: PRODUKTION/Metro–Goldwyn–Mayer/[Firmenzeichen] ARS GRATIA IM VERLEIH DER[Firmenzeichen] PARUFAMET/ARTIS/METRO GOLDWYN MAYER PICTURES

Mo.: Wagenrennen: Ben Hur frontal auf dem Streitwagen, von anderen Wagen verfolgt, dahinter Teile der Arena
E.: Anonym
Dr.: Eckert
Fo.:142 x 95 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 11773a/5. AUG. 1926
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt am Main (m. Aufdruck: Archiv für Filmkunde Paul Sauerländer)

Film:

U S A 1925. **Pr.:** Metro Goldwyn Mayer Pictures. **VeiD**.: Parufamet**; Bu.:** June Mathis, nach dem gleichnamigen Roman von Lewis Wallace; **Ba.:** Cedric Gibbons, Horace Jackson, Arnold Gillespie; **Ka.:** Karl Struss, René Guissart, Percy Hilburn, Clyde de Vinna; **Re.:** Fred Niblo; **Da.:** Ramon Novarro, Francis X Bushman, May McAvoy, Betty Bronson, Claire Mc Dowell, Kathleen Key, Carmel Myers, Nigel de Brulier, Mitchell Lewis, Leo White, Frank Currier, Charles Belcher, Dale Fuller, Winter Hall. **Ua.:** 30 12. 1925, New York; **DeuEa.:** 7.9.1926, Berlin



[Ufa–Pavillon am Nollendorffplatz].

Inhalt: „Die Geschichte des Juden Ben Hur, der zur gleichen Zeit wie der Messias lebt. Ben Hur behauptet sich gegen die Machenschaften seines einstigen Freundes Messalal., liebt die schöne Esther und erlebt als Bekehrter die Kreuzigung Christi (...) Höhepunkte des Films sind eine Seeschlacht und das Wagenrennen.” (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 411:

DER SOHN DES SCHEICHS (1926)



Plakat:

Beschr.: RUDOLPH/VALENTINO/DER SOHN DES SCHEICHS
Mo.: Kopf Valentinos mit arabischer Kopfbedeckung
E.. Hans Rewald, , **bez. re. u.:** H. Rewald
Dr.: Zeko–Druck
Fo.: 140 x 91 cm
Ze:

Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehm. Staatl. Filmarchiv der DDR)

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 172 (ohne Abb.)

Film:

U S A 1926. **Ot.:** THE SON OF THE SHEIK; **Pr.:** Feature Productions; **VeiD.:**United Artists; **Bu.:** Frances Marion; **Ba.:** William Cameron Menzies; **Ka:** George Barns; **Re.:** George Fitzmaurice; **Da.:** Rudolph Valentino, Vilma Banky, George Fawcett, Montague Love, Karl Dane, Bull Montana, Agnes Ayres, Charles Requa. **Ua. :** 9. 7. 1926, Hollywood [Grauman's Chinese Theatre]. **Deu-Ea.**: 18.11.1926, Berlin [Capitol].

Inhalt: „Der Sohn eines Wüstenfürsten im Kampf gegen seinen Konkurrenten um die Gunst einer schönen Tänzerin. Abenteuerliches Stummfilmdrama um Intrigen, Mißverständnisse und Liebessehnsucht, furiose Kämpfe und Verfolgungsjagden durch die Wüste." (Lexikon des internationalen Films).



Kat.-Nr. 412

THE KID (1921)

AmerikanischesPlakat

Beschr. re. o.: This picture is the great/picture upon which the famous co-median worked people a whole year/6 reels of yoy
u.: Charles Chaplin „THE KID"/Written and directed by Charles Chaplin/A First National [Firmenzeichen] Attraction
Mo: Charlie Chaplin und Jackie Coogan, Hand in Hand, schräg von hinten Blick zurück
E.: anonym
Dr.:
Fo: 104 x 69 cm
Sto.: ?

Lit.: Edwards, S. 76 - **Rebello/Allen**, S. 265 - **Schapiro/Chierichetti**, S. 25

Kat.-Nr. 413

Kat.-Nr. 414:

GOLDRAUSCH (1925)

Plakat:

Beschr.o.: Charlie Chaplin
u.: in/GOLDRAUSCH
Mo.: Tramp beim Tanz mit Partnerin, sich mit dem Spazierstock im Gesäßteil seiner Hose verheddernd
E.: Vintila Antonescu, **bez. re. u.:** Anto
Dr.: Krüger
Fo.: 134 x 94, 5 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv Filmarchiv, Berlin.

Film:

U S A 1925. **Pr.:** Charles Chaplin; **VeiD.:** United Artists; **Bu.:** Charles Chaplin; **Ka.:** Rolland Totheroh, Jack Wilson; **Ba.:** Charles Hall; **Re.:** Charles Chaplin; **Da.:** Charles Chaplin, Georgia Hale, Mack Swain, Henry Bergman, Tom Murray, Betty Morissey, Malcolm Waite, **Ua.:** 26.

6. 1925, Hollywood [Grauman's Egyptian Theatre]; **DeuEa.:** 18. 2. 1926, Berlin [Capitol].



Inhalt: „1898, Goldrausch am Klondyke. Goldsucher Charlie, vom Schneesturm in die Hütte des brutalen Black Larsen getrieben, wird vor dessen unsanfter Art von einem weiteren Ankömmling, dem gutmütigen und bärenstarken Jim Mac Kay, beschützt. Larsen kehrt von der Nahrungssuche nicht zurück. Charlie und Jim gehen vor Hunger und Kälte fast zugrunde. Sie trennen sich, und in der Goldgräberstadt bemüht Charlie sich vergeblich um die Gunst des Mädchens Georgia. Wieder mit Jim vereint, setzt er unter grauenhaften Abenteuern die Goldsuche fort. Als reicher Mann trifft er Georgia wieder. (Joe Hembus, Charlie Chaplin und seine Filme. München 192, S. 97/98).

Kat.-Nr. 415:

DER STURM AUF DEN GOLDEXPRESS (1925)

Plakat:

Beschr. oben: Tom Mix
unten: Der Sturm/auf den/Goldexpress
u. re.: [Firmenzeichen] FOX/ IM DEFA-VERLEIH
Mo.: Verfolgungsjagd mit Kutsche, oben Kopf eines Cowboys
E.: Otto Linnekogel
Dr.: Max Gottlieb
Fo.: (142 x 92 c)
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin, Nr. 10 504, 2. Nov. 1925
Sto.: Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main.

Film:

U S A (ohne weiteren Angaben)

Inhalt: „Wieder sieht man eine Geschichte aus dem wilden Westen, mit Cowboys, Ländereien und ihrem Bedrücker, der unter der Maske eines Großgrundbesitzers allerlei Betrügereien vollführt und am Ende von Tom Mix entlarvt wird (...).” (Der Film, 11. Jg. 1926, Nr. 7, S. 22).

Kat.-Nr. 416:

PANZERKREUZER POTEMKIN

Plakat:

Beschr.: REGIE: /S.M. EISENSTEIN/Panzerkreuzer/Potemkin
Mo.: Szene auf Panzerkreuzer: Fahnen schwenkender Matrose vorne, dahinter weitere Matrosen vor Kanonenrohren
E.: Wilhelm Baitz; **bez. re. o.:** Baitz
Dr.: Clemens Langner
Fo.: ?
Ze.: ?
Sto.: Landesbildstelle Berlin.

Lit.: SFZ, 6. Jg. 1927, Nr. 15, S. 10 – **Katalog der Ausstellung** „Wem gehört die Welt?”, S. XXXI.

Abbildung im Katalog der Ausstellung „Wem gehört die Welt?”, S. XXXI.

Film:

UdSSR 1925 **Pr.:** 1. Goskino–Studio. **Bu.:**



Nina Agadshanova, Sergej Eisenstein; **Ka.:** Edard Tissé**; Da.**: Aexander Antonov, Wladimir Barski, Grigori Alexandrow, A. V. Repnikowa. M. Gomorow, I. Bobrov Levtschenko. V. Barskij, Marusov; **Re.:** Sergej Eisenstein. **Ua.:** 24.12.1925, Moskau [Bolschoi–Theater]; öffentliche Premiere: 18.1.1926, Moskau [Kunstfilmtheater am Arbat]; **DeuEa.:** 21.1.1926, Berlin [Großes Schauspielhaus], unter dem Titel *Das Jahr 1905* im Rahmen einer Lenin–Gedenkfeier; erste öffentliche Vorstellung: 29. 4. 1926, Berlin [Apollo–Theater].

Inhalt: „Auf dem Panzerkreuzer 'Potemkin kommt es zu Unruhen, als den Matrosen verfaultes Fleisch als Speise vorgesetzt wird. Zunächst kann d r Kommandant sich durchsetzen: er will ein Exempel statuieren und die Aufrührer erschießen lassen. Aber da ruft der Matrose Wakulintschuk alle Matrosen zum Kampf. Zwar wird Wakulintschuk bei den folgenden Auseinandersetzungen getötet; aber die Matrosen siegen und werfen die Offiziere über Bord. Im Hafen von Odessa verbrüdern sich die Bürger an der Leiche Wakulintschuks mit den Matrosen. Doch Kosaken rücken an und unterdrücken die Sympathiekundgebungen mit blutigem Terror. Auf hoher See wird zur gleichen Zeit die 'Potemkin' vom Rest der Schwarzmeerflotte gestellt; die Matrosen auf den anderen Schiffen weigert sich jedoch, auf ihre Brüder zu schießen. Der Panzerkreuzer kann einen neutralen Hafen anlaufen. Später werden die Rädelsführer allerdings an Rußland ausgeliefert." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 417:

PRINZESSIN TRULALA (1926)

Plakat:

Beschr.: PRINZESSIN TRULALA/von Hans Sturm/mit Lilian Harvey/Dina Gralla·Harry Halm·Hans Junkermann/Regie:/Erich Schoenfelder ...Künstlerische Oberleitung: R. Eichberg/ [Firmenzeichen] EICHBERG FILM G·M·/B·H· BERLIN
Mo.: Partyszene mit Lilian Harvey auf dem Schoß von Harry Halm
E.: Karl Ritter, bez. re. u. Mi.
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 142,1 x 94,7 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1926. **Pr.:** Richard Eichberg–Film G.m.b.H.; **Ve.:** Südfilm A.G.; **Bu.:** Hans Sturm; **Ka.:** Willy Hameister; **Ba.:** Kurt Richter: **Re.:** Erich Schönfelder; **Da.:** Lilian Harvey, Dina Gralla, Harry Halm, Hans Junkermann, Teddy Bill, Lucie von Wartberg, Eva Schmidt–Kayser, Leopold von Ledebur, Julie Serda, Emmy Wyda, Myra Brandt, Hans Sturm, Victor Colani, Georg Gartz. **Ua.:** 15. 4. 1926, Alhambra, Kurfürstendamm, Berlin.

Inhalt: „Schwank (...). Eine Prinzessin soll einen ihr unbekannten Prinzen heiraten,

welcher incognito auf Brautschau fährt, welches Recht auch sie in Anspruch nimmt. Sie lernen sich als Jäger und Kellnerin kennen, bringen ihre Suite in Verzweiflung und erfahren erst, als sie sich ineinander verliebt, daß sie ein zur Ehe bestimmtes Paar seien." (Paimann, Nr. 530 v. 4. 6. 1926, 2. Einlage).

Kat.-Nr. 418:

DER PRINZ UND DIE TÄNZERIN (1926)

Plakat:

Beschr.: DER/PRINZ UND/DIE TÄNZERIN/VON LEO BIRINSKI/MIT/LUCY DORAINE UND WILLY FRITSCH/REGIE: R. EICHBERG/[Firmenzeichen] EICHBERG FILM G·M·/B·H· BERLIN
Mo.: Mann in Uniform, Frau im Abendkleid mit Rückendekolleté und Fächer
E.: Karl Ritter, bez. re. u. Mi.
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 141,7 x 94,6 cm
Ze.: unleserlich
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1926. **Pr.:** Richard Eichberg–Film G.m.b.H.; **Ve.:** Südfilm A.G.; **Bu.:** Leo Birinski; **Ka.:** Heinrich Gärtner; **Ba.:** Kurt Richter; **Re.:** Richard Eichberg; **Da.:** Willy Fritsch, Lucy Doraine, Julia Serda, Valeska Stock, Charlotte Susa, Adolphe Engers, Robert Scholz, Albert Paulig, Hans Albers, Hermann Picha, Franz Schönfeld, Albert Paulig, Gräfin Sybille Lerchenfeld, Fritz Kampers, Leopold von Ledebur. **Ua.:** 17. 4. 1926, Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt: „Liebesdrama (...). Ein Prinz lernt ein Mädchen der Halbwelt kennen, demgegenüber er sich als Student ausgibt. Sie wird später von seiner Suite, welche ihn von gefährlichen Liebeleien abhalten und mit einer leichtabzufertigenden Dame zusammenbringen will, engagiert, den Prinzen in ihre Netze zu ziehen. Doch bei der ersten Begegnung erkennen sie sich und reisen miteinander ab. Als der Prinz zur Verlobung mit einer Ebenbürtigen gezwungen wird, will seine Geliebte auf ihn verzichten, der nun aber ihre große Liebe erkennt und sie zu der Seinen macht." (Paimann, Nr. 532 v. 18. 6. 1926).

Anm.: Österreichischer Titel: DER PRINZ UND DIE KOKOTTE.

Kat.-Nr. 419:

FAUST (1926)

Plakat 1:



Beschr. o.: Krieg Pest Not.
EINE DEUTSCHE VOLKSSAGE/Faust/ REGIE. F.W. MURNAU MANUSKRIPT: HANS KYSER/HAUPTDARST.EMIL JANNINGS.GOESTA EKMAN.CAMILLA HORN YVETTE GUILBERT

Mo.: oben Apokalyptische Reiter, unten alter Mann (Faust) am Krankenbett eines anderen
E.: Karl Michel; **bez. re. o.:** MICHEL
Dr.: Eckert
Fo.: 140 x 91 cm (135,5 x 90,5)
Ze.: ?
Sto.: Kunstbibliothek Berlin; Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR); Deutsches Historisches Museum, Berlin (Ehem. Museum für Deutsche Geschichte der DDR).

Lit.: GG, Jg. 1928, H. 2, Abb. S. 36 – **LBB,** 19. Jg. 1926, Nr. 259, S. 30 – **Neue Werbung**, 2. Jg. 1955, H. 1, S. 31/32 – **Berckenhagen**, Nr. 720 – **Rademacher** 1965[1], S. 236 (Abb. S. 234) – **Popitz 1977**, S. 16 (m. Abb. S. 42) u. 105 – **Constantine**, S. 52 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, Nr. 315 (mit Abb. S. 163) – **Filmplakate DDR,** Nr. 138 – **Das Ufa-Plakat**, S. 61.



Anm.: Im Besitz der Kunstbibliothek befinden sich zwei kleine Entwürfe zu Michels Plakat im Format von 33 x 26 cm u. 30 x 20 cm (Berckenhagen, Nr. 718 u. 719). – Das Motiv erschien auch als farbige Beilage (K'graph, 17. 10. 1926), schwarzweiß als Motiv der Einladungskarte des Ufa–Palastes am Zoo vom 24. 10. 1926, sowie als Vorsatzblatt zu: Gerhard Hauptmann. Worte zu Faust. Berlin 1926 (im Besitz der Kinemathek).

Abbildung in Rademacher 1965[1], a.a.O.

Kat.-Nr. 420:

FAUST (1926)

Plakat 2:

Beschr.oben: Faust/Eine deutsche Volkssage
unten: Regie F.W. Murnau Manuskript Hans Kyser/
Hauptdarsteller:/Emil Jannings Gösta Ekman/Camilla Horn Yvette Guilbert/Ufa–Film im Verleih der Parufamet
E.: Curt Lange; **bez. re. u.:** Curt Lange
Dr.: Eckert
Fo.: 135,5 x 90,5 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (Ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR) – Österreichische Nationalbibliothek, Wien.

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 139.

Abbildung in Filmplakate DDR, Nr. 139.

Film:

Deutschland 1926. **Pr.:** Universum Film A.G.; **Bu.:** Hans Kyser, nach Motiven von Johann Wolfgang von Goethe, Christopher Marlowe und der alten Faustsage; **Ba.:** Robert Herlth, Walter Röhrig; **Ka.:** Carl Hoffmann; **Re.:** Friedrich Wilhelm Murnau; **Da.:** Gösta Ekman, Emil Jannings, Camilla Horn, Frida Richard, Wilhelm Dieterle, Yvette Guilbert, Hanna Ralph. **Ua.:** 14. 10. 1926, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Um seine von der Pest bedrohten Mitbürger zu retten, verschreibt Faust sich für einen Tag dem Teufel. Mephisto schenkt ihm Jugend, Reichtum und Macht. Am Abend will Faust auf die Jugend nicht

mehr verzichten; er verlängert den Vertrag. Mit Mephistos Hilfe entführt er die Herzogin von Parma an ihrem Hochzeitstag; später – nach seiner Rückkehr in die Heimat – trifft und verführt er Gretchen. Die Szene mit Marthe Schwerdtlein, der Tod der Mutter und Valentins folgen im wesentlichen Goethes Gestaltung. Gretchen muß an den Pranger, bringt ihr Kind zur Welt und irrt mit dem Neugeborenen durch den Schnee. Ihr Geist verwirrt sich: Sie glaubt das Kind in eine Wiege zu legen, legt es aber in Wirklichkeit in einen Schneehaufen, wo es stirbt. Jetzt wird sie als Kindesmörderin zum Tode auf dem Scheitelhaufen verurteilt. Angesichts ihrer Leiden verflucht Faust seine Jugend. Er steigt zu ihr auf den Scheiterhaufen und wird dadurch befreit und entsühnt. Der Erzengel triumphiert über den Widersacher aus der Finsternis; auf der Leinwand und erscheint groß das Wort `Liebe'." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 421 u. 422: Seite aus der Zeitschrift „Filmtechnik", 3. Jg. 1927, Nr. 8, mit den Plakat–Entwürfen von Carl Rabus zu PANZERKREUZER POTEMKIN u. FAUST.

Kat.-Nr. 423:

STREIK (1927)

Plakat:

Beschr.: TAUENTZIEN–PALAST/Streik/BILDER AUS DEM/ ZARISTISCHEN RUSSLAND UM/DIE JAHRHUNDERT–WENDE/ Regie:/EISENSTEIN/WOCHENTAGS/ 6, 8, 10/SONNTAGS/4, 6, 8, 10/UHR
Mo.: Schriftplakat
Dr.: Eckert
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 12 921/22. FEB. 1927/(Unterschrift)
Sto.: Deutsches Historisches Museum, Berlin (ehem. Museum für Deutsche Geschichte der DDR).

Lit.: GG, 5. Jg. 1928, H. 2, Abb. S. 36 – **Rademacher, 1**965^2, Abb. S. 109 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** Nr. 316 (m. Abb. S. 166).

Anm.: Vgl. auch: Seidel, 11. Jg. 1927, H. 7, S. 332 (Abbildung und Beschreibung eines Inserates mit fast identischer Gestaltung).

Abbildung bei Rademacher 1965^2, a.a.O.

Film:

Sowjetunion 1924. **OT:** STATSCHKA. **Pr.:** 1. Goskino–Studio und Proletkult; **Bu.:** Sergej Eisenstein, G. Mormonenko–Aleksandrov, V. Pletnev (Kollektiv des Proletkult–Theaters); **Ka.:** Eduard Tissé, Wasili Chwatow; **Ba.:** V. Rachals **Re.:** Sergej Eisenstein; **Da.:** Maxim Strauch, Grigori Alexandrow, Michail Gomorow, I Kljukvin, K. Kocin. D. Antonowitsch,– Budko. S. Tumanov, A .Lewschin. **Ua.:** 28. 4. 1925, Moskau. **DeuEa.:** 25. 2. 1927, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Eine große Fabrik im zaristischen Rußland. Viele Mißstände haben die Arbeiter schweigend ertragen. Aber jetzt begeht einer der ihren Selbstmord, weil man ihn zu Unrecht des Diebstahls bezichtigt hat; und dieser Funke löst den Brand aus. Die Arbeiter streiken. Der Anfang ist vielversprechend: während die Aktionäre große Verluste erleiden, arbeiten die Streikenden ihre Forderungen aus. Aber die werden verächtlich abgelehnt. Statt dessen schickt die Polizei Spitzel aus. Und endlich gelingt es, den Streikenden, die ohne vom Hunger fast zermürbt sind, die Ausschreitungen einiger gekaufter Halunken in die Schuhe. Jetzt werden berittene Truppen gegen die Arbeiter eingesetzt. Es gibt zahlreiche Tote." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 424:

DER KATZENSTEG (1927)

Plakat:

[Schriftplakat]

E.: Werner Graul
Dr.:?
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 34, S. 33 (Abb.), Nr.40, S. 34; Nr. 48, S. 16, Nr. 52, S. 18

Abb. siehe RFB a.a.O.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Gerhard Lamprecht–Film; **Bu.:** Luise Heilborn–Körbitz, Gerhard Lamprecht, nach dem Roman von Hermann Sudermann; **Ba.:** Otto Moldenhauer; **Ka.:** Karl Hasselmann; **Re.:** Gerhard Lamprecht; **Da.:** Lissi Arna, Jack Trevor, Jack Mylong–Münz, Gustav Rodegg, Max Maximilian, Louisa Woldera, Franz Stein, Rudolf Lettinger, A. Behrens–Klausen, Ekkehard Arendt. **Ua.:** 8. 8. 1927, Berlin [Capitol].

Inhalt: „1807–1813 an der schlesisch–polnischen Grenze. Ein mit den Franzosen sympathisierender Schlossherr, lässt diese von einem durch Drohungen hiezu gezwungenen Mädchen über einen nur einheimischen bekannten Weg [den Katzensteg; Anm. d. Verf.] den Preussen in den Rücken führen, weshalb die Bauern sein Schloss niederbrennen. Da man ihm nach dem Tode das kirchliche Begräbnis verweigert, beerdigt ihn sein Sohn, der preussischer Offizier ist, mit Hilfe von Kameraden. Obwohl für sein Tapferkeit im Kriege ausgezeichnet, wir er wegen diese Vorfalls von der Gemeinde gemieden, und lebt nun mit dem Mädchen, bis dieses sich bei einem neuerlichen Aufstand für ihn opfert (...)" (Paimann, Nr. 581 v. 27. 5. 1927).

Kat.-Nr. 425:

LIEBE (1927)

Anzeige der „Phoebus A.G."

E.: Werner Graul

Film:

Deutschland 1927. **Pr.**: Elisabeth–Bergner Film der Phoebus–Film A.G.; **Ve.:** Phoebus–Film A.G.; **Bu**.: Paul Czinner, nach einer Novelle von Honoré de Balzac; **Ba.:** Hermann Warm, Ferdinand Bellan; **Ka.:** Arpad Viragh, Adolf Schlasy; **Re.:** Paul Czinner, **Da.:** Elisabeth Bergner, Leopold von Ledebur, Hans Hermann, Agnes Esterhazy, Elza Tamary, Olga Engel, Paul Otto, Karl Platen, Jaro Fürth, Arthur Kraußneck, Else Heller, Nicolai Wassiljeff, Hans Conrady. **Ua.:** 24. 1. 1927, Berlin [Capitol].

Inhalt: „Eine leichtfertige Liebe zwischen der Herzogin von Langeais und dem Marquis von Montriveau endet tragisch. Ein Mißverständnis läßt die Herzogin den Schleier nehmen. Erst Jahre später sehen sich die Liebenden durch einen Zufall wieder. Aber als der Marquis ins Kloster eindringt, findet er eine Tote." [Helga Belach (Hrsg.), Elisabeth Bergner. Berlin (Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek) 1983, S. 56].

Kat.-Nr. 426:

DAS EDLE BLUT (1927)

Anzeige der „Phoebus A.G."

E.: Werner Graul.

Film:

Deutschland 1926/27. **Pr**.: Phoebus–Film A.G., Berlin **Bu**: Franz Rauch, nach der gleichnamigen Novelle von Ernst von Wildenbruch**; Re**: Carl Boese**; Da**: Hanna Ralph, Harry Hardt, Wolfgang Zilzer, Waldemar Pottier; **Ua:** 17. 2. 1927, Berlin [Marmorhaus]; **MüEA:** 10. 3. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „(...) Der nervöse und sentimental veranlagte Junge eines Offiziers wird trotz seines Widerstrebens vom Vater samt seinem Bruder in die Kadettenschule gesteckt, wo er einen von letzterem begangenen Diebstahl auf sich nimmt, von den

Kameraden bestraft und schließlich aus der Anstalt ausgestoßen wird. Er begeht im Vaterhause Selbstmord, und jetzt erst gesteht sein Bruder." (...). (Paimann, Nr. 601 v. 14.10. 1927).

Kat.-Nr. 427:

WELTKRIEG (1927)

Plakat:

Beschr.: Weltkrieg/EIN HISTORISCHER FILM/UNIVERSUM–FILM VERLEIH G·M·B·H·VERLEIHBETRIEB DER U-NIVERSUM·FILM AKTIENGESELLSCHAFT BERLIN SW 68 KOCHSTRASSE 6–7./ [Firmenzeichen] UfA
Mo.: Schriftplakat
E.: Alfred Herrmann; **bez. re. o.:** H. (gekippt)
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: ?, verkleinerte Wiedergabe des Plakatmotivs als Lobby–Card
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Nr. 13754
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (verkleinerte Ausgabe).

Lit.: GG, 4. Jg. 1927, H. 11, S. 56, Abb. li. u. – **RFB,** 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **Der deutsche Film,** 1. Jg. 1936, H. 1, S. 15.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** George Soldan, Erich Otto Volkmann; **Ka.:** Svend Noldan; **Ba.:** Carl Ludwig Kirmse; **Re.:** Leo Lasko.**Ua.:** April 1927 , Berlin [Ufa–Palast am Zoo] 1. Teil).

Inhalt: „(...) Unter Verwendung von Originalaufnahmen, Szenen aus Kriegsspielfilmen und neuen gestellten Szenen wird der (...) Versuch unternommen, die Vorgänge von 1914 bis 1918 in ihrer Gesamtheit zu veranschaulichen. Daß besonders im ersten Teil die Originalaufnahmen überwiegen, sichert dem Film größtmöglichste [sic!] Echtheit, wenn auch die seinerzeit unter einem einseitigen Gesichtswinkel gemachten Aufnahmen oft zu dem Bestreben der Verfasser des vorliegenden Werkes, patriotischen und politischen Klippen möglichst auszuweichen, in Widerspruch stehen. Man sieht, durch militärische Operationen darstellende, bewegliche Graphika orientiert, Wettrüsten, Kriegsausbruch, das anfängliche Vorwärtsdrängen der Zentralmächte, dessen Erlahmen im Stellungskrieg, Bemühungen, die Fronten flott zu machen, und schließlich die eiserne Umklammerung durch die Entente und die Hungerblockade, welche nach verzweifelten Versuchen, den Ring zu sprengen, zum Zusammenbruch der Mittelmächte führten." (Paimann, Nr. 637 v. 2. 6. 1928, S. 111/112).

Kat.-Nr. 428:

FRAU SORGE (1928)

Plakat:

Beschr.: MARY CARR IN/Frau SorgeEin Film von Curt J. Braun nach dem gleichnamigen Roman von HERMANN SUDERMANN/MIT/WILHELM DIETERLE/FRITZ KORTNER/GRETE MOOSHEIM/VERA SCHMITTERLÖW/HERMINE STERLERCRAL DE VOGTLPOUIS RALPH/ANTON PONTNER/MAX HANSEN/REGIE ROBERT LAND
Mo.: Schriftplakat, Titel in Fraktur
E.: Julius Kupfer-Sachs
Dr.:?
Fo.:?
Sto.:?

Lit.: GG, 5. Jg. 1927, H. 4 Abb. S. 5 li.o.

Film:

Deutschland 1927/28. **Pr.:** Deutsche Film–Union. **Ve.:** Defina; **Bu.:** Curt Johannes Braun, nach dem Roman von Hermann Sudermann; **Ba.:** Robert Neppach; **Ka.:** Artur Martinelli, Sepp Allgeier; **Re:** Robert Land; **Da.:** Mary Carr, Grete Mosheim, Wilhelm Dieterle, Fritz Kortner, Anton Pointner, Vera Schmiterlöw, Hermine Sterler, Carl de Vogt, Louis Ralph, Max

Hansen. **Ua.:** 7. 2. 1928, Beba–Palast Berlin [Atrium].

Inhalt: „Familiendrama nach dem Roman von Sudermann. (...). Ein dem Trunke ergebener Gutsbesitzer muss sein Gut versteigern lassen und eine kleine Wirtschaft übernehmen, deren durch den Schweiss seines Sohnes geschaffener Ertrag durch seine Liederlichkeit wieder verloren geht. Als ein entlassener Knecht das Haus anzündet, hält der Trinker seinen Gutsnachfolger für den Täter, will dessen Haus in Brand setzen, versinkt aber, von seinem Sohn verfolgt, im Moor." (...) (Paimann, Nr. 623 v. 16. 5. 1928).

Kat.-Nr. 429:

HEUT TANZT MARIETT (1928)

Plakat:

Beschr.: Heut/tanzt/Mariett/ IN DER HAUPTROLLE/LYA/MARA/REGIE: FRIEDRICH ZELNIK
Mo.: Schriftplakat
E.: Julius Kupfer–Sachs
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.: GG, 5. Jg. 1928, H. 4, S. 5, re. o.

Film:

Deutschland 1927/28. **Pr.:** Deutsche Film Union; **Ve.:** Defina; **Bu.:** Fanny Carlsen, Willy Haas; **Ba.:** Andrej Andrejew, Erich Zander; **Ka.:** Arthur Martinelli, Herbert Körner; **Re.:** Friedrich Zelnik; **Da.**: Lya Mara, Harry Halm, Jacob Tiedtke, Fred Louis Lerch, Josefine Dora, Kurt Gerron, Ralph Arthur Roberts, Sophie Pagay, Franz Schafheitlin. **Ua.:** 15. 3. 1928, Beba–Palast Berlin [Atrium].

Inhalt: „Schwank (...). Zwei junge Männer leisten sich den Spaß, ein kleines Bauernmädchen einzuschläfern und sie als Prinzessin erwachen zu lassen. Als sie hört, daß es nur ein Spiel gewesen, will sie nicht mehr auf dem Lande bleiben, geht nach Paris, wird Tänzerin, später Besitzerin einer Bar. Einer der beiden Übeltäter hat sich aber in sie verliebt, versöhnt sie nach anfänglichem Widerstreben und macht sie zu der Seinen." (Paimann, Nr. 625 v. 30. 3. 1928, Einlage).

Kat.-Nr. 430:

MANEGE (1927)

Plakat:

Beschr.: MANEGE/MASKEN/ABENTEUER UND ARTISTEN/MARY JOHNSON + ERNEST VAN DÜREN/KURT GERRON + RAIMOND VAN RIEL
Mo.: Schriftpkakat mit bildlicher Ergänzung durch einen kleinen Clown
E.: Julius Kupfer–Sachs
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.: GG, 5. Jg. 1928. H 4, S. 5, li.u.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Deutsche Film–Union. **Ve.:** Defina; **Bu.:** Curt Johannes Braun; **Ba.:** Leopold Blonder; **Ka.:** Friedrich Weinmann, Herbert Körner; **Re.:** Max Reichmann; **Da.:** Raimondo van Riel, Ernst van Düren, Kurt Gerron, Lucie Höflich, Mary Johnson, Valery Boothby, Alexander Murski, Valy Arnheim, Fiammetta Hildegarde mit ihren Girls. **Ua.:** 1. 1. 1928, Berlin [Marmorhaus].

Inhalt: „Zirkusdrama (...). Ein Manager zwingt seine Stieftochter, eine lebensgefährliche Produktion auszuführen, ist gegen alle Vorstellungen seiner Kollegen taub und wird von einem Seiltänzer niedergeschlagen. Dieser beging die Tat gleichsam als Sühne, um seinen Bruder, dem er einst die Frau geraubt, und der das Mädchen liebt, von Unüberlegtheiten zurückzuhalten. Er wird verhaftet, bald wieder freigelassen, als sich herausstellt, daß der Manager nach dem verhängnisvollen Rencontre nochmals zum Bewußtsein ge-

kommen und von der Mutter des Mädchens erschossen worden." (Paimann, Nr. 623 v. 16. 3. 1928).

Kat.-Nr. 431:

DER BIBERPELZ (1928)

Plakat:

Beschr.: Der Biber–/pelz/nach der gleichnmaigen Diebeskomödie/VON/GERHARD HAUPTMANN/MIT LUCIE HÖFLICH *RALPH A. ROBERTS * LA JANA
Mo.: Schriftplakat
E.: Julius Kupfer–Sachs
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.:

Film:

Deutschland 1928. **Pr.:** Deutsche Film–Union. **Ve.:** Defina; **Bu.:** Fanny Carlsen, Willy Haas, nach dem Bühnenstück von Gerhard Hauptmann; **Ba.:** Franz Seemann, Bruno Lutz; **Ka.:** Friedrich Weinmann; **Re.:** Erich Schönfelder; **Da.:** Lucie Höflich, Ralph Arthur Roberts, Wolfgang von Schind, La Jana, Ilse Stobrawa, Rudolf Biebrach, Josefine Dora, Paul Henckels, Camilla von Hollay, Max Maximillian. **Ua.:** 9. 3. 1928, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Satyrische Komödie nach dem Bühnenwerk von Gerhard Hauptmann (...). Eine als Muster von Treue und Anständigkeit geltende Waschfrau ist eigentlich eine abgefeimte Diebin, versteht es aber, jeden Verdacht abzulenken. Als sie einen Biberpelz gestohlen hat, bringt sie den Bezirksvorsteher selbst dazu, das Diebsgut ahnungslos nach Berlin zu befördern." (...). (Paimann, Nr. 693, v. 19. 7. 1929).

Kat.-Nr. 432:

FEME (1927)

Plakat:

Beschr.: Feme/nach dem aktuellsten Roman a.d.Berliner Illustrirten Zeitung v. Vicky Baum/REGIE RICHARD OSWALD Grete Mosheim/EllenKürty/Grete Reinwald/Adele Sandrock/Hans Stüwe/Eduard Rothauser/Bernhard Goetzke/Rudolf Forster/Friedrich Kayssler/Henry Bender/Kurt Gerron/GeorgBurghardt/Paul Henckels [Firmenzeichen] MATADOR Richard Oswald Produktion/MATADOR-FILMVERLIH G.M.B:H.
Mo.: Schriftplakat
E.: Herbert Dassel. **bez.re.o.:** DASSEL
Dr.:?
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: ?

Lit.: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 37, S. 222 (Rubrik Filmreklame) - **Seidel,** 12. Jg. H. 8, S. 356.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Richard–Oswald–Film Produktions G.m.b.H.; **Ve.:** Matador. **Bu.:** Herbert Juttke, Georg C. Klaren; **Ba.:** Gustav Knauer; **Ka.:** Ewald Daub; **Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Eduard Rothauser, Mathilde Sussin, Hans Stüwe, Grete Mosheim, Rudolf Forster, Friedrich Kayßler, Adele Sandrock, Ellen Kürti, Bernhard Goetzke, Carl Walther Meyer, Grete Reinwald, Mathias Wiemann, Paul Henckels, Henry Bender, Ida Wüst, Kurt Gerron, Gustav Trautschold. **Ua.:** 23. 8. 1927, Beba-Palast Berlin [Atrium].

Inhalt: „Filmdrama nach dem Roman von Vicky Baum (...). Ein junger Mann, durch die Verarmung seiner Familie bedrückt, fällt einem Demagogen in die Hände, der einen Minister für das Elend seiner Landsleute verantwortlich macht und solange hetzt, bis der andere, in der Überzeugung, sein Vaterland dadurch zu retten, den angeblichen Volksfeind erschießt. Von seinem Verführer fallengelassen, flieht er und findet nach jahrelangem Umherirren die Mutter tot, die Schwester von dem gleichen Manne betrogen und verlassen mit

einem Kinde. Nach neuerlicher Flucht erlangt er die Verzeihung der Mutter seines Opfers, sieht allmählich die Größe seines Unrechtes ein und geht in den Tod." (Paimann, Nr. 598 v. 23. 9. 1927).

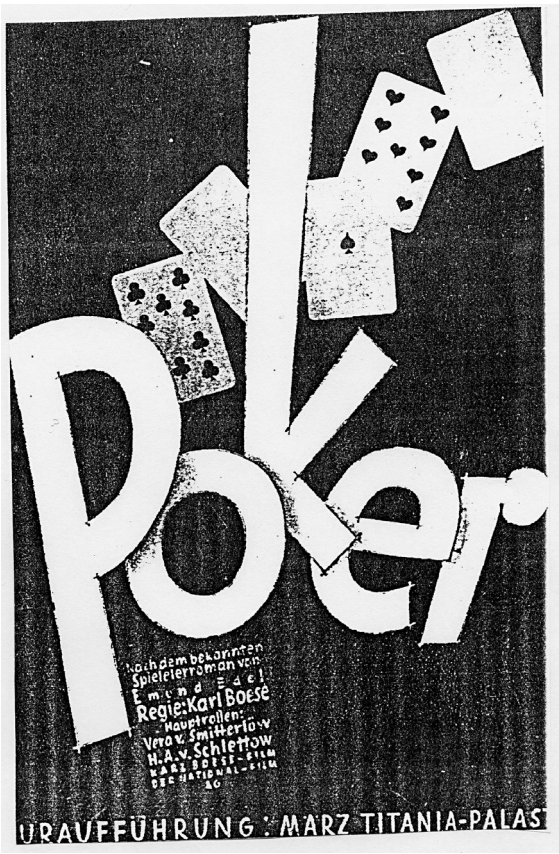
Kat.-Nr. 433:

POKER (1928)

Plakat:

Beschr.: Poker/NACH DEM BEKANNTEN Spielerroman von/Edmund Edel/Regie: Karl Boese/Hauptrollen; Vera von Schmitterlöw/H.A.v.Svchlettow KRAL BÖSE-FILM DER NATIONAL-FILM/AG/URAUFÜHRUNG, MÄRZ TITANIA-PALAST
Mo.: Schriftplakat mit Spielkarten
E.: Herbert Dassel
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.: Seidel, 12. Jg. 1928, H. 8, S. 237.



Film:

Deutschland 1928. **Pr.:** Carl–Boese–Film; **Ve.:** National–Film A.G.; **Bu.:** Luise Heilborn–Körbitz, Franz Raul, nach Motiven des Romans *Poker* von Edmund Edel; **Ba.:** Karl Machus; **Ka.:** Hans Karl Gottschalk; **Re.:** Carl Boese; **Da.:** Trude Hesterberg, Vera Schmiterlöw, Camilla von Hollay, Hans Adalbert von Schlettow, Wolfgang Zilzer, Fritz Spira, Sybill Morel, Erich Kaiser–Titz. **Ua.:** 13. 3. 1928, Titania–Palast, Berlin.

Inhalt: „Sittenbild nach dem Roman von Edmund Edel (...). Ein Ehepaar, von Spekulationen lebend, sieht in der Vernunftheirat ihrer Tochter nur eine unangenehme Unterbrechung der Poker–Abende. Die Verschwendungssucht der jungen Frau kostet ihren Gatten, einen Konfektionär, viel Geld. Die Schwiegereltern pumpen ihn ständig an, und als er durch die Verschuldung seiner Frau selbst dem Spiel verfällt, steht er bald vor dem Zusammenbruch. Ein Erbonkel springt ihm zum letzten Male bei und rettet auch die junge Frau aus den Händen eines Erpressers. (...)." (Paimann, Nr. 627 v. 13. 4. 1928).

Anm.: Der Film lief auch unter dem Titel WENN DIE MUTTER UND DIE TOCHTER und wird so bei Lamprecht 1927–1931, S. 468, aufgeführt.

Kat.-Nr. 434:

ZIRKUS (1928)

Plakat:

Beschr.: CHARLIE/CHAPLIN/ZIRKUS [Firmenzeichen] UNITED ARTISTS
Mo: Schriftplakat mit angedeuteter Arena
E.: Herbert Dassel
Dr.:?
Fo.:?
Sto.: ?

Lit.: GG, 5. Jg.1928, H. 5, S. 38.

Film: siehe Text zu Kat.-Nr. 483.

Kat.-Nr. 435:

RUTSCHBAHN (1928)

Plakat:

Beschr. diagonal von re. o. nach re. u.: Rutschbahn
u.: Frei nach dem Roman *Das Bekenntnis* von Clara Ratzka**;**
Mo.: Schriftplakat
E.: Herbert Dassel
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 141,7 x 95 cm
Ze.: 12. Dez. 1928
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Film:

Deutschland 1928**. Pr.:** Eichberg–Film G.m.b.H/British International**; Bu.:** Adolf Lantz, Helen Gosewich, Ladislaus Vajda, nach dem Roman *Das Bekenntnis* von Clara Ratzka**; Ka.:** Heinrich Gärtner; **Re.:** Richard Eichberg; **Da.:** Fee Malten, Heinrich George, Fred Louis Lerch, Harry Hardt, Arnold Hasenclever, Szöke Szakall, Erna Morena, Grete Reinwald. **Ua.:** 20. 2. 1928, Berlin [Alhambra].

Inhalt: „Artistendrama (....) – Eine wegen Mordverdacht geflohene Gutsbesitzerstochter hat den Namen einer verstorbenen russischen Emigrantin angenommen und haust im Auslande mit einem alten Artisten und dem Bruder des Toten, der ihr Geheimnis entdeckte. Als sich ein anderer Artist, der die beiden für Bruder und Schwester hält, um sie bewirbt, verständigt der Russe ihre Mutter, die die Nachricht von der Aufklärung des Mordfalles bringt, welche ihr ermöglicht, den Emigranten unter ihrem richtigen Namen zu heiraten, während der Andere entsagen muß." (Paimann, Nr. 663 v. 21. 12. 1928, S. 199).

Kat.-Nr. 436:

DIE BÜCHSE DER PANDORA (1929)



Plakat 1:

Beschr.:
Die/Büchse/der/Pandora/LULU/NACH FRANK WEDEKIND/Regie: G. W.PABST Ein Nero Film/IN DEN HAUPTROLLEN/LOUISE BROOKS·FRITZ KORTNER/Franz Lederer·Alice Roberte·Carl Goetz/VERLEIH FÜR DEUTSCHLAND: SÜD – FILM A.G.
Mo.: Typographisches Plakat
E.: Herbert Dassel; **bez. re. o.:** DASSEL
Dr.: Lindemann und Lüdecke
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin/Nr. 16 702/29. JAN. 1929 (Unterschrift)
Sto.: Deutsches Filmmuseum Frankfurt a. Main.

Film:

Deutschland 1929. **Pr.:** Neos–Film, Berlin. **Ve.:** Süd–Film A.G.; **Bu.:** Ladislaus Vajda, nach den Bühnenstücken *Erdgeist* und *Die Büchse der Pandora* von Frank Wedekind; **Ba.:** Andrej Andrejew, Gottlieb Hesch; **Ka.:** Günther Krampf; **Re.:** Georg Wilhelm Pabst; **Da.:** Louise Brooks, Fritz Kortner, Franz Lederer, Alice Roberte, Carl Goetz, Krafft Raschig, Gustav Diessl, Daisy Dora, Michael von Newlinsky, Siegfried Arno. **Ua.:** 9. 2. 1929, Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt: „Lulu, eine kleine Tänzerin, wird von einem Zeitungsherausgeber soutiniert, den sie, als er sich mit einer Ministerstochter zum zweitenmal verheiraten will, durch einen Skandal zwingt, sie zur Frau zu nehmen, ihn am Hochzeitstage aber erschießt. Vom Gericht zu längerer Kerkerhaft verurteilt, flieht sie mit seinem Sohn, vegetiert in Spielhöllen und Spelunken, um endlich das Opfer eines Lustmörders zu werden. (...). (Paimann, Nr. 670 v. 8. 2. 1929).

Kat.-Nr. 437:

MORAL (1927/28)

Plakat:

Beschr.: Moral /Manuskript:/Willi Wolff/Robert Liebmann . B.E. Lüthge/Bauten: Prof. Ernst Stern/REGIE WILLI WOLFF/in der Hauptrolle:/ELLEN RICHTER/nach der berühmten/Komödie von/LUDWIG THOMA
re.: im Blatt [Besetzungsliste]
Mo.: Schriftplakat mit stilisiertem Blatt
E.: Herbert Dassel
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.:?

Lit.:

Film:

Deutschland 1927/28. **Pr.:** Ellen–Richter–Film; **Ve.:** Deutsche Universal–Film (Matador); **Bu.:** Willi Wolff, Robert Liebmann, B. E. Lüthge; **Ba.:** Ernst Stern; **Ka.:** Carl Drews; **Re.:** Willi Wolff; **Da.:** Ellen Richter, Jacob Tiedtke, Ralph Arthur Roberts, Fritz Greiner, Julius Falkenstein, Ferdinand von Alten, Paul Graetz, Albert Paulig, Hilde Jennings, Ernst Hofmann, Paul Morgan. **Ua.:** 20. 1. 1928, Berlin [Ufa–Theater Kurfürstendammm].

Inhalt: „Satyrische Sittenkomödie nach dem Theaterstück von Ludwig Thoma (...). In einer kleinen Stadt gastiert eine Tänzerin, die von einem Sittlichkeitsverein mit Theaterskandal und Sonstigem bekämpft wird, während sie der Herzog für seinen Sohn als – Klavierlehrerin engagiert. Diesem Beispiel folgt nun der Ausschuss des Vereines, was der Tänzerin, als man ihr später wegen Unsittlichkeit den Prozess macht, die Möglichkeit gibt, einen Trumpf gegen die Sittlichkeitsapostel auszuspielen, welche sich nun entschuldigen müssen." (Paimann, Nr. 624 v. 23. 3. 1928).

Kat.-Nr. 438:

FRAUENARZT DR. SCHÄFER (1928)

Plakat:

Beschr.: Frauenarzt/ Dr. Schäfer/Regie Holger Madsen/ mit Evelyn Holt/und Ivan Petrovitsch/§ 218/Hegewald=Film
Mo.: Schriftplakat
E.: Herbert Dassel
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.:

Film:

Deutschland 1928. **Pr.:** Hegewald Film; **Ve.:** Hegewald–Film; **Bu.:** Jane Bess; **Ba.:** Max Heilbronner; **Ka:** Georg Muschner; **Re.:** Jakob und Luise Fleck; **Da.:** Evelyn Holt, Ivan Petrovich, Leopold Kramer, Agnes Petersen, Hans Albers, Imre Raday. **Ua.:** 24. 4. 1928, Berlin [Capitol].

Inhalt: „Sittenbild (...). Die Tochter eines Professors, welcher entschiedener Anhänger des gesetzlichen Schutzes des keimendnen Lebens ist, liebt einen Frauenarzt, der die Ansichten ihres Vaters bekämpft, weshalb ihm der Vater die Hand der Tochter verweigert. Der Frauenarzt wird auf das Treiben es Assistenten des Professors, welcher sich später als Friseurgehilfe entpuppt aufmerksam, der aber inzwischen das junge Mädchen, das dem Arzte durch Mißverständnisse entfremdet worden, vergewaltigt. Die Professorstochter bittet nun den früheren Verlobten um Hilfe, der sie nach einer Aussprache mit ihrem Vater trotzdem heiratet. (...)." (Paimann, Nr. 630 v. 4. 5. 1928, Einlage).

Kat.-Nr. 439:

DAS 4. GEBOT

Plakat:

Beschr.: das /4./Gebot/ZWEI MÜTTER/REGIE:EMORY JOHNSON; KAMERA: ARTHUR TODD/MARY CARR * BELLE BENNET
Mo.: Schriftplakat
E.: Julius Kupfer–Sachs
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.:

Film:

U S A 1927**. Ot.:** THE FOURTH COMMANDMENT; **Pr.:** Universal Pictures; **Bu.:** Emory Johnson; **Ka.:** Gregg Toland; **Re.:** Emory Johnson; **Da.:** Mary Carr, Belle Bennett, Henry Victor, June Marlowe, Brady Cline, Catherine Wallace, Frank Elliott, Knute Erickson, Kathleen Myers, Robert Agnew, Wendell Philipps Franklin, Lorraine Rivero. **Ua.:** 20.3. 1927, **DeuEa.:** April 1927.

Inhalt: „Ein häusliches Melodrama mit kläglichen Assoziationen zum Gebot der Elternliebe. (...)." (K'graph, 21. Jg. 1927, Nr. 1051 v. 10. 4. 1927, S. 14).

Kat.-Nr. 440:

FRAU SORGE (1928)

Plakat:

Beschr.: Frau/Sorge/VON HERMANN SUDERMANN/MIT MARY CARR
Mo.: Schriftplakat Fraktur
E.: Herbert Dassel
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: ?

Lit.: GG, 5. Jg. 1928, H. 5, S. 39.

Film siehe Text zu Kat-Nr.428.

Kat.-Nr. 441:

SPIONE (1928)

Plakat:

Beschr. oben: Spione
unten: EIN FILM VON/RITZ LANG/MANUSKRIPT THEA VON HARBOU/ UNIVERSUM FILM VERLEIH g.m./b.h./VERLEIHBETRIEB DER

UNIVERSUM–FILM A.G. BERLIN S.W.68 KOCHSTR./6–7
Mo.: Schriftplakat mit graphischen Elementen (Scheinwerferstrahlen)
E.: Max Fliess; **bez. re. o.:** Fl.
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: 212 x 96 cm
Sto.: Niederländisches Filmmuseum, Österreichische Nationalbibliothek, Wien.

Lit.: Der deutsche Film, 1. Jg. 1936, H. 1, S. 15 (m. Abb.) – **Skrien,** Nr. 169, Jan. 1990, S. 72–73, m. Abb., auch als Covermotiv – **Das Ufa-Plakat,** S. 77.



Anm.: Das Motiv war auch Grundlage für die Außenfrontgestaltung des Ufa–Palastes am Zoo. Siehe **Reklame**, 22. Jg. 1929, 2.Septemberheft, S. 719 u. 720 (Abb.); **Seidel**, 12. Jg. 1928, H. 12, S. 556 (m. Abb.) – Auch: Prospekt für die Romanausgabe im Scherl–Verlag, in: **Reklame**, 21. Jg. 1928, 2. Juli–Heft, S. 501.

Film:

Deutschland 1928. **Pr.:** Fritz–Lang–Film der Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Thea von Harbou nach ihrem gleichnamigen Roman; **Ba.:** Otto Hunte, Karl Vollbrecht; **Ka.:** Fritz Arno Wagner; **Re.:** Fritz Lang; **Da.:** Rudolf Klein–Rogge, Willy Fritsch, Gerda Maurus, Lien Deyers, Lupu Pick, Hertha von Walther, Paul Hörbiger, Georg John, Louis Ralph, Fritz Rasp. **Ua.:** 22. 3. 1928, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Generaldirektor Kaghi führt ein Doppelleben als scheinbar gelähmter Bankier und als Chef eines internationalen Spionageringes. Vom Leiter des Staatlichen Abwehrdienstes wird der Agent Nr. 326 auf die Spur des unbekannten Staatsfeindes gesetzt; dieser wiederum läßt 'Nr. 326' durch seine Agentin Sonja bekämpfen. Daß Sonja sich in ihren Gegner verliebt, bringt Haghi den ersten entscheidenden Rückschlag. Als 'Nr. 326' auch ein Eisenbahn–Attentat übersteht, geht Haghis Spiel seinem Ende entgegen. Für kurze Zeit kann er noch in seiner `dritten Existenz' als Clown Nemo, untertauchen. Aber auch dort kommt man ihm auf die Spur; und Nemo erschießt sich auf offener Bühne, – beklatscht von einem Publikum, daß dies für den Höhepunkt seiner Nummer hält." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 442:

ASPHALT (1929)

Plakat:

Beschr.: ASPHALT/JOE MAY FILM DER UFA
Mo.: Schriftplakat
E.: Alfred Herrmann; **bez. re. o.:** H (gekippt)

Dr.: August Scherl
Fo.: 208 x 96 cm
Ze.: Genehmigt: Filmprüfstelle Berlin, Nr. 16809, 1. Febr. 1929, Zimmermann
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München, Österreichische Nationalbibliothek, Wien.

Lit.: Seidel, 13. Jg. 1929, H. 6, S. 267 – **DFZ,** 8. Jg. 1929, Nr. 15, S. 11 – **Der deutsche Film,** 1. Jg. 1936, H. 1, S. 15 – **Filmplakate**, Nr. 40 – **Beilenhoff/Heller**, S. 17 (Abb. 4) – **Das Ufa-Plakat**, S. 83 – **Verführungen**, S. 166 (m. Abb.).



Film:

Deutschland 1928/29. **Pr.:** Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Fred Majo, Hans Szekely, Rolf E. Vanloo, nach einer Novelle von Rolf E. Vanloo; **Ba.:** Erich Kettelhut; **Ka.:** Günther Rittau; **Re.:** Joe May; **Da.:** Gustav Fröhlich, Betty Amann, Albert Steinrück, Else Heller, Hans Adalbert von Schlettow, Hans Albers, Rosa Valetti, Paul Hörbiger. **Ua.:** 12. 3. 1929, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Der junge Polizeiwachtmeister Holk erliegt den Verführungskünsten einer Juwelendiebin, die er – statt zur Wache – mit in ihre Wohnung begleitet. Bei einem erneuten Besuch trifft er dort einen zwielichtigen Freund der Dame, es kommt zum Streit, und Holk erschlägt den Mann. Er beichtet die Tat seinem Vater, der – selbst ein alter Polizist – ihn persönlich auf der Wache abliefert. Während der Vernehmung Holks taucht die Diebin auf, gesteht ihre Tat und enthüllt, daß der Tote ein gesuchter Verbrecher war, und daß Holk aus Notwehr gehandelt hat." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 443:

HAI TANG (1930)

Plakat:

Beschr.: AnnA may/WonG/in: HAI=TANG/REGIE: RICHARD EICHBERG/
[im Kasten]: EIN SPRECH–UND TONFILM/MANUSKRIPT·LUDWIG WOLFF· MUSIK: HANS MAY/PHOTOGRAPHIE:HEINRICH GÄRTNER/BRUNO MONDI/MIT:/ FRANZ LEDERER·/EDITH D`AMARA·/GEORG SCHNELL·HUGO WERNER–/KAHLE· HERMANN BLASS/EIN EICHBERGFILM DER BRITISH INERNATIONAL/IM VBERLEIH DER SÜDFIM–A.G.
Mo.: Schriftplakat
E.: Josef Bottlik; **bez. li. o.:** BOTTLIK [mit Stern] BLN
Dr.: Plakate R. Spiegel

Fo.: 71 x 95 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin, 14. Febr. 1930, Zimmermann
Sto.: Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek Berlin.

Film:

Deutschland/England 1929/30. **Pr.:** Richard Eichberg–Film; British International Pictures. **Ve.**: Südfilm A.G.; **Bu.:** Ludwig Wolff; **Re.:** Richard Eichberg; **Da.:** Anna May Wong, Franz Lederer, G.H. Schnell, Hugo Werner–Kahle, Hermann Blaß, Edith d'Amara, Ley On, Hai Yung. **Ua.:** 26. 2. 1930, Berlin [Capitol].

Inhalt: „Aus Liebe zum Leutnant Borisoff verschmäht die Artistin Hai–Tang die Liebe des Großfürsten Pawel. Um ihren Bruder zu retten, gibt sie sich ihm dann doch hin; dann bringt sie sich um." (Bandmann/Hembus, S. 212).

Kat.-Nr. 444:

ICH GLAUB NIE MEHR AN EINE FRAU (1930)

Plakat:

Beschr.: ICH GLAUB NIE MEHR/AN EINE FRAU/EIN TONFILM DER E-MELKA PRODUKTI-ON/MIT/KAMMERSÄNGER/RICHARD TAUBER/ UND MARIA SOLVEG· WERNER FUETTERER·PAUL HÖRBI-GER·AGNES SCHULZ– LICHTERELD/MANUSKRIPT: CURT J. BRAUN REGIE MAX REICHMANN MUSIK: PAUL DESSAU/ PRODUKTI-ONSLEITUNG: MANFRED LIEBENAU
Mo.: Schriftplakat
E.: Fritz Weber; **bez. re. u. Mi.:** Weber F
Dr.: 141,8 x 94 cm
Ze.: 30. Jan. 1930 (Filmprüfstelle München)
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Film:

Deutschland 1930. **Pr.:** Emelka; **Ve.:** Süd–Film A.G.; **Bu.:** Curt J. Braun, Walter Reisch, Anton Kuh, Werner Scheff; **Ba.:** Erich Czerwonski; **Ka.:** Reimar Kuntze; **Re.:** Max Reichmann; **Da.:** Richard Tauber, Maria Solveg, Werner Fuetterer, Paul Hörbiger, Agnes Schulz–Lichterfeld. **Ua.:** 3. 2. 1930, Berlin [Capitol]

Inhalt: „Ein junger Seemann kehrt zur Mutter heim und verliebt sich in ein Mädchen, das eine Dirne und seine, ihm seit Kindheitstagen unbekannte Schwester ist. Sein Freund bringt sie nach einem Selbstmordversuche heim, und der Seemann läßt sich wieder anheuern." (Paimann, Nr. 727 v. 14. 3. 1930).



Kat.-Nr. 445:

DIE FRAU OHNE NAMEN, 2. TEIL (1927)

Plakat:

Beschr.o.: DIE FRAU OHNE NAMEN ZWEITER TEIL
u.re:...PHOEBUS–PALAST...
Mo.: Szenenfotos innerhalb einer perspektivischen Konstruktionszeichnung
Dr.: Gebr. Obpacher A.G., München
Fo.: 123,5 x 85,5 cm
E.: Jan Tschichold; **bez. u. li.:** ENTWURF: JAN TSCHICHOLD, PLANEGG B. MCH.
Sto.: Die Neue Sammlung, München; Kunstbibliothek, Berlin; Museum für Gestaltung, Zürich.

Lit.: **Reklame**, Jg. 1927, Nr. 21, S. 750 (Abb. S. 751) – **FK,** 8. 3. 1927, S. 85 – **Der Sturm,** Jg. 1927/28, S. 272 – **Tschichold 1976,** Nr. 60 – **Film und Foto 1979**, Beilage, S. 28 – **Klemke**, Abb. S. 27 – **Popitz 1977**, S. 111 (u. Abb. 34) – **Wescher**, S. 284 – **Müller-Brockmann / Wobmann,** S. 163 – **Verführungen**, S. 213, 214. (m. Abb.)

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Georg Jacoby Film G.m.b.H. Berlin**; Ve.:** Phoebus A.G.; **Bu.:** Hans Brennert**; Ba.:** Franz Schroedter, Hermann Warm; **Ka.:** Emil Schünemann; **Re.:** Georg Jacoby; **Da.:** Elga Brink, Georg Alexander, Jack Trevor, Marietta Millner, Stuart Rome, Willy Schaeffers, Ny Sön Ling. **Ua.:** 2. Teil Februar 1927, Phoebus–Palast, Berlin. **MüEa.:** 17. 2. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Abenteuer–Sensationsdrama. Die Besitzerin einer schlechtgehenden amerikanischen Sportzeitung will dieser mit ihrer großzügigen Reklame auf die Beine helfen und stiftet einen Preis von 1000 Dollar für denjenigen, der sie auf ihrer dreimonatlichen Weltreise findet und zum amerikanischen Konsulat bringt. Der Redakteur des Konkurrenzblattes, der sich schon vorher in sie verliebt hat, trachtet den Preis zu gewinnen und folgt ihr nach Arizona, San Franzisco, Honolulu, Japan und China, um sie nach vielen Abenteuern und Gefahren aus einer gefährlichen Situation zu retten, um dafür zwar keine 1000 Dollar aber eine Braut zu gewinnen." (Paimann, Nr. 579 v. 13. 5. 1927).

Kat.-Nr. 446:

LASTER DER MENSCHHEIT (1927)

Plakat:

Beschr. LASTER DER MENSCHHEIT...PHOEBUS–PALAST...
Mo.: Frauengesicht (Asta Nielsen) innerhalb einer perspektivischen Konstruktionszeichnung
Fo.: 119 x 83 cm
E.: Jan Tschichold; **bez. u. re.:** TSCHICHOLD
Dr.: F. Bruckmann A.G., München
Sto.: Die Neue Sammlung, München (Inv. Nr. 115/64); Kunstbibliothek, Berlin; Gewerbemuseum Basel.

Lit.: BuW, 5. Jg. 1928, H. 11, Abb. nach S. 451 – **DFZ,** 6. Jg. 1927, Nr. 17, S. 8; 8. Jg. 1929, Nr. 35, S. 4 – **Das internationale Plakat** 1929, S. 39 – **LBB,** 23. Jg. 1930, Nr. 135 v. 6. 6. 1930 – **Filmplakate**, Nr. 29 – **Müller–Brockmann,** S. 171 – **Schindler**, S. 145 – **Film und Foto**, 1979, S. 28 – **Propyläen 12**, S. 322 (Nr. 299) – **Popitz**, S. 112 (u. Abb. 33) – **Klemke**, Tschichold, Abb. S. 33 – **Müller–Brockmann/Wobmann**, S. 165 – **N.N.,** Zwei klassische Filmplakate, in: **Graphik**. Jg. 1964, H. 5, S. 22 – **Graphik,** 1977, H. 3, S. 44–45 (Abb. 2).

Film: siehe Text zu Kat.–Nr.456.



Kat.-Nr. 447:

ORIENT–EXPRESS (1927)

Plakat:

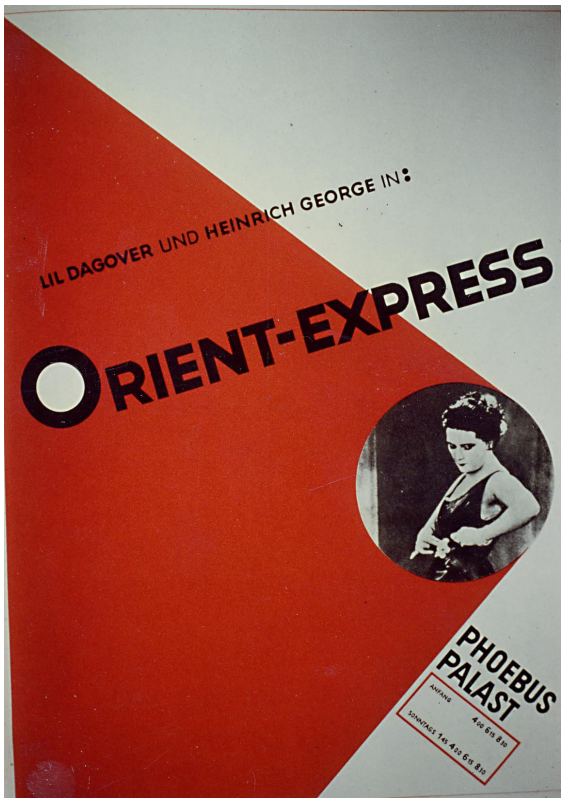
Beschr. o. schräg: LIL DAGOVER UND HEINRICH GEORGE IN: ORIENT–EXPRESS; **u.:** PHOEBUS–PALAST..
Mo.: Typographisches Plakat mit Szenenfoto Mitte rechts.
Fo.: 119 x 83 cm
E.: Jan Tschichold; **bez. u. li.:** TSCHICHOLD
Dr.: F. Bruckmann, A.G., München
Sto.: Neue Sammlung, München (Inv.Nr. 72/65), Museum für Gestaltung, Zürich.

Lit.: SFZ, 6. Jg. 1927, Nr. 46, S. 7 – **Rademacher** 1965,1, S. 212 (m. Farbabb.) – **Tschichold 1976,** Nr. 63 – **Klemke**, **Tschichold**, Abb. S. 31.

Abbildung bei Klemke, a.a.O.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Phoebus A.G., Berlin**; Ve.:** Phoebus A.G.; **Bu.:** Wilhelm Thiele**; Ba.:** Karl Machus, nach Entwürfen von Hans Baluschek; **Ka.:** Karl Puth; **Re.:** Wilhelm Thiele**; Da.:** Lil Dagover, Heinrich George, Maria Paudler, Hilde Jennings, Angelo Ferrari, Walter Rilla. **Ua.:** 22. 9. 1927 Berlin [Marmorhaus]**; MüEa.:** 28. 10. 1927 (Presse– und Interessentenvorführung vor dem 5. 8. 1927).



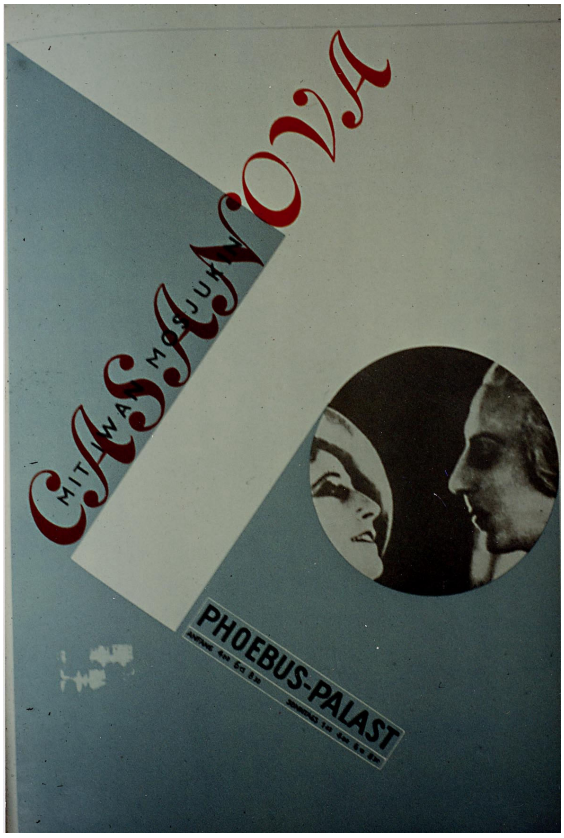
Inhalt: „Sittenbild (...). Die Freundin eines von anrüchigen Geschäften lebenden Mannes sieht sich als Lockvogel mißbraucht, verläßt sein Haus und will im Schnellzuge Selbstmord begehen. Man bringt sie in die Wohnung eines Stationsvorstehers, der in ihr die Verkörperung seiner Sehnsucht nach der großen Welt sieht, und sie nach ihrer Genesung gewaltsam zurückhalten will. Halb aus Angst, halb aus Mitleid gibt sie sich ihm hin, ignoriert aber später, als er sie an ihrem Hochzeitstage mit einem Anderen aufsucht, die bestandenen Beziehungen, so daß der Bahnbeamte ernüchtert in seine Kleinstadt zurückkehrt und ein

schlichtes Mädchen zur Frau nimmt.” (Paimann, Nr. 617 v. 3. 2. 1928, S. 15).

Kat.-Nr. 448:

CASANOVA (1927)

Plakat:



Beschr.: diagonal: CASANOVA (mit Iwan Mosjukin)...PHOEBUSPALAST
Mo.: Typographisches Plakat mit Szenenfoto und der Ansicht des Dogenpalastes in Venedig;
E.: Jan Tschichold; **bez**. **u. re. diagonal:** TSCHICHOLD
Dr.: F. Bruckmann A.G., München.
Fo.: 119 x 93 cm
Sto.: Die Neue Sammlung, München (Inv. Nr. 72/65); Museum für Gestaltung, Zürich

Lit.: GG, Jg. 1928, H. 2, Tafel zwischen S. 40 u. 41 – **BuW,** 5. Jg. 1928, H. 11, Abb. nach S. 451 – **SFZ,** 6. Jg. 1927, Nr. 46, S. 7 – **Filmplakate**, Nr. 27 – **Rademacher** 1965[1], S. 212 – **Klemke**, Abb. S. 35 – **Popitz**, S. 45 (Abb. 33).

Abbildung bei Klemke, a.a.O.

Film:

Frankreich 1927; **Pr.:** Ciné Alliance et Societé des Cinéromans; **VeiD.:** Phoebus A.G.; **Bu.:** Norbert Falk, Alexandre Volkoff, Ivan Mosjoukine; **Ba.:** Alexandre Lochakoff, Gosch, Wladimir Meingart; **Ka.:** Léonce–Henri Burel, Nicolas Toporkoff, Fedor Bourgassoff; **Re.:** Alexander Volkoff**; Da.:** Ivan Mosjoukine, Paul Guidé, Rudolf Klein–Rogge, Tina de Liguoro, Diana Karenne, Jenny Jugo, Suzanne Bianchetti. **MüEa:** 4. 11. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Sittendrama (Kostüm) (...) Um 1750, da die stolze venezianische Republik durch die Verweichlichung ihrer Untertanen zu verfallen begann, tauchte Giaccomo Casanova auf, der sich Chevalier de Saingall nannte, mit seiner Leichtlebigkeit und den zahllosen Liebesaffären ein echter Sohn seiner Vaterstadt. Die Anklage eines betrogenen Gläubigers vertrieb ihn aus Venedig, ein Konflikt mit dem Herzog von Bayreuth, der ein als Junge verkleidetes Mädchen mit sich schleppte, verleidete ihm den Aufenthalt auf österreichischem Boden. Er folgte einer nach Rußland reisenden Venezianerin nach St. Petersburg, wo er um ihretwillen die Gunst Katharinas II. ausschlug, um ihr aber, nach abenteuerlicher Flucht nach Venedig zurück zurückgekehrt, das mit dem Herzog von Bayreuth reisende Mädchen vorzuziehen. Die Eifersüchtige verwundete ihn, und er fiel in die Hände der Garden, welche ihn wegen Tötung des Herzogs verfolgten. Mit Hilfe des erwähnten Mädchens aus den Bleikammern entflohen, brachte er sich auf einem Schiff in Sicherheit.” (Paimann, Nr. 583 v. 10. 6. 1927).

Kat.-Nr. 449:

DIE KAMELIENDAME (1927)

Plakat:

Beschr. [diagonal]: DIE KAMELIEN-DAME/mit NORMA TALMADGE/ PHOEBUS–PALAST
Mo.: Typographisches Plakat mit Szenenphoto oben links
E.: Jan Tschichold; **bez. u. li.:** [diagonal] TSCHICHOLD
Dr.: F. Bruckmann A.G., München
Fo.: 119 x 83 cm
Sto.: Die Neue Sammlung, München Inv. Nr. 82/65.

Lit.: SFZ, 6. Jg. 1927, Nr. 43, S. 7 – **Filmplakate**, Nr. 24 – **Tschichold** 1976, Nr. 55 – **Weill**, Abb. 264.

Film:

USA 1927. **OT:** CAMILLE; **Pr.:** Norma Talmadge Produktions; **Ve.:** First National (in De: Deutsche First National Defina; Phoebus?); **Bu.:** Red de Greysac, Olga Printzlau, Chandler Sprague nach dem Roman *Camille* von Alexandre Dumas fils. **Re.:** Fred Niblo**; Da.:** Norma Talmadge, Gilbert Roland, Lilyan Tashman, Rose Dione, Oscar Beregi, Harvey Clarke, Maurice Costello. **MüEa.:** 14. 10. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Liebesdrama nach Motiven des Dumas'schen Werkes (...). Vorerst eine Rahmenhandlung: Armand Duval, der Geliebte der Marguerite Gautier, ersteht bei der Versteigerung ihres Nachlasses ihr Tagebuch und durchlebt noch einmal seinen Liebesroman...Als Verkäuferin eines Handschuhgeschäftes lernte Marguerite einen Grafen kennen, wurde seine Freundin, dann die eines Herzogs, um beide schließlich im Stich zu lassen und nur für Armand zu leben. Über bitten seines Vaters entsagte sie, wurde von dem am ihre Untreue glaubenden Geliebten beleidigt und starb einsam.(...)" (Paimann, Nr. 585 v. 24. 6. 1927).

Kat.-Nr. 450:

GEHETZTE FRAUEN (1927)

Plakat:

Beschr. untere Hälfte schräg:
ASTA NIELSEN CARMEN BONI
IN GEHETZTE FRAUEN
PHOEBUS PALAST
Mo.: Typographisches Plakat mit Szenenfoto oben Mitte
E.: Jan Tschichold; **bez**. **u. re.**: TSCHICHOLD–ENTWURF
Dr.: Volk und Schreiber, München
Fo.: 119 x 83 cm
Sto.: Die Neue Sammlung, München, Inv.Nr. 71/65; Museum für Gestaltung, Zürich.

Lit.: Filmplakate, Nr. 32 – **Film und Foto 1979,** Beilage, S. 28.

Abbildung aus: Filmplakate, a.a.O.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Richard–Oswald–Film–Poduktion, Berlin**; Ve.:** Deutsch Nordische Filmunion; **Bu.:** Herbert Juttke, Georg C. Klaren, nach dem Roman *Brettlfliegen* von Annie von Brabenetz; **Ba.:** Gustav Knauer; **Ka.:** Edgar S. Ziesemer**; Re.:** Richard Oswald; **Da.:** Carmen Boni, Asta Nielsen, Gustav Fröhlich, Olga Limburg, Kurt Gerron, Camilla von Hollay, Albert Florath**; Ua.:** 19. 8. 1927, BErlin [Primus–Palast]. **MüEa.:** 30. 8. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Sittenbild (...). Ein junger Fürst verliebt sich spontan in die Tochter einer Brettlsängerin, welche vorher einen Bedränger ihres Kindes getötet, und will sie partout heiraten. Die Mutter will der Tochter nicht im Wege stehen und geht....so endet der Film jetzt, im Gegensatze zu seiner Originalfassung, wo der junge Fürst dann im Duell mit dem Lebensgefährten seiner Mutter verwundet wird, sich auf dem Sterbebette trauen läßt, und die junge Frau auf das Erbe verzichtet, um ihrer Mutter in die Fremde zu folgen." (Paimann, Nr. 624 v. 23. 5. 1928).

Kat.-Nr. 451:

PIQUE DAME (1927)

Plakat

Beschr.: u. schräg PIQUEDAME... MIT JENNY JUGO UND RUD. FORSTER
Mo.: Kreisförmige Photographie der Darstellerin Jenny Jugo, links von schrägem Balken tangiert
E.: Jan Tschichold; **bez**. **u. li.:** ENTWURF TSCHICHOLD
Dr.: F. Bruckmann A.G. München
Fo.: 119 x 83,5 cm
Sto.: Die Neue Sammlung München, Inv.Nr. 75/65; Museum für Gestaltung, Zürich**.**

Lit.: Tschichold 1976, Nr. 59 – **Film und Foto 1979**, Beilage, S. 28.



Film:

Deutschland 1927; **Pr.:** Phoebus A,G,, Berlin**; Ve.:** Phoebus A.G.; **Re.:** Alexander Rasummy**; Bu.:** C. K. Roellinghoff, Artur Bardos, nach Alexander Puschkin; **Ka.:** Car Drews; Erich Nitzschmann; **Da.:** Jenny Jugo, Alexandra Schmitt, Rudolf Forster, Walter Janssen. **Ua.:** August 1927, Berlin [Marmorhaus]. **MüE:** 23. 8. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Ein romantisches Lebensbild nach Puschkins Novelle (...).Ein Ingenieur hört von einem Spieler, daß dessen Großmutter ein 'System' besitze, und benützt ein Stelldichein mit dessen Kusine, um der alten Dame das Geheimnis zu entreißen. Diese stirbt vor Schreck, der junge Mann gewinnt ein Vermögen, verliert es und wird nur durch das Dazwischentreten des Mädchens vor dem Selbstmorde gerettet, um mit der Geliebten ein neues Leben zu beginnen." (Paimann, Nr. 626 v. 6. 4. 1928).

Kat.-Nr. 452:

NJU (1927)

Plakat:

Mo.: Typographisches Plakat mit Foto einer Frau in einem Sessel
Beschr. **o.li.:** BERGNER/JANNINGS/VEIDT/
u.: IN: NJU/EINE UNVERSTANDENE FRAU/PHOEBUS PALAST...
E.: Jan Tschichold; **bez. u. li.:** ENTWURF TSCHICHOLD plannegg b/mch.
Dr.: F. Bruckmann A.G., München
Fo.: 119 x 83 cm
Sto.: Die Neue Sammlung, München, Inv.Nr. 80/65.

Lit.: Filmplakate, Nr. 25.

Film: siehe oben, Text zu Kat.-Nr. 376.
(MüEa.: 4.6.1927, Phoebus–Palast).

Kat.-Nr. 453:

PRINZ LOUIS FERDINAND (1927)

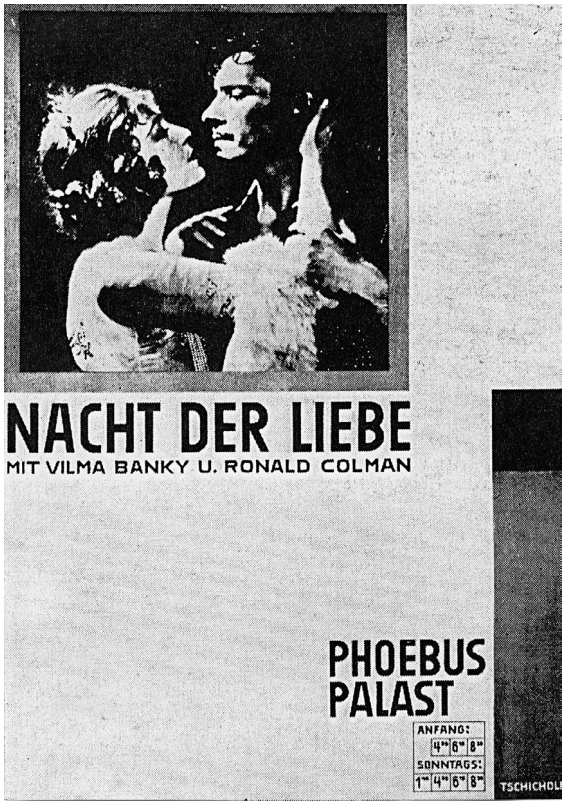
Plakat:

Mo.: Typographisches Plakat mit zwei Szenenfotos oben rechts und unten links
Fo.: 119 x 83 cm
Beschr.: o.li.: PRINZ LOUIS/FERDINAND
u.li.: PHOEBUS–PALAST....

E.: JanTschichold; **bez: u.re.:** ENTWURF: JAN TSCHICHOLD PLANEGG B.MCH.
Dr.: Gebr. Obpacher A.G., München
Sto.: Die Neue Sammlung, München, Inv. Nr. 73/65**.**

Lit.: SFZ, 6. Jg. 1927, Nr. 15, S. 10 – **Film und Foto 1979**, Beilage S. 28.

Film:



Deutschland 1926/27. **Pr.:** Phoebus A.G., Berlin**; Ve.:** Phoebus A.G.; **Bu.:** Otz Tollen, Hermann Kosterlitz; **Ba.:** Erich Zander, Ernst Schütte; **Re.:** Hans Berendt**; Ka.:** Carl Drews; **Da.:** Hans Stüwe, Kurt Junker, Paul Bildt, Eduard von Winterstein, Theodor Loos, Christa Tordy, Jenny Jugo, Gertrude de Lalsky. **Ua.:** 21. 3. 1927, Berlin [Capitol]. **MüE**: 5. od. 7. 4. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Historisches Drama (...). Der Konzeption nach ein historischer Film. wenn er es auch mit der Geschichte nicht ganz genau nimmt... Napoleon bedrückte in den Jahren 1805/ 06 Deutschland. Der für die Befreiung der Nation begeisterte Prinz Louis Ferdinand stieß auf den entschiedenen Widerstand des zaghaften Königs Friedrich Wilhelm III., der ihn zeitweilig vom Berliner Hofe verbannte, obwohl Königin Louise, die er heimlich liebte, seine Fürsprecherin war. In seiner Unzufriedenheit über das Zögern des Königs und die neuen Gewalttaten Napoleons, knüpfte er mit der schönen Pauline Wiesel intime Beziehungen an, die deren ehrgeiziger Gatte stillschweigend duldete, bis die preußischen Truppen losschlagen durften und der Prinz in Thüringen den Heldentod fand." (Paimann, Nr. 611 v. 23. 12. 1927).

Kat.-Nr. 454:

NACHT DER LIEBE (1927)

Plakat:

Beschr.: Mitte: NACHT DER LIEBE/MIT VILMA BANKY U. RONALD COLMAN u.re.: PHOEBUS/PALAST...
Mo.: Typographisches Plakat mit Szenenfoto, oben links
E.: Jan Tschichold; **bez**. **u. re.:** TSCHICHOLD
Dr.: 119 x 93 cm
Dr.: KID GMBH, München
Sto.: Die Neue Sammlung München, Inv. Nr. 83/65; Museum für Gestaltung, Zürich.

Lit.: Reklame, Jg. 1927, H. 21, S. 750 (Abb. S. 751) – **Filmplakate**, Nr. 33 (Abb.) – **Film und Foto 1979**, Beilage S. 28.

Film:

USA 1927. **Ot.:** NIGHT OF LOVE**; Pr.:** Samuel Goldwyn; **Ve.:** United Artists**; Bu.:** Leonore J. Coffe, nach einem nicht identifizierten Stoff von Pedro Calderón de la Barca**; Ka.:** George Barnes, Thomas Brannigan; **Re.:** George Fitzmaurice**; Da.:** Ronald Colman, Montague Love, Vilma Banky, Natalie Kingston, Gibson Cowland, Laska Winters. **MüEa.:** 5. 5. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Liebesdrama (Kostüm) (...). Im fünfzehnten Jahrhundert in Spanien. Einem Zigeuner wurde von einem Herzog aus dem 'Recht der ersten Nacht' die Braut geraubt, welche in des Letzteren Armen Selbstmord beging. Als dieser später eine französische Prinzessin als Braut heimführte, brandmarkte ihn der Zigeuner und raubte die Braut, ließ sie aber, die sich inzwischen in ihn verliebte, ihm aber aus religiösen Gründen nicht angehören wollte, frei. Als der Herzog den Zigeuner durch Hinterlist gefangen nahm und hinrichten wollte, rettete ihm die Prinzessin durch Vortäuschen eines Wunders und wurde die seine, nachdem die empörte Volksmenge den Herzog getötet." (Paimann, Nr. 599 v. 30. 9. 1927).

Kat.-Nr. 455:

DIE LADY OHNE SCHLEIER (1927)

Plakat:

Beschr. **o**.: DIE LADY OHNE SCHLEIER
u. PHOEBUS/PALAST...
Mo.: Typographisches Plakat mit Szenenfoto, Mitte
E.: Jan Tschichold
Dr.: F. Bruckmann A.G., München
Fo.: 119 x 83 cm
Sto.: Die Neue Sammlung, München, Inv.Nr. 78/65.

Lit.: Reklame, Jg. 1927, H. 21, S. 751 (Abb. 5) – **SFZ,** 6. Jg. 1927, Nr. 18, S. 4 – **Müller–Brockmann/ Wobmann**, S. 162.

Film:

Schweden 1927. **Ot.:** HANS ENGELSKA FRU. **Pr.:** Isepa–Wengerofff**; Bu.:** Paul Merzbach; **Ba.:** Vilhelm Bryde**, Ka.:** J. Julius, Ake Dahlqvist**;Re.:** Gustav Molander**; Da.:** Lil Dagover, Karin Swanström, Britta Appelgreen, Urho Somersalmi, Gösta Eckmann. **MüEa.:** 26. 4. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Ehedrama (...). Eine junge Witwe entschließt sich über Zureden ihrer Mutter, einen reichen Gläubiger ihres Hauses, der als Junggeselle im Norden lebt, einzufangen. Auf der Reise zu ihm verunglückt, rettet er sie und die Beiden schließen, nachdem sie ihm ihre ursprüngliche frivole Absicht gestanden, eine Liebesehe. Nach einem Jahr Einsamkeit stürzt sie sich bei einer Reise zum Besuche ihrer Mutter in den Trubel des Gesellschaftslebens, was ihrem Manne in Verbindung mit dem Auftauchen eines früher zu ihr in Beziehungen gestandenen Mitgiftjägers Grund zur Eifersucht gibt. Durch die Starrköpfigkeit der jungen Frau kommt es zum Bruche, dem aber bald die Versöhnung folgt." (Paimann, Nr. 584 v. 17. 6. 1927).

Kat.-Nr. 456:

DAS MEER (1927)

Plakat:

Beschr.Mitte: DAS MEER/NACH BERNHARD KELLERMANN/
unten rechts: PHOEBUSPALAST...
Mo.: Typographisches Plakat mit senkrechtem Balken links oben
E.: Jan Tschichold; **bez. li. u.:** entwurf tschichold
Dr.: Volk und Schreiber
Fo.: 119 x 83 cm
Sto.: Die Neue Sammlung,(München, Inv. Nr. 68/65)

Film:

Deutschland 1926/27. **Pr**.: Fefi, Peter Paul Felner Film G.m.b.H., Berlin**; Bu.:** Peter Paul Felner, Bernhard Kellermann, nach dem gleichnamigen Roman von Paul Kellermann**; Ba.:** Robert Neppach; **Ka.:** Leopold Kurtzleb, Guillaume Batifol; **Re.:** Peter Paul Felner**; Ua.:** 1. 4. 1927, Atrium–Beba–Palast, Berlin (Eröffnung), **MüEa.:** 15(?) 6. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Seemannsdrama (...). Ein elternloses Mädchen heiratet einen Kapitän, um ihn bald mit einem Schiffbrüchigen, der sein Freund geworden, zu betrügen. Als Letzterer mit einer Anderen tändelt, hetzt sie ihren Mann auf ihn, dessen Freund-

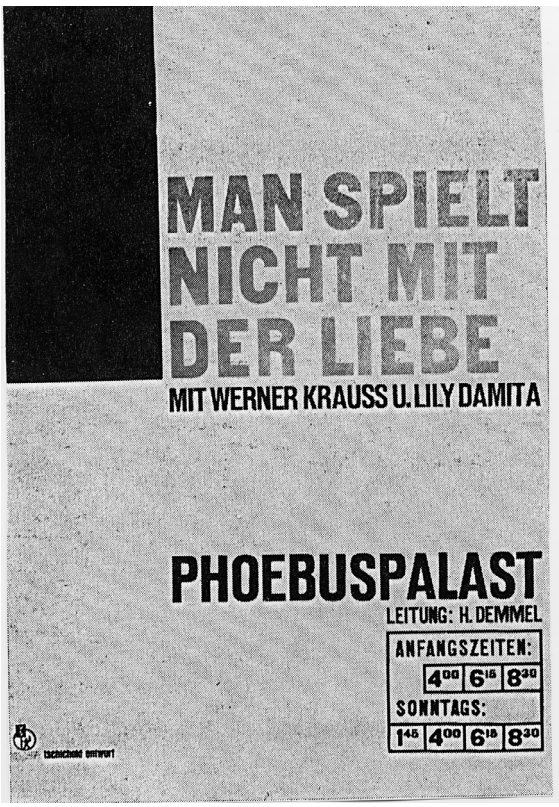
schaft aber stärker als der Rachedurst ist. Der Fremde reist nun ab." (Paimann, Nr. 580 v. 20. 5. 1927).

Kat.-Nr. 457:

MAN SPIELT NICHT MIT DER LIEBE (1927)

Plakat:

Beschr.oben: MAN SPIELT/NICHT MIT/DER LIEBE/MIT WERNER



KRAUSS U. LILY DAMITA
u.: PHOEBUSALAST/LEITUNG: H. DEMMEL
Mo.: Typographisches Plakat mit schwarzem Balken oben links
E.: Jan Tschichold; **bez. u. li.:** tschichold entwurf
Dr.: Volk und Schreiber
Fo.: 119 x 93 cm
Sto.: Die Neue Sammlung München, München (Inv. Nr. 116/64).

Lit.: Filmplakate, Nr. 26.

Film:

Deutschland 1926. **Pr**.: F.P.S. Filmproduktion für Phoebus A.G. Berlin**; Bu.:** Willy Haas**; Ba.:** O. F. Werndorff; **Ka.:** Guido Seeber**; Re.:** Georg Wilhelm Pabst**; Da.:** Lily Damita, Werner Krauss, Erna Morena, Maria Paudler, Egon von Jordan, Karl Etlinger. **Ua.:** 10. 11. 1926 Berlin [Capitol]; **MüEa.:** 10. 6. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Lebensbild (...). Die moderne Tochter eines an alten Traditionen hängenden Hofmobiliardirektors liebt einen Fabrikantensohn, von dem sie ein Mißverständnis trennt, bis sie, als Verlobte von dessen aristokratischem Freunde, einem alternden Manne, dem Gebote der Jugend folgt und doch wieder zu dem ersten Geliebten zurückkehrt." (Paimann, Nr. 575 v. 10. 12. 1926).

Kat.-Nr. 458:

ENTFESSELTE ELEMENTE (1927)

Plakat:

Beschr.: Mitte: ENTFESSELTE/ELEMENTE/MIT VILMA BANKY UND RONALD COLMAN
u.: PHOEBUS–PALAST
Mo.: Typographisches Plakat mit rotem und schwarzem Farbbalken; Fond: gelb, Schrift schwarz
Lithographie /Offset rot, schwarz, gelb
E.: Jan Tschichold; **bez**. **u. li.:** entwurf: tschichold, planegg
Dr.: Volk und Schreiber
Fo.: 119 x 83 cm
Sto.: Die Neue Sammlung, München, Inv. Nr. 6123/82; Museum für Gestaltung, Zürich

Lit.: Filmplakate, Nr. 31 – **Internationale Plakate** 1971, Nr. 374 – **Film und Foto** 1979, Beilage, S. 28.

Film:

USA 1926 (OT: THE WINNING OF BARBARA WORTH)**; Pr.:** Samuel Goldwyn Inc. **Ve.:** United Artists**; Bu.:**

Frances Marion nach *The Winning of Barbara Worth* von Harold Bell Right**; Ka.:** Georges Barnes**; Re.:** Henry King**; Da.:** Ronald Colman, Charles Lane, E. J. Ratcliffe, Gary Cooper, Erwin Conelly, Vilma Banky. **MüEa.:** 24. 5. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Ein Sensationsdrama aus dem Westen (...). Ein Farmer hat ein großangelegtes Bewässerungsprojekt durch Ableitung des Coloradoflusses ausgearbeitet, welches aber durch die vom Geldgeber veranlaßte zu geringe Stärke des Staudamms zu einer Katastrophe führt. Der Schuldige will nun den Farmer ganz zugrunde richten, findet aber in seinem Neffen, der die Tochter des Anderen liebt, einen ebenbürtigen Gegner, der seine Anschläge zunichte macht." (Paimann, Nr. 578 v. 6. 5. 1927).

Kat.-Nr. 459:

KIKI (1927)

Plakat:

Beschr. oben: NORMA TALMADGE/IN KIKI
u.li.: PHOEBUS–PALAST...
Mo.: Typographisches Plakat mit schwarzem Balken auf gelbem Fond
E.: Jan Tschichold; **bez**. **u. re.:** entwurf/tschichold/münchen
Dr.: Volk und Schreiber, München
Fo.: 119 x 83 cm
Sto.: Die Neue Sammlung, München. Inv. Nr. 79/65; Kunstbibliothek, Berlin.

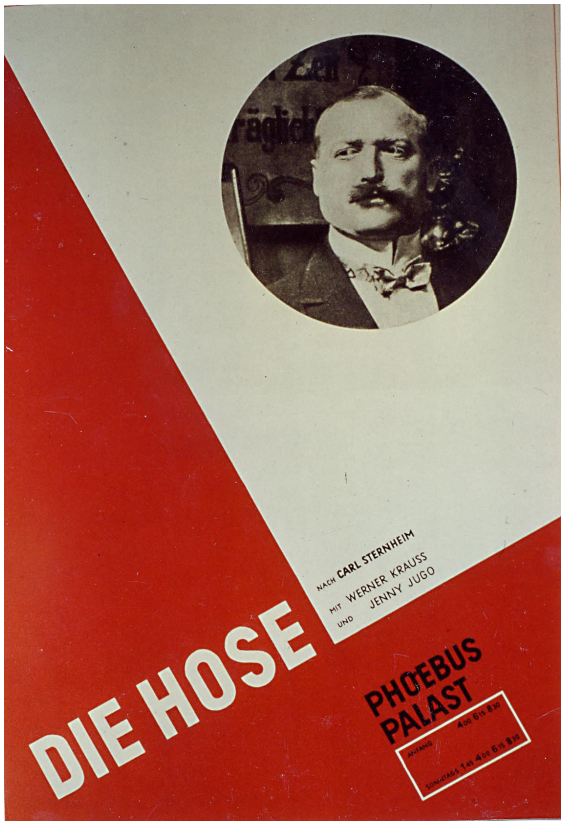
Lit.: Filmplakate, Nr. 30 – **Tschichold** 1976, Nr. 62.

Abb. Nach Filmplakate, Nr. 30

Film:

USA 1926**. Pr**.: Norma Talmadge Productions**; VeiD.:** Phoebus. A.G.**; Bu.:** Hans Kräly, nach dem Theaterstück von André Picard**; Ka.:** Oliver Marsh; **Re.:** Clarence Brown**; Da.:** Norma Talmadge, Gertrude Astor, Ronald Colman, Mec Mc Dermot, George K. Arthur, Erwin Conelly. **MüEa.:** 22. 3. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Ein Zeitungsmädel will durchaus Revuestar werden, bringt es trotz eifrigster Anstrengungen nicht dazu, wohl aber schließlich zur Frau des Direktors." (Paimann, Nr. 531 v. 11. 6. 1926).



Kat.-Nr. 510:

DIE HOSE (1927)

Plakat:

Beschr u. schräg: DIE HOSE NACH CARL STERNHEIM/MIT WERNER KRAUSS/UND JENNY JUGO
Mo.: Typographisches Plakat mit Szenenfoto oben rechts
E.: Jan Tschichold; **bez. u. re.:** ENTWURF TSCHICHOLD
Dr.: F. Bruckmann A.G., München
Fo.: 119 x 83 cm

Sto.: Die Neue Sammlung, Müchen, Inv.Nr. 81/65; Kunstbibliothek, Berlin; Museum für Gestaltung, Zürich.
Lit.: Spencer, S. 148 (m. Farbabb.) – **Internationale Plakate** 1971, Nr. 375 – **Schindler**, S. 145 – **McLean**, Tschichold, S. 48/49 (m. Farbabb.) – **Tschichold** 1976, Nr. 61 – **Klemke**, Tschichold, Abb. S. 28 – **Weill**, Abb. 263 – **N.N.,** Zwei klassische Filmplakate, in: **Graphik**. Jg. 1964, H. 5, S. 22 – **Graphik,** 1977, H. 3, S. 44–45 (Abb. 1) – **Verführungen**, S. 212..

Abbildung bei Klemke, a.a.O.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Phoebus–Film**; Ve.:** Phoebus A.G.; **Bu.:** Franz Schulz nach der gleichnamigen Komödie von Carl Sternheim**; Ba.:** Heinrich Richter, Franz Schroedter; **Ka.:** Carl Drews**; Re.:** Hans Behrendt**; Da.:** Jenny Jugo, Werner Krauss, Rudolf Forster, Veit Harlan, Olga Limburg, Christian Bummerstaedt. **Ua.:** 20. 8. 1927, Berlin [Capitol]; **MüEa.:** 14. 9. 1927, Phoebus–Palast (Presse–und Interessentenvorführung vor dem 5. 8. 1927).

Inhalt: „Das Ehepaar Maske erregt Aufsehen, als Frau Maske mitten auf dem Marktplatz und just vor den Augen des Landesherrn das im Titel zitierte Kleidungsstück verliert. Das lenkt die Aufmerksamkeit zweier Bewerber in besonderem Maße auf die hübsche Frau des kleinen Beamten. Es sind der elegante Herr Scarron und der Friseur Mandelstam. Herr Maske übersteht die Affäre jedoch unbeschadet und im Bewußtsein landesväterlicher Huld." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 461:

DER GENERAL (1927)

Plakat:

Beschr. oben schräg: BUSTER KEATON/IN:DER GENERAL
unten: PHOEBUS/PALAST

Mo.: Typographisches Plakat mit Szenenfoto (Buster Keaton vor Kanonenrohr) mit Balken links
E.: Jan Tschichold; **bez. li. u.:** entwurf tschichold planegg b. mchn.
Dr.: F. Bruckmann A.G.
Fo.: 120 x 83,5
Sto.: Die Neue Sammlung, München, Inv. Nr. 77/65; Musem für Gestaltung, Zürich.

Lit.: Reklame, Jg. 1930, 2. Maiheft 1930 (Nr. 10), S. 316, m. Abb. S. 314 – SFZ, 6. Jg. 1927, Nr. 20, S. 8 – **Barnicoat**, S. 85 – **Tschichold 1976**, Nr. 53 – **Film und Foto** 1979, Beilage S. 28 – **Klemke**, Abb. S. 32 – **Müller–Brockmann/Wobmann,** S. 162.

Abbildung bei Klemke, a.a.O.

Film:

USA 1926. **OT:** THE GENERAL**. Pr.:** Buster Keaton Productions, Inc.; **Ve.:** United Artist**s; Bu.:** Buster Keaton, Clyde Bruckman, Al Boasberg, Charles Smith**; Ka.:** J. Devereux Jennings, Bert Haine**; Re.:** Buster Keaton**; Da.:** Buster Keaton, Marion Mack, Glen Cavender. **MüEa.:** 28. 4. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Lokomotivführer Johnnie Gray darf am amerikanischen Bürgerkrieg nicht aktiv teilnehmen, weil man ihn auf dem Führerstand seiner Lokomotive 'The General' für unabkömmlich hält. Das kränkt seine Braut Annabella Lee, die ihn erst wieder sehen will, wenn er eine Uniform trägt. Johnnie kann sich bald rehabilitieren: Als ein gegnerischer Kommandotrupp ihm Lokomotive und Braut entführt, jagt er dem Gegner mit einer anderen Lokomotive nach. Er rettet seine beiden liebsten Besitztümer, gerät unversehens in das gegnerische Hauptquartier, wo er den feindlichen Feldzugsplan auskundschaftet, und kann nach seiner nicht minder turbulenten Rückkehr die große Schlacht für den Süden entscheiden, worauf er zum Leutnant befördert wird." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 462:

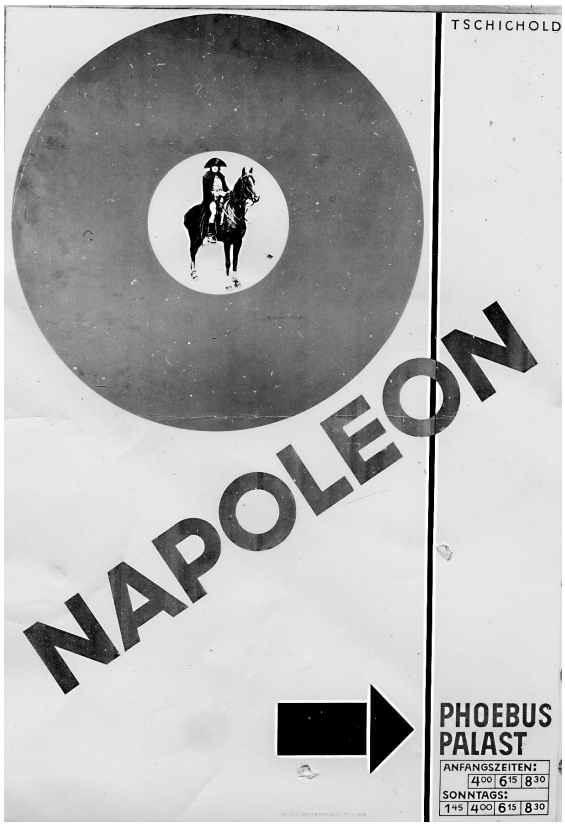
NAPOLEON

Plakat 2:

Beschr. schräg: NAPOLEON. **re.:** PHOEBUS–PALAST [Anfangszeiten]
Mo.: Napoleon–Figur (Foto) in rotem Kreis
E.: Jan Tschichold**; bez. re. o.:** TSCHICHOLD
Dr.: F. Bruckmann, München
Fo.: 119 x 83,5 cm
Sto.: Gewerbemuseum Basel; Kunstbibliothek Berlin**.**

Lit.: DFZ, 7. Jg. 1928, Nr. 1, S. 6; 8. Jg. 1929, Nr. 35, S. 4 – **Das internationale Plakat** 1929, S. 39. **– Film und Foto** 1979, Beilage, S. 28 – **Müller–Brockmann/Wobmann,** S. 162 – **Graphik,** 1977, H. 3, S. 44–45 (Abb. 4).

Film: Siehe Text zu Kat.-Nr. 477.



Kat.-Nr. 463:

DER ANWALT DES HERZENS (1927)

Plakat:

Beschr. oben: PHOEBUSPA-LAST/(Anfangszeiten)
LIL DAGOVER in/Der Anwalt/des Herzens/(Die letzen Nächte der Mrs. Orchard)
re. u.: BEIPROGRAMM:/Opelwoche/und Kulturfilm
Mo.: Typographisches Plakat
E.: Jan Tschichold; **bez. u. li.:** TSCHICHOLD
Dr.: Volk & Schreiber
Fo.: 119 x 83 cm
Sto.: Die Neue Sammlung, München, Inv.Nr. 76/65.

Lit.: SFZ, 6. Jg. 1927, Nr. 48, S. 11 – **DFZ,** 7. Jg. 1928, Nr. 2, S. 11.

Film:

Deutschland 1927. **Pr**.: Greenbaum–Film G.m.b.H. für die Phoebus Film A.G., Berlin**; Ve.:** Phoebus A.G.; **Bu.:** Werner Scheff, Wilhelm Thiele, nach der Novelle *Die letzten Nächte der Mrs. Orchard* von Georg Fröschel**; Ba.:** Alexander Ferenczy; **Ka.:** Karl Puth; **Re.:** Wilhelm Thiele; **Da.:** Lil Dagover, Jean Murat, Ernst Stahl–Nachbauer, Georg Baselt, Hans Mierendorff, Lilian Weiss, Jaro Fürth, Gertrud Eysoldt. **Ua.:** 7. 11. 1927 Berlin [Capitol]. **MüEa.:** 17. 11. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Tendenzdrama (...) Ein Jurist spricht auf einem Kongreß entschieden gegen die Abschaffung der Todesstrafe und soll seinen Vortrag in Rio de Janeiro wiederholen. Auf der Überfahrt lernt er eine schöne Frau kennen und verliebt sich derart in sie, daß er einen sie wegen Mordes verfolgenden Detektiven erst töten will und nach Mißlingen des Anschlages sein ganzes Vermögen opfert, um sie zu retten. In Rio angekommen, setzt er sich für die Abschaffung der Todesstrafe ein und erfährt darauf, daß die geliebte Frau keine Mörderin, sondern eine Schauspielerin ist, die ihm eine Komödie vorgespielt, um ihn von seiner Härte zu heilen. Sie wird dann

seine Gattin." (Paimann, Nr. 626 v. 6. 4. 1928).

Kat.-Nr. 464:

BISMARCK TEIL II (1926)

Plakat:

Beschr. oben: „Bismarck"/1862–1898
unten: Ein Film aus Deutschlands größter Zeit
Mo.: Foto–Plakat: Bismarck am Tisch im Kreise von Abgeordneten
Dr.: Ross–Verlag, Berlin
Fo.: 129 x 90,1 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1926. **Pr.:** Bismarck–Film G.m.b.H. **Ve.:** Bismarck–Film G.m.b.H. **Bu.:** Ludwig Ziehen; **Ba.:** W.A. Herrmann; **Ka.:** Willy Großstück; **Re.:** Curt Blachnitzky; **Da.:** Franz Ludwig, Robert Leffler, Erna Morena, Ralf Ludwig, Bruno Ziener, Heinrich Peer, Adolf Klein, Victor Senger, Wolfgang von Schwind, Rudolf Lettinger, Maria Sandten. Carl de Vogt; Barbara von Annenkoff, Hugo Flink. **Ua.:** 7. 1. 1927, Primuspalast, Berlin.

Inhalt: „Biographisches Filmspiel (...). Als Fortsetzung des ersten Bismarckfilms, jedoch vollständig in sich abgeschlossen, schildert das Sujet weniger das Leben Bismarcks in den Jahren 1862–1898, als vielmehr die bedeutendsten historischen Ereignisse dieser Zeit, soweit sie Deutschland betreffen, dies vorwiegend durch lose, oft willkürliche Illustration zu denselben, den Fortgang der Handlung in die zahlreichen Titel verlegend (...)." (Paimann, Nr. 579 v. 13. 5. 1927).

Kat.-Nr. 465:

PETRONELLA (1927)

Plakat:

Beschr.: PETRONELLA/ein Hochgebirgsdrama nach dem gleichnamigen Roman v. Joh. Jegerlehner/DER ERSTE GROSSE HELVETIA–GROSSFILM/REGIE: HANNS SCHWARZ/Darsteller: Maly Delschaft, Wilhelm Dieterle/Frida Richard, Osk. Homolka, Georg John, Theodor Loos, Lettinger,/Kampers, Picha Rückert, Hedwig Wangel/im Verleih der HELVETIA–FILM VERLEIH G.m.b.H., Berlin SW. 48
Mo.: Fotoplakat: Mann (Wilhelm Dieterle) und Frau (Maly Delschaft) in Trachtenkleidung auf Bergwiese
Dr.: ?
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/ Nr. 13 768,/22. Sep. 1927
Sto.: Cinemathèque Suisse, Lausanne.

Abbildung in: Hervé Dumont, Geschichte des Schweizer Films, S. 100.

Film:

Schweiz/Deutschland 1927. **Pr.:** Helvetia–Film; **Ve.:** Helvetia Film; **Bu.:** Max Jungk und Hanns Schwarz, nach dem gleichnamigen Roman von Johannes Jegerlehner; **Ba**.: Uwe Jens Krafft; **Ka.:** Alfred Hansen; **Re.:** Hanns Schwarz; **Da.:** Maly Delschaft, Wilhelm Dieterle, Oskar Homolka, Theodor Loos, Frida Richard, Hedwig Wangel, Sybill Morell, Hermann Picha, Paul Rehkopf, Georg John. **Ua.:** 28. 11. 1927, Beba–Palast Berlin [Atrium].

Inhalt: „Als Walliser 1801 den Soldaten Napoleons ein Gefecht liefern, verliert Pia, eine junge Frau, ihren Mann, und das Dorf seinen Talisman – die `Petronella' getaufte Kirchenglocke. Nach Jahren des Unglücks bringt Josmarie, der um Pia geworben, seinen Nebenbuhler im Kampf getötet hatte und deshalb verbannt worden war, Glocke und Glück wieder zurück ins Dorf.(...)." (Lexikon des internationalen Films).

Kat.-Nr. 466:

GROSSFEUER (1928)

Plakat:

Beschr.: Großfeuer!/Menschenleben in Gefahr/EIN FILMSPIEL AUS DEM LEBEN DER FEUERWEHR
Mo.: Fotoplakat: Feuerwehrmann, ein Kind rettend
Dr.: Aktiengesellschaft für Kunstdruck, Niedersedlitz bei Dresden
Fo.: 116 x 89,5 cm
Ze.:
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: DFZ, 8. Jg. 1929, Nr. 40, S. 10.

Film:

Deutschland 1928. **Pr.:** Boehmer–Film Dresden; **Re.:** Otto Meister, Kurt Engel.

Inhalt: ?

Kat.-Nr. 467:

TIERE SEHEN DICH AN (1930)

Plakat:

Beschr. oben: TIERE/SEHEN DICH AN
unten: DER GROSSE TIER-FILM/VON/PAUL EIPPER
Mo.: Foto eines Orang–Utans
E.: Hermann Krehan; **bez. re. Mi.:** KREHAN
Dr.: Arthur Katzenellenbogen G.m.b.H., Charlottenburg
Fo.: ?
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

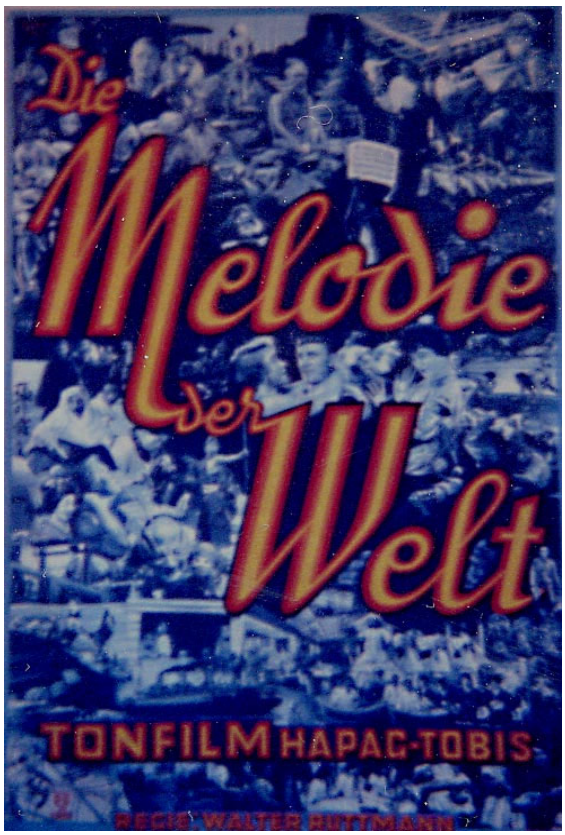
Deutschland 1930. **Pr.:** Nerthus–Film; **Re.:** Paul Eipper.

Inhalt: „ Ein in Photographie und Bildschnitt sehr guter Film, der das Wesen des Tieres, man möchte beinah sagen: das Tierische am Tier, bei allen möglichen Gelegenheiten zeigt: in der Ruhe, in der Erregung usw. Es wurde nicht immer das Tier als ganzes aufgenommen, sondern auch einzelne Organe. Der Film enthält sehr viel wertvolles biologisches Material (...).” (Der Bildwart, Jg. 1930, H. 12, S. 475).

Kat.-Nr. 468:

MELODIE DER WELT (1929)

Plakat:



Beschr.: Die/Melodie/der/Welt/TONFILM HAPAG–TOBIS
REGIE: WALTER RUTTMANN
Mo.: Fotomontage
E.: Theodor Paul Etbauer
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München

Lit.: DFZ, Jg. 1929, Nr. 18, S. 11 – **Filmplakate**, Nr. 42.

Film:

Deutschland 1929. **Pr.:** Tonbild Syndikat A.G. (TOBIS)/Hamburg–Amerika–Linie (HAPAG); **Bu.:** Walter Ruttmann; **Ka.:** Reimar Kuntze, Wilhelm Lehne, Rudolph Rathmann, Paul Holzki; **Re.:** Walter Ruttmann; **Da.:** in Episodenrollen Renée Stobrawa, Iwan Kobal–Saworski, Theodor Paul Etbauer. **Ua.:** 12. 3. 1929, Terra–Lichtspiele Berlin [Mozartsaal]..

Inhalt: „Ein Querschnittfilm, montiert aus Dokumentaraufnahmen, die auf einer Schiffsreise mit der HAPAG gemacht wurden und Szenen aus dem Leben in verschiedenen Ländern zeigen, wie religiöse Riten, Liebesbräuche, Verkehrsmittel, Sport, Unterhaltung, verschiedene Kriegsaspekte usw. Ruttmann reizten bei diesem Film die neuen Möglichkeiten des Tonfilms, er kombinierte Musik, Geräusche, Gesprächsfetzen zu neuen Rhythmen." (Toeplitz, Bd. 2, S. 49).

Kat.-Nr. 469:

SONG (1930)

Plakat:

Beschr.[schräg in Schreibschrift]: Song
unten: von Carl Vollmoeller/MIT/ANNA MAY WONG/UND HEINRICH GEORGE/
Manuskript: A: Lantz u. H.Gosewish·Photographie: H. Gärtner/ REGIE: RICHARD EICHBERG
Mo.: Schriftplakat mit einmontiertem weiblichen Kopf (Anna May–Wong)
Dr.: Spiegel
Fo.: 142,2.x 94,7 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: DFZ, 7. Jg. 1928, Nr. 42, S. 12 – **RFB,** 8. Jg. 1930, Nr. 1, 3. Beilage.

Film:

Deutschland/Großbritannien 1928. **Pr.:** Eichberg–Film G.m.b.H., British International Picture; **Ve.:** Südfilm A.G.; **Bu.:** Adolf Lantz, Helen Gosewish nach der Erzählung *Schmutziges Geld* von Karl Vollmoeller; **Ba.:** Willi A. Hermann; **Ka.:** Heinrich Gärtner, Bruno Mondi; ; **Re.:** Richard Eichberg; **Da.:** Anna May–Wong, Heinrich George, Mary Kid, Julius E. Hermann, Hans Adalbert von Schlettow, Paul Hörbiger. **Ua.:** 21. 8. 1928, Berlin [Alhambra].

Inhalt: „Lebensbild (....). Ein herabgekommener Artist rettet im Hafenviertel einer östlichen Stadt eine Malayin vor Strolchen, die fortan sein Leben teilt. Sie wird dem Artisten ein bescheidene Partnerin, möchte ihm aber mehr sein, auch nachdem er bei der Teilnahme an einem Raube erblindet. Sie stiehlt, um die Kosten einer Augenoperation bestehen zu können, während er nur an eine andere denkt und sie nach Entdeckung ihres frommen Betrugs auf die Straße wirft. Als er endlich zu ihr zurückfindet, fällt sie einem Unfall zum Opfer." (Paimann, Nr. 647 v. 21. 8. 1928).



Kat.-Nr. 470:

KIPHO (1925)

(Plakat für die Kino– und Photo–Ausstellung, Berlin 1925)

Beschr.: KINO– U. PHOTO–AUSSTELLUNG/BERLIN 1925/K I P H O
unten: VOM 25. SEPT. BIS 4. OKT. 1925/im Hause der Filmindustrie/Ausstellungshallen am Kaiserdamm/und dem angrenzenden Gelände/ VERANSTALTET VON DER SPITZEN-ORGANISATION DER/DEUTSCHEN FILMINDUSTRIE, DEM VEREIN DER FABRI/KANTEN PHOTOGRAPHISCHER ARTIKEL, DER DEUTSCHEN/GESELLSCHAFT FÜR MECHANIK UND OPTIK UND DEM/BERLINER MESSE–AMT
Mo.: Mann halbfigurig, mit Stativ und Kamera
E.: Theo Matejko, bez. re. u.
Dr.: Verlag Wema Reklame, Berlin
Fo.: 141,3 x 94,5 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Staatsgalerie, Stuttgart

Lit.: Film und Foto 1979, Beilage S. 28 – **Katalog Guido Seeber,** S. 148 (Abb.).

Kat.-Nr. 471:

FILM UND FOTO (1929)

(Plakat für die Ausstellung „Film und Foto", 1929)



Beschr.: INTERNATIONALE AUSSTELLUNG/DES DEUTSCHEN WERKBUNDES/ FILM/UND/FOTO
unten: Berlin 1929/FOTO–AUSSTELLUNG VOM 19. OKT. BIS 17. NOV./IM LICHTHOF DES EHEM. KUNSTGEWERBE–MUSEUMS, PRINZ–ALBRECHT–STR. 7/ FILM–SONDERVORFÜHRUNGEN VOM 19.OKT. BIS 19. NOV./SONDERPROGRAMM DER KAMERA, UNTER DEN LINDEN, „DER GUTE FILM". SONNTAGS–

VORMITTAGS–VORSTELLUNGEN IM CAPITOL/AM 27. X. 3. XI. 17. XI. 24.XI.
Mo.: Mann mit Fotoapparat, schräg verkantet in starker Untersicht (Fotomontage) (Schrift rot auf schwarzweißem Grund)
E.: (zugeschrieben Willy Ruge und Jan Tschichold)
Dr.: G. Reisacher, Stuttgart
Fo.: 83 x 59 cm
Sto.: Kunstbibliothek Berlin; Museum für Gestaltung, Zürich.

Lit.: Popitz, Plakate, S. 52, Abb. 39), sowie S. 18/19 u. S. 116 – **Tilman Buddensieg** (Hrsg.): Architektur und Design in Berlin 1900–1930. Ausstellungskatalog Berlin 1987, S. 239 (Kat. Nr. IV, 24) – **Müller–Brockann/Wobmann,** S. 168.

Anm.: Die Zuschreibung erfolgte durch Buddensieg, a.a.O.

Kat.-Nr. 472:

DER UNSTERBLICHE LUMP (1930)

Plakat:

Beschr. oben: LIANE HAID/GUSTAV FRÖHLICH/H·A·SCHLETTOW
unten: Der/unsterbliche/Lump/EIN TONFILM DER UFA/REGIE:GUSTAV UCICKY/MUSIK:RALPH BENATZKY/UFA–FILMVRLEIH G.M.B.H.
Mo.: Kreisrundes Foto von Liane Haid und Gustav Fröhlich vor stilisierter bewaldeter Berglandschaft
E.: Anonym
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: (verkleinerte Ausgabe ?)
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: DFZ, 9. Jg. 1930, Nr. 11, S. 10–11.

Film:

Deutschland 1930. **Pr.:** Ufa; **Bu.:** Robert Liebmann, Karl Hartl, nach der Operette von Felix Doermann (Libretto) und Edmund Eysler (Musik); **Ba.:** Robert Herlth, Walter Röhrig; **Ka.:** Carl Hoffmann; **Re.:** Gustav Ucicky; **Da.:** Gustav Fröhlich, Liane Haid, Attila Hörbiger, Paul Hörbiger, Hans Adalbert von Schlettow, Paul Henckels, Oskar Sima, Weiss Ferdl. **Ua.:** 21. 2. 1930, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].



Inhalt: „Der Dorfschullehrer und Komponist Hans Ritter verliert seine Geliebte, Annerl, an einen reichen Bauern und wird aus Kummer zum Vagabunden. Nach Jahren kehrt der Totgeglaubte, dessen Opern inzwischen zu Ruhm gelangt sind, in die Heimat zurück. Dort wird gerade ein Denkmal zu seinen Ehren eingeweiht. Annerl ist bereits verwitwet. Glück und

Wohlstand steht nichts mehr im Wege." (Bandmann/Hembus, S. 244).

Kat.-Nr. 473:

KAMPF (1932)

Plakat:

Beschr.: Manfred von Brauchitsch in:/„Kampf"/EIN HARO VAN PESKI–MAJESTIC–FILM DER UFA/MIT EVELYN HOLT.G.H. SCHNELL. DR. PAUL LAVEN/KÜNSTLERISCHE GESAMTLEITUNG: HARO VAN PESKI/RE: ERICH SCHOENFELDER/ PRODUKTIONSLEITUNG:STOLL/MUSIK: MARC ROLAND
li. u.: [Firmenzeichen] UfA
Mo.: Wagenrennen, oben Foto Manfred von Brauchitschs
E.: Alfred Herrmann; **bez. li.o.:** H.[gekippt]
Dr.: August Scherl
Fo.: 138 x 96 cm
Ze.: ?
Sto.: Deutsches Filmmuseum Frankfurt a. Main; Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek (verkleinerte Ausgabe des Motivs als Fensterkarte)**.**

Film:

Deutschland 1932. **Pr.:** Majestic–Film G.m.b.H. **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Max Wallner; Franz Roswalt nach einer von Heinz Gordon und Frank Arnau bearbeiteten Idee von Bob Stoll; **Ka.:** Willy Winterstein; **Re.:** Erich Schönfelder; **Da.:** Manfred von Brauchitsch, Evelyn Holt, Kurt Vespermann, G. H. Schnell, Lucie Höflich, Jessie Vihrog, Alfred Abel, Hans Leibelt, Blandine Ebinger, Lia Eibenschütz, Henry Lorenzen, Hubert von Meyerinck, Josefine Dora, Paul Laven; **Ua.**: 20. 12. 1932, Berlin [UT Kurfürstendamm].

Inhalt: Rivalitäten zweier Rennfahrer um eine Frau.

Kat.-Nr. 474:

DAS ERWACHEN DES WEIBES



(1927)

Plakat:

Beschr.: Das/Erwachen/des Weibes
Mo.: Kopf eines Mannes und einer Frau im Profil nach rechts, vor leuchtendem netzartig strukturiertem Hintergrund
E.: Heiner Embs; **bez. li. o.:** EMBS 27
Dr.: ZEKO
Fo.: 141 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 177.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Domo–Strauss–Film, Berlin; **Ve.:** Rofa Film G.m.b.H; **Bu.:** Walter Wassermann, Fred Sauer; **Ba.:** Kurt Richter; **Ka.:** Willy Goldberger; **Re.:** Fred Sauer; **Da.:** Hermann Vallentin, Grete Mosheim, Hilde Maroff, Harry Lamberts–Paulsen, Wolfgang Zilzer, Lydia Potechina, Hermann Picha, Sybill Morel,

Margarethe Kupfer. **Ua.:** 13. 10. 1927, Beba–Palast Berlin [Atrium].

Inhalt: „Ein kleinbürgerliches Sittenbild (...). Zwei Portierstöchter. Die Ältere ist leichtsinnig, aber vorsichtig, ihre Schwester unerfahren. Sie wird durch den Hausherrensohn Mutter und glaubt schon alles verloren, als der Vater des jungen Mannes nach anfänglichem Widerspruch ihr doch seinen Jungen zum Manne gibt. Diesen Stimmungsumschwung bewirkt der Selbstmord einer im Hause wohnenden Schneiderin, die ein Schürzenjäger durch lange Zeit ausgebeutet und dann brutal abgeschüttelt." (Paimann, Nr. 606 v. 18. 11. 1927).

Kat.-Nr. 475:

RASPUTINS LIEBESABENTEUER



Plakat:

Beschr.:RASPUTINS/LIEBESABENTEUER
Mo.: Rasputin–Kopf, über sich auf dem Boden windenden Frauengestalten schwebend
E.: Heiner Embs, **bez. re.o.:** EMBS
Dr.: Clemens Langner Reklamekonzern
Fo.: 119 x 92, 5 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 194.

Abbildung in Filmplakate DDR, a.a.O.

Film:

Deutschland 1928 **Pr.:** Martin Berger Film G.m.b.H.; **Ve.:** Mondial–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Dosio Koffler; **Ba.:** Osio Koffler; **Ka.:** Laszlo Schäfer; **Re.:** Martin Berger; **Da.:** Nikolai Malikoff, Diana Karenne, Erwin Kalser, Alexander Murski, Uli Tridenskaja, Fritz Alberti, Natalie Lissenko. Albert Kergy, Alfred Abel, Camilla von Hollay, Max Schreck, Jack Trevor, Hans Albers. **Ua.:** 26. 9. 1928, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Sittenbild (...) Rasputin, von den Bauern seines Heimatdorfes als Heiliger verehrt, wurde an den Zarenhof berufen. Er rettete dem Thronfolger das Leben und warnte den Zaren vor dem Eintritt Rußlands in den Weltkrieg, betätigte sich aber im übrigen als Schürzenjäger, Säufer und Wüstling. Alle Klagen fanden bei dem Zaren und seiner Gemahlin taube Ohren, und ein Anschlag gegen den sonderbaren Heiligen stärkte nur seinen Einfluß, bis Fürst Jussupoff im Einverständnis mit einer Reihe von Offizieren Rasputin in sein Haus lockte und dort ermordete." (Paimann, Nr. 652, v. 5. 10. 1928, Einlage).

Kat.-Nr. 476:

VERERBTE TRIEBE (1929)

Plakat:

Beschr. re.u.: EIN FILM VON HANS H. ZERLETT/REGIE:/GUSTAV UCICKY/ VERERBTE TRIEBE/DER KAMPF UMS NEUE GESCHLECHT/In den Hauptrollen WALTER RILLA FRITZ ALBERTI VALERY BOOTHBY MARIA SOL-

VEG/FAVORIT FILM G.M.B.H. BERLIN S.W. 48
Mo.: Finster blickender männlicher Kopf en face, dahinter inferno–artig durcheinanderwirbelnde Gestalten
E.: Heinz Schulz Neudamm; **bez. re. o.**: Schulz/Neudamm –29–
Dr.: Zeko–Druck
Fo.: 142 x 94,5 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv, Außenstelle Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 209.

Abbildung in Filmplakate DDR, Nr. 209.

Film:

Deutschland 1929. **Pr.:** Hom A.G. für Film–Fabrikation, Berlin. **Ve.:** Bezirksverleiher. **Bu.:** Hans H. Zerlett; **Ba.:** Heinrich Richter; **Ka.:** Frederik Fuglsang; **Re.:** Gustav Ucicky; **Da.:** Walter Rilla, Valery Boothby, Fritz Alberti, Maria Solveg, Teddy Bill, Hans Albers, Maria Forescu, Hertha von Walther, Fritz Genschow, Bruno Ziener. **Ua.:** 3. 5. 1929, Berlin [Atrium].

Inhalt: „Sozialpschychologisches Tendenzdrama (...). Ein Student wird infolge einer vererbten Krankheit zum Lustmörder an einer Dirne. Ein Zufall führt auf seine Spur, den man verhaftet, als er eben seiner Stiefmutter das gleiche Schicksal bereiten will. Bei der Verhandlung, in der sein Ziehvater ihn verteidigt, kommt zu Tage, daß der Unglückliche der Sohn eines hingerichteten Frauenmörders und für seine Tat strafrechtlich nicht verantwortlich ist. Man gibt ihn in ein Irrenhaus, wo er sich erhängt. (...). (Paimann, Nr. 683 v. 10. 5. 1929).

Kat.-Nr. 477:

METROPOLIS (1927)
Plakat 1:

Beschr. oben: METROPOLIS
unten links: MANUSKRIPT:/THEA VON HARBOU, **unten rechts**: MUSIK:/GOTTFRIED HUPPERTZ/
EIN FILM VON FRITZ LANG/IN DEN HAUPTROLLEN:/BRIGITTE HELM·GUSTAV FRÖHLICH·/ALFRED ABEL, RUDOLF KLEIN–ROGGE, THEODOR LOOS, FRITZ RASP, HEINRICH GEORGE/AN DER KAMERA: KARL FREUND, GÜNTHER RITTAU UFA UFA–FILM IM VERLEIH DER PARUFAMET
E.: Heinz Schulz–Neudamm; **bez. li. u. Mi.:** SCHULZ/NEUDAMM
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 210,8 x 92,7 (208 x 95)
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin: Nr. 12 688, 13. Jan. 1927
Sto.: Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München; Museum of Modern Art, New York., Österreichische Nationalbibliothek, Wien.

Lit.: Constantine, S. 52 – **Gallo**, S. 235 – **Ades**, S. 204 – **Edwards**, S. 34 – **Barnicoat**, S. 145 – **Kery**, S. 56 – **The 1920s,** Nr. 574 – **Das Ufa-Plakat**, S. 69 – **Verführungen**, S. 168 (Abb.).

Abbildung in Reprint in Besitz der Kinemathek.

Kat.-Nr. 478:

MEROPOLIS (1927)

Plakat 2:

Beschr. unten: METROPOLIS/MANUSKRIPT: THEA v. HARBOU * REGIE: FRITZ LANG/AN DER KAMERA: KARL FREUND/GÜNTHER RITTAU/BAUTEN:OTTO HUNTE * MUSIK: GOTTFRIED HUPPERTZ/IN DEN HAUPTROLLEN:/BRIGITTE HELM * GUSTAV FRÖHLICH/ALFRED ABEL·RUDOLF KLEIN–ROGGE·THEODOR LOOS·FRITZ RASP·HEINRICH GEORGE/ [Firmenzeichen] UfA UFA–SUPER–FILM [Firmenzeichen] UfA



Mo.: Weiblicher Kopf mit geschlossenen Augen, im Halbprofil nach links (Brigitte Helm), von einem Helm bekrönt und durch Licht– und Spiegeleffekte überlagert.
E.: Werner Graul; **bez. re. u.:** UfA/REKLAME GRAUL
Dr.: P. Eckert
Fo.: 207,5 x 92 cm
Ze.: ?

Sto.: Museum of Modern Art, New York; Archiv Deutsche Städtereklame; Deutsches Historisches Museum, Berlin (ehem. Museum für Deutsche Geschichte der DDR), Österreichische Nationalbibliothek, Wien.

Lit.: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **Posters and Publicity,** Jg. 1927, S. 103 – **Rademacher** 1965[1], S. 236 – **Edwards**, S. 35 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** Nr. 172 (m. Abb. S. 165) – **Das Ufa-Plakat**, S. 68 - **Verführungen**, S. 169 (Abb.).

Anm.: Das Motiv wurde für das Titelblatt der Sonderausgabe METROPOLIS der Reihe „Ufa–Magazin" und in Werbeanzeigen und Prospekten des Scherl–Verlages für eine Neuauflage des Romans verwendet.

Film:

Deutschland 1926/27**. Pr.:** Universum Film A.G.; **Ve.:** Parufamet; **Bu.:** Fritz Lang, Thea von Harbou; **Ba.:** Otto Hunte, Erich Kettelhut, Karl Vollbrecht; **Ka.:** Karl Freund, Günther Rittau; **Re.:** Fritz Lang; **Da.:** Brigitte Helm, Gustav Fröhlich, Alfred Abel, Rudolf Klein–Rogge, Fritz Rasp, Theodor Loos, Heinrich George. **Ua.:** 10. 1. 1927, Ufa–Pavillon am Nollendorfplatz, Berlin.

Inhalt: „Metropolis, die Stadt der Zukunft ist streng unterteilt in zwei Bezirke: In kühnen Hochhäusern leben die `Herrenmenschen', während in der `unteren Welt', unter der Erde, die Arbeiter wohnen und schaffen. Der Industriemagnat Johann Fredersen kontrolliert jeden Winkel der Stadt. Sein Sohn Freder lehnt sich innerlich gegen die absolute Herrschaft des Vaters auf. Er sympathisiert mit den Arbeitern, seit er Maria kennengelernt hat, eine `Heilige der Unterdrückten', die eine Befreiung der Arbeit durch die Allmacht der Liebe und einen auf Verständigung aufgebaute Partnerschaft mit den Herrschenden predigt. Johann Fredersen erkennt die Gefahr, er beauftragt den Erfinder Rothwang, einen Roboter mit Marias Gestalt herzustellen, der die Arbeiter aufwiegeln und einen Vorwand für ihre endgültige Unterdrückung liefern soll. Rothwang erfüllt den Auftrag. Von der falschen Maria verführt, zerstören die Arbeiter die Maschinen und bringen sich selbst in Gefahr, weil dadurch die `untere Stadt' überflutet wird. Im letzten Moment können Freder und die richtige Maria die Gefahr bannen und gleich-

zeitig durch ihre Verbindung die Kluft zwischen Arbeitern und Herrschenden überbrükken. Im Schlußbild reichen sich Johann Fredersen und der Führer der Arbeiter symbolisch die Hand." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 479:

BERLIN DIE SINFONIE DER GROSSTADT (1927)



Plakat:

Beschr oben: BERLIN/DIE/SINFONIE/DER/GROSSTADT
Mitte; FOX
unten: EIN FILM VON/WALTHER RUTTMANN/SINFONISCHE BEGLEITMUSIK: EDMUND MEISEL
Mo.: Abstrahierte Hochhausfassade
E.: Anonym
Dr.: Lindemann und Lüdecke
Fo.: 141,2 x 93,2 cm

Sto.: Museum of Modern Art, New York.- Deutsches Filmmuseum, Frankfurt am Main.

Lit.: Edwards, Abb. S. 22 – **Verführungen**, S. 170 (m. Abb. S. 171) – **Städel-Jahrbuch**.

Abbildung nach Edwards a.a.O.

Film:

Deutschland 1927. **Pr.:** Deutsche Vereins–Film A.G. (Fox Europa)**; Ve.:** Deutsche Fox A.G./Deutsche Vereinsfilm; **Bu.:** Walter Ruttmann, Karl Freund, nach einer Idee von Carl Mayer; **Ba.:** Erich Kettelhut; **Ka.:** Reimar Kuntze, Robert Baberske, László Schäffer; **Mu.:** Edmund Meisel; **Re.:** Walther Ruttmann. **Ua.:** 23. 9. 1927, Berlin [Tauentzien–Palast].

Inhalt: „Der Film erzählt uns in rhythmischen Bildfolgen dem Tagesablauf in einer Großstadt, in die er uns nach einer aus weißen Linien und Kreisen surrealistisch gestalteten Einleitung, deren Formen schon die Konstruktionslemente von Schiene und Lokomotive vorwegnehmen, mit dem Zug hineinbringt. Wir erleben ihr Erwachen in den Arbeiter–Stadtteilen und den Villen–Vororten, wir sehen den Aufbruch zur Arbeit, der die Einen in die Büros und Geschäfte, die Anderen in die Fabriken und Werkstätten führt. Sehen hier die zivilisatorischen Errungenschaften, dort den Fortschritt der Technik. Stehen mitten im Leben einer Millionenbevölkerung und nehmen gleichzeitig teil an Entspannung und Vergnügungen ihrer Menschen, bis sich schließlich nach einem verheißungsvollen Aufflammen der abendlichen Lichtreklamen wieder die Nacht über die Stadt senkt." (Eberhard Spiess, Carl Mayer. Ein Filmautor zwischen Expressionismus und Idylle. Frankfurt am Main, Kommunales Kino, o. J., Filmblätter, Nr. 11, S. 24).

Kat.-Nr. 480:

BUSTER KEATON ALS BOXER

Plakat:

Beschr.: BUSTER KEATON/als BOXER/METRO–GOLDWYN MAYER–FILM IM VERLEIH DER PARUFAMET/WOCHENTAGS: 7 9$\frac{15}{}$ SONNABENDS u.SONNTAGS 5 7 9$\frac{15}{}$/GLORIA PALAST
Mo.: Buster Keaton mit Boxhandschuhen
E.: Alfred Herrmann; **bez. li. Mi.** [gekippt]: HERRMANN
Dr.: Eckert
Fo.: 141,5 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: GG, 4. Jg. 1927, H. 11, S. 59, Abb. re. o – **Verführungen**, S. 164 (Abb. S. 165).

Anm.: Das Motiv wurde auch für eine Postkarte verwendet, die den Kinobesuchern überreicht wurde. Siehe: Seidel, 11. Jg. 1927, H. 10, S. 455 (Abb.).

Film:

U S A 1926. **Ot.:** BATTLING BUTLER; **Pr.:** Buster Keaton Productions, Inc. **VeiD.:** Parufamet; **Bu.:** Paul G. Smith, Albert Boasberg, Charles Smith und Lex Neal nach der gleichnamigen Komödie von Stanley Brightman und Austin Melford, bearbeitet von Ballard McDonald; **Ka.:** J. Devereux Jennings, Bert Haines; **Re.:** Buster Keaton; **Da.:** Buster Keaton, Sally O`Neill, Snitz Edwards. **Ua.:** 30. 8. 1926; **DeuEa.:** 11.3.1927, Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt: „Auf einem Camping–Ausflug verliebt sich das verwöhnte Millionärssöhnchen Alfred Butler in eine Dorfschöne. Als deren robuste Verwandtschaft die blutarme Erscheinung Alfreds mißbilligt, streut Alfreds Diener das Gerücht aus, sein Herr sei in Wirklichkeit der berühmte Boxer Alfred `Battling' Butler, der tatsächlich in der Umgebung sein Trainingscamp hat. Sofort erteilt die stolze Verwandtschaft die Heiratserlaubnis und verfolgt atemlos am Radio den nächsten Kampf `ihres' Champions. Als der Boxchampion vom Mißbrauch seines Namens erfährt, kann man ihn bewegen, das Spiel mitzuspielen; immerhin muß Alfred sich aber wohl oder übel einem Boxtraining unterziehen. Das kommt ihm zugute, als der Champion Grund zur Eifersucht zuhaben glaubt und mit Alfred in den Ring steigt. Alfred wächst über sich selbst hinaus und schlägt den Meister k.o." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 481:

WASSER HAT BALKEN (1928)



Plakat:

Beschr.: [Firmenzeichen] UNITED ARTISTS
Mo.: Buster–Keaton–Karikatur mit Partnerin im Regen, einen umgewehten Regenschirm haltend
E.: Heinz Simon, **bez.**
Dr.: ?
Fo.: ?
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin

Film:

U S A 1928. **Ot.:** STEAMBOAT BILL JR; **Pr.:** United Artists; **VeiD.:** Ifa–United Artists; **Bu.:** Carl Harbaugh; **Ka.:** J. Devereux Jennings, Bert Haines; **Re.:** Charles F. Reisner. **Ba.:** Fred Gabourie; **Da.:** Buster Keaton, Ernest Torrence, Tom Lewis, Tom McGuire, Marion Byron, Joe Keaton. **Ua.:** 2. 6. 1928. **DeuEa.:** 3.9.1928, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „William Canfield, bekannt als Steamboat Bill, bekommt einen Konkurrenten auf dem River Junction: J.J. King, den reichsten Mann der Stadt. King hat einen nagelneuen Dampfer in Betrieb genommen und will den altmodischen Bill mit seinem maroden Kahn ruinieren. Bill braucht Helfer und hofft in seinem Sohn Willie einen zu bekommen. Er hatte seinen Sohn seit dessen Geburt nicht mehr gesehen. Als Willie ankommt, stellt Bill zu seiner Enttäuschung fest, daß Willie ein studierter Schwächling ist, der sich zu allem Unglück auch noch in Kings Tochter verliebt hat. Erst muß ein Zyklon alles durcheinander wirbeln, ehe Vater Bill davon überzeugt ist, daß Willie auf sein Weise doch ein brauchbarer Sohn ist." ([Peter W. Jansen/Wolfram Schütte (Hrsg.), Buster Keaton. München 1974 (Reihe Hanser, Bd. 3), S. 128].

Kat.-Nr. 482:

DIE UNVOLLKOMMENE EHE (1929/30)

Plakat:

Beschr.o.: BUSTER/KEATON/IN:
u.: DIE UNVOLLKOMMENE EHE/DOROTHY SEBASTIAN/REGIE EDWARD SEDGWICK/EINE BUSTER KEATON PRODUKTION/EIN Metro–Goldwyn–Mayer–FILM/IM VERLEIH DER PARUFAMET
Mo.: Rechts Buster Keaton sitzend im Hochzeitsanzug, links von ihm Frau mit einem Schuh in der Hand
E.: Anonym
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: 197 x 94,5 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin.

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 208

Anm.: Das Plakat wurde als Postkarte des Deutschen Filmmuseums, Frankfurt am Main, reproduziert.

Film:

U S A 1929. **Ot.:** SPITE MARRIAGE ; **Pr.:** Metro–Goldwyn–Mayer Pictures; **VeiD.:** Parufamet; **Bu.:** E. Richard Schayer, nach einem Entwurf von Lew Lipton u. Ernest S. Pagano; **Ka.:** Reggie Lanning; **Re.:** Edward Sedgwick; **Da.:** Buster Keaton, Dorothy Sebastian, Edward Earle, Leila Hyams, William Bechtel, John Byron, Hank Mann. **Ua.:** April 1929; **DeuEa.:** Anfang 1930.

Inhalt: „Elmer ist Bügler. Er hat sich in die Schauspielerin Trilby Dew verliebt. Seit Wochen sitzt er im geliehenen Frack jeden Abend in der ersten Reihe des Theaters, in dem Trilby auftritt. Eines Abends darf er, durch Zufall, eine Statistenrolle übernehmen. Aber er schmeißt seine Szene im wahrsten Sinne des Wortes. Dennoch heiratet ihn Trilby, aber nicht aus Liebe, wie er leider erst in der Hochzeitsnacht merkt, sondern, um sich an einem Freund zu rächen. Nach der Hochzeitsnacht, die er vor allem damit verbracht hat, seine alkoholvergiftete Frau ins Bett zu bugsieren, verläßt er sie enttäuscht und heuert er auf einem Schiff an. .Als Matrose hat er später Gelegenheit, Trilby aus der Gewalt von Schmugglern zu befreien. Da merkt sie, daß sie doch nur ihn liebt." [Peter W. Jansen/Wolfram Schütte (Hrsg.), Buster Keaton. München 1974 (Reihe Hanser, Bd. 3), S. 137].

Kat.-Nr. 483:

DER ZIRKUS (1928)

Plakat:

Beschr.: CHARLIE CHAPLIN **[vertikal:]** ZIRKUS
Mo.: Chaplin-Karikatur - großer Kopf auf kleinem Körper - vor Zirkuszelten
E.: Heinz Simon
Dr.: ?
Fo.: ?
Sto.: Filmmuseum Düsseldorf.

Film:

U S A 1927/28. **Pr.:** Charles Chaplin Productions; **Ve.:** United Artists; **Bu.:** Charles Chaplin; **Ka.:** Roland H. Totheroth; **Re.:** Charles Chaplin; **Da.:** Charles Chaplin, Merna Kennedy, Betty Morrisey, Harry Crocker, Allan Garcia, Henry Bergman, Stanley J. Sanford, George Davis, John Rand, Steve Murphy, Doc Stone. **Ua.:** 7. 1. 1928; **DeuEa.:** 7. 2. 1928, Berlin [Großes Schauspielhaus].

Inhalt: „Ein Vagabund wird unschuldig in einen Taschendiebstahl verwickelt und flieht vor der Polizei in einen Zirkus, wo er als 'Mädchen für alles' bleiben darf. Hier verliebt er sich alsbald in die Tochter des Direktors, eine Kunstreiterin, der er aber seine Liebe nicht zu gestehen wagt. Sie verliebt sich in den Seiltänzer. Obwohl der Vagabund den Seiltänzer sogar eines Tages in der Vorstellung ersetzen darf, ändert das nichts an den Gefühlen des Mädchens. Schließlich überredet der Vagabund die heimlich Angebetete sogar zur Ehe mit dem Rivalen, um sie vor der Brutalität ihres Vaters zu schützen. Als der Zirkus dann weiterzieht, bleibt er allein zurück." (Reclams Filmführer).

Lit.: DFZ, Jg. 1930, Nr. 4. S. 11.

Film:

USA 1922/23. **Pr.:** Charlie Chaplin Film Co. **VeID.:** United Artists; **Bu.:** Charles Chaplin; **Ka.:** Rollie Totheroth; **Re.:** Charles Chaplin, Edna Purviance, Mack Swain. **Ua.:** 24.1. 1923 **DeuEa.:** Berlin, 19.12. 1929, [Ufa Universum am Lehniner Platz].

Inhalt: „Ein entflohener Sträfling stiehlt auf der Flucht die Kleider eines badenden Geistlichen; so wird er in einem kleinen Ort als neuer Prediger willkommen geheißen. Er bleibt gern – besonders, da er ein hübsches Mädchen entdeckt hat, in das er sich alsbald verliebt. Und er stellt sich auf die Seite des Gesetzes, als ein früherer Gefängniskollege der Mutter des Mädchens die Ersparnisse stiehlt. Er bringt das Geld zurück. Aber als der Sheriff ihn mit Hilfe eines Steckbriefes identifiziert, muß er trotzdem verhaftet werden. Der Sheriff indessen will ihm eine Chance geben: er bringt ihn an die mexikanische Grenze, doch der Gefangene versteht nicht; er befiehlt ihm, in Mexiko Blumen zu pflücken; der Gefangene tut es und kommt zurück; da befördert der Sheriff ihn schließlich mit einem Fußtritt in die Freiheit. In Mexiko aber attackieren ihn schießwütige Banditen. Und so sieht man ihn im Schlußbild gleichsam zwischen Skylla und Charybdis auf der Grenze hüpfen – mit einem Bein in Mexiko, mit dem anderen in den USA." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 484:

THE PILGRIM (1929)

Plakat:

Beschr.: Charlie Chaplin/in/The Pilgrim/(Der Pilger)
Manuskript und Regie; CHARLES CHAPLIN (4 Akte) VERLEIH: TERRA UNITED ARTISTS/URUAFFÜHRUNG
Ufa-Theater UNIVERSUM am Lehniner Platz
Mo.: Chaplin in Pfarrerskleidung (Karikatur), weglaufend, links oben der sprichwörtliche Arm de Gesetzes
E.: Conrad Neubauer; **bez.li. M.:** Conny.
Dr.:
Fo.:
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Kat.-Nr. 485:

NAPOLEON (1927)

Plakat 1:



Beschr.: [Firmenzeichen] UfA/NAPOLEON/BONAPARTE/REGIE: ABEL GANCE/ HAUPT-DARST.:ALBERT DIEUDONNÉ·GINA MANÉS/NICOLAS COLI-NE·KOUBITZKY·M. ROUDEN-KO/SOCIETÉ GÉNERALE DE FILMS IM VERLEIH/DER UNIVERSUM FLM A.G. BERLIN SW 68 KOCHSTR. 6–7/UFA–PALAST AM ZOO/WOCHENTAGS 7 9 15 SONN-TAGS 5 7 9 15
Mo: Leicht stilisierter Napoleon–Kopf im Halbprofil nach links
E.: Alfred Herrmann; **bez. re. o.:** H. [ge-kippt]
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: 142 x 94 cm
Ze.: 16. SEP. 1927
Sto: Kunstbibliothek Berlin.

Lit.: RFB, 6. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **GG**, 4. Jg. 1927, H. 11, S. 59, Abb. re. u.

Foto: Wiedergabe des Motivs als Titelblatt einer Werbebroschüre im Besitz der Kine-mathek.

Film:

Frankreich 1926, **OT.**: NAPOLEON VUE PAR ABEL GANCE**; Bu:** Abel Gance**; Ka.:** Jules Kruger, L. H. Burel, Jean–Paul Mundwiller. Roger Hubert, Émile Pierre, Jean Lucas, Briquet**; Re.:** Abel Gance**; Da.:** Albert Dieudonné, Antonin Artaud, Pierre Batcheff, Abel Gance, Georges Lampin, Wladimir Roudenko. UA: 8.4.1927 Paris [Grand Opéra]. **DeuEa.:** 11.10.1927 Berlin [Ufa–Palast am Zoo]. **MüEa.:** 8. 12. 1927, Phoebus–Palast.

Inhalt: „Auf der Militärakademie in Brienne wird der junge Napoleon erzogen. Er ist ein Einzelgänger, beweist aber bei einer Schneeballschlacht bereits Mut und militärisches Genie. Es folgt eine episodi-sche Szene, in der Rouget de l'Isle erstmal die Marseillaise vorträgt und die Franzosen begeistert. Der erwachsene Napoleon wird in Korsika zum Tode verurteilt. Er flieht mit einem kleinen Boot, das als Segel die Trikolore gesetzt hat. Zur gleichen Zeit herrscht Aufruhr im Konvent: der Unter-gang der Girondisten. Napoleon trifft Jose-phine Beauharnais. Er übernimmt das Kommando über die italienische Armee." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 486:

DER FLORENTINER HUT (1927/28)

Plakat 1:

Beschr.: Der/Florentiner Hut/Ein lustiger Sittenfilm von René Clair/in der/Hauptrolle: Olga Tschechowa/FAMA FILM der CONTAG
Mo.: Frau mit Rose in er rechten Hand, in Dreiviertelfigur nach links
E.: Herbert Pridöhl; **bez. re. Mi.:** Pridöhl
Dr.: Eckert
Fo.: 141 x 94 cm
Ze.: ?
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.



Kat.-Nr. 487:

DER FLORENTINER HUT (1927/28)

Plakat 2:

Beschr. oben:
DER/FLORENTINER/Hut/mit Olga Tschechowa/VON RENÉ Clair
unten: Fama–Film/der Contag/VERLEIH:CONTINENTFILM A.G. BERLIN, FRIEDRICHSTR. 217
Mo.: Männliche Gestalt, Hut hinterher laufend
E.: D. Kossmann, bez. re. u.
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 141 x 94,5 cm
Ze.: ?
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Film:

Frankreich 1927. **Ot.:** UN CHAPEAU DE PAILLE D'ITALIE. **Pr.:** Films Albatros; **VeiDe.:** Continent Film A.G. (CONTAG); **Bu.:** René Clair nach einer Komödie von Eugène Labiche und Marc Michel; **Ba.:** Lazare Meerson; **Ka.:** Maurice Desfassiaux, Nicolas Roudakoff; **Re.:** René Clair; **Da.:** Olga Tschechowa, Albert Préjean, Jim Gerald, Paul Olivier, Choukette, Valentine Tessier, Yvonneck, Jim Gérald, Alex Bondireff, Volbert, Geymod–Vital, Antoine Stacquet, Hubert Daix. **DeuEa:** 10.7.1928, Berlin [Tauentzien–Palast].



Inhalt: „Monsieur Fadinard ist an seinem Hochzeitstag mit Pferd und Wagen auf dem Weg zu seiner Braut, wobei sein Pferd bei einem Aufenthalt den Florentiner Hut von Madame Beauperthuis verzehrt, die soeben – obzwar verheiratet – mit einem jungen Leutnant Zärtlichkeiten austauscht. Um Monsieur Beauperthuis keinen Grund zur Eifersucht zu geben, muß sofort ein neuer, gleicher Hut her; und um sicherzustellen, daß Fadinard sich dieser Verpflichtung nicht entzieht, folgt Madame im kurzerhand. Das ist der Auftakt für eine Serie von Mißverständnissen und Verfolgungsjagden, bei denen Fadinard vergeblich versucht, den geregelten Ablauf seiner Hochzeitsfeier mit der Jagd nach einem Florentiner Hut zu synchronisieren."(Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 488:

DIE TODESFAHRT AUF DEM BLACK RIVER (1927/1928)



Plakat:

Beschr. oben: TOM MIX
unten: DIE TODESFAHRT/AUF/DEM BLACK RIVER
Mo.: im Kreis Kopf Tom Mix' leicht nach links mit Cowboy–Hut, unten Reiter in gebirgiger Landschaft
E.: Anonym
Dr.: Krüger
Fo.: 141 x 92,5
Ze.: B 14849 17. 2. 1928
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt am Main.

Lit.: Seidel, 12. Jg. 1928, H. 7, S. 310 (m. Abb. S. 309) – **RFB**, 6. Jg. 1928, Nr. 51/52, S. 19–20.

Film:

U S A 1927. **Ot.:** TUMBLING RIVER; **Pr.:** Fox–Film–Corporation; **Bu.:** Jack Jungmeyer; **Ka.:** Dan Clark; **Re.:** Lewis Seiler; **Da.:** Tom Mix, Dorothy Dwan, William Conklin, Stella Essex, Elmo Billings, Edward Peil Sr., Wallace McDonald, Buster Gardener, Harry Gripp, Tony, Buster. **DeuEA.:** Februar 1928.

Inhalt: „Wildwestdrama (...). Einem Pferdezüchter wird das schönste Tier gestohlen. Er verfolgt die Diebe, welche auch das Gestüt eines Farmers dezimieren, und macht schließlich die Bande unschädlich. Die Tochter des Farmers, welche von dem Komplizen der Pferdediebe entführt worden, wird die Frau ihres Retters." (Paimann, Nr. 619/20 v. 24. 2. 1928).

Kat.-Nr. 489:



DIE BÜCHSE DER PANDORA (1929)

Plakat 2:

Beschr.: Die Büchse der/Pandora/NACH FRANK WEDEKIND/REGIE: G.W.PAPST/MANUSKRIPT: LAD. VAJDA....FOTOGRAFIE: GUNTHER KRAMPF/ MIT LOUISE BROOKS·FRITZ KORTNER·FRANZ LEDERER/ALICE ROBERTE·CARL GOETZ/EIN NERO–FILM/VERLEIH FÜR DEUTSCHLAND:SÜDFILM–A.G.

Mo.: Kopf der Louise Brooks en face mit Kurzhaarfrisur
E.: Josef Bottlik; **bez. li.o**.: B [mit Stern] BOTTLIK/PROPAG/RITTER
Dr.: Plakate R. Spiegel
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin, Nr. 16544/2. JAN. 1929 (Unterschrift)
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main, Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: DFZ, 8. Jg. 1929, Nr. 10, S. 11.

Kat.-Nr. 490:

DIE BÜCHSE DER PANDORA (1929)



Plakat 3:

Beschr.: Die/Büchse/der Pandora
re.: NACH FRANK WEDEKIND/Manuskript Ladislao Vajda/Regie: G.W.PABST **unten:** In den/Hauptrollen: LOUISE BROOKS.FRITZ KORTNER/FRANZ LEDERER.ALICE ROBERTE.CARL GOETZ

Mo.: Louise Brooks schräg von hinten, ganzfigurig in langem Kleid mit Schleppe und Rückendekolleté, auf dem Kopf einen Federbusch tragend, den Blick zum Betrachter gewendet, um sie herum asymmetrisch angeordnete Köpfe
E.: Josef Bottlik; **bez. li. u.:** B [mit Stern] BOTTLIK/PROPAG/RITTER/
Dr.: Lindemann und Lüdecke
Fo.: 141 x 94,5 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin/Nr. 16596/9. JAN. 1929/(Unterschrift)
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.
Anm.: Das Figurenmotiv wurde auch – unter Weglassung der Köpfe – in Anzeigen verwendet, die allerdings von Hans Schatz signiert sind. Beispiel: K'graph, 23. Jg. 1929, Nr. 34 v. 10. 2. 1929.)

Film: Vgl. Text zu Kat.-Nr. 489.

Kat.-Nr. 491:

MENSCHEN IM KÄFIG (1930)

Plakat 1:

Beschr. o.: E. A. DUPONT'S/Menschen im Käfig/Ein Tonfilm/in deutscher Sprache/mit/CONRAD VEIDT/FRITZ KORTNER/HEINRICH GEORGE/TALA BIRELL/JULIUS BRANDT/
u.: TONSYSTEM R.C.A: PHOTOPHONE/EIN FILM DER BRITISH NTER–/NATIONAL PICT. IM VERLEIH DER [Firmenzeichen] SÜDFILM A.G.[Firmenzeichen]
Mo.: Drei Personen bemühen sich um einen Schiffbrüchigen
E.: Atelier Bott; bez. re. o.
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatliches Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 223.

Kat.-Nr. 492:

MENSCHEN IM KÄFIG (1930)

Plakat 2:

Beschr. o.: E. A. DUPONT'S/
u.: Menschen im Käfig/Ein Tonfilm/in deutscher Sprache/mit/CONRAD VEIDT/FRITZ KORTNER/HEINRICH GEORGE/TALA BIRELL/JULIUS BRANDT/
u.: TONSYSTEM R.C.A: PHOTOPHONE/EIN FILM DER BRITISH NTER–/NATIONAL PICT. IM VERLEIH DER [Firmenzeichen] SÜDFILM A.G.[Firmenzeichen]
Mo.: unten Liebespaar in Umarmung, (Tala Birell und Conrad Veidt), Darüber links Kopf Frtz Kortners en face, rechts Heinrich George im Halbprofil nach links
E.: Atelier Bott
Dr.: R. Spiegel
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatliches Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 224.

Film:

Deutschland/England 1930. **Pr.:** British International Pictures Ltd.; **Ve.:** Südfilm A.G.; **Bu.:** Victor Kendall, Ewald André Dupont, nach dem Bühnenstück *Cape Forlorn* von Frank Harvey; **Ba.:** Alfred Junge, Fritz Maurischat; **Ka.:** Claude Friese–Greene, Walter Blakeley, Hal Young. **Re.:** Ewald André Dupont; **Da.:** Conrad Veidt, Heinrich George, Fritz Kortner, Tala Birell, Julius Brandt. **Ua.:** 21. 11. 1930, Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt:„Geschichte von vier Menschen, drei Männern und einer Frau, die auf einem Leuchtturm miteinander leben müssen."(Filmplakate DDR, S. 40)

Kat.-Nr. 493:

TAGEBUCH EINER VERLORENEN (1929)

Plakat:

Beschr. oben: LOUISE/BROOKS/IN
Mitte: Tagebuch
unten: einer Verlorenen/REGIE: G.W. PABST/FAVORIT FLM G.M.B.H. BERLIN S.W. 48
Mo.: Nackte junge Frau, ein Tagebuch vor ihren Körper haltend
E.: Heinz Schulz–Neudamm; **bez. re. o.:** SCHULZ/ NEUDAMM/ –29–
Dr.: Primusdruck
Fo.:136 x 91 cm
Ze: [Zensurstempel wurde herausgeschnitten]
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv d. DDR).



Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 207.

Abbildung in Filmplakate DDR, a.a. O.

Film:

Deutschland 1929. **Pr.:** Nero–Film; **Ve.:** Favorit–Film G.m.b.H.**; Bu.:** Rudolf Leonhardt nach einem Roman von Margarethe Böhme; **Ba.:** Emil Hasler, Ernö Metzner; **Ka.:** Sepp Allgeier; **Re.:** Georg Wilhelm Pabst; **Da.:** Louise Brooks, Fritz

Rasp, Josef Rovensky, Franziska Kinz, André Rouanne, Andrews Engelmann, Valeska Gert, Edith Meinhard. **Ua.:** 15. 10. 1929, Ufa–Theater Kurfürstendamm, Berlin.

Inhalt: „Thymian, die Tochter die Apothekers Henning, wird vom Provisor verführt und bekommt ein Kind. Die entsetzte Familie nimmt ihr das Kind fort und steckt Thymian in ein Heim, wo die Mädchen vom Heimleiter und der Erzieherin sadistisch gequält werden. Zusammen mit einer Freundin und mit Unterstützung des Grafen Osdorff, der sie liebt, flieht Thymian aus dem Heim. Als sie erfährt, daß ihr Kind tot ist, macht sie in einem zwielichtigen Restaurant als Kokotte Karriere. Nach dem Tod ihres Vaters erbt sie dessen Vermögen. Sie verzichtet jedoch zugunsten ihrer kleinen Stiefschwester, um ihr ein Schicksal wie das ihre zu ersparen. Als Osdorff von diesem Verzicht hört, stürzt er sich aus dem Fenster. Thymian lernt den Onkel des Grafen kennen, der sich in sie verliebt und sie heiratet. Als Mitglied eines vornehmen Komitees zur Rettung gefährdeter Mädchen muß sie nun auch das Erziehungsheim inspizieren, in dem sie selbst einst gewesen ist. Sie bekennt sich dort zu ihrer Vergangenheit, um den Mädchen und speziell ihrer wieder eingelieferten Freundin helfen zu können." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 494:

CYANKALI (1930)
Plakat:

Beschr. o.: CYANKALI
u.: MIT/GRETE MOSHEIM/NACH DEM BÜHNENSTÜCK VON DR FRIEDRICH WOLF·REGIE:HANS TINTNER [Firmenzeichen] FOX/ATLANTISFILM IM DEFALEIH
Mo.: Unten Kopf Grete Mosheims mit verzweifeltem Gesichtsausdruck (schreiend?), darüber ältere, bitter blickende Frau
E.: Boris Streimann (?), **bez. re. Mi** [Künstlerzeichen]
Dr.: Primusdruck
Fo.: 140 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR**.**



Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 216.

Abb. in Filmplakate DDR. a.a.O.

Film:

Deutschland 1930. **Pr.:** Atlantis–Film Produktion; **Ve.:** Deutsche Fox–Film A.G.; **Bu.:** Hans Tintner, nach dem Theaterstück von Friedrich Wolf; **Ba.:** Franz Schroedter; **Ka.:** Günther Krampf; **Re.:** Hans Tintner; **Da.:** Grete Mosheim, Nico Turoff, Claus Clausen, Herma Ford, Margarethe Kupfer, Paul Henckels, Luis Ralph, Paul Kemp, Hermann Vallentin, Josefine Dora, Else Heller, Alexander Murski. **Ua.:** 23. 5. 1930, Berlin [Babylon]

Inhalt.: „Eine junge Arbeiterin wird schwanger, eben als sie durch Aussperrung arbeitslos und ihr Geliebter wegen Diebstahls verhaftet wird. Vom Arzte abgewiesen, fällt sie einer Abtreiberin in die Hände und stirbt, während man ihre Mutter we-

gen Beihilfe verhaftet." (Paimann, Nr. 741 v. 20. 6. 1930).

Kat.-Nr. 495:

WESTFRONT 1918 (1930)

Plakat:

Beschr.: WESTFRONT 1918/VIER VOR DER INFANTERIE/EIN NERO–TONFILM
Firmenzeichen: Vereinigte Starfilm Tobis, Nero–Film
Mo.: Vier Soldatenköpfe im Profil nach links, parallel zueinander angeordnet
E.: Fritz Weber; **bez. li. u. Mi.:** WEBER F
Dr.: ?
Fo.: (42 x 28,6 cm = Format des verkleinerten Nachdrucks)
Ze.: ?
Sto.: Archiv Deutsche Städtereklame, München; verkleinerter Nachdruck im Besitz der Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Lit.: DFZ, 9. Jg. 1930, Nr. 24. S. 6 – **LBB,** 23. Jg. 1930, Nr. 123 v. 23. 5. 1930 – **Filmplakate**, Nr. 44– **Edwards,** S. 36, 37 (Abb.)

Anm.: Das Motiv erschien als Titel der Einladungskarte des „Capitol" für den 23. Mai 1930, als Titelblatt des LBB–Kinoprogramms und des Kivur–Kinoprogramms (Wien) Nr. 4772 (Im Besitz der Kinemathek).– Vgl. auch: LBB, 23. Jg. 1930, Nr. 196 v. 16. 8. 1930 (Außenfront u. Interieur des Roxy–Palastes, Frankfurt a. Main).

Film:

Deutschland 1930. **Pr.:** Nero–Film; **Ve.:** Vereinigte Star Film; **Bu.:** Ladislaus Vajda und Peter Martin Lampel, nach dem Roman *Vier von der Infanterie* von Ernst Johannsen; **Ba.:** Ernö Metzner; **Ka.:** Fritz Arno Wagner, Charles Métain; **Re.:** Georg Wilhelm Pabst; **Da.:** Fritz Kampers, Gustav Diessl, Hans Joachim Moebius, Gustav Püttjer, Claus Clausen, Jackie Monnier, Carl Balhaus, Hanna Hoessrich, Else Heller. **Ua.:** 23. 5. 1930, Berlin [Capitol].

Inhalt: „Krieg in Frankreich 1918. Der Bayer, der Student, Karl und der Leutnant erleben kurze Ruhetage in der Etappe, wobei der Student sich in die junge Französin Yvette verliebt. Aber bald folgt wieder der Alltag des Stellungskrieges, der Materialschlacht. Nur für Karl gibt es noch eine Atempause; er erhält Urlaub. Doch er findet einen anderen Mann im Bett seiner Frau und sehnt sich nach seinen Kameraden zurück. Der Student wird im Niemandsland getötet; seine Kameraden sehen später nur noch seine Hand, die aus dem Schlamm eines Granattrichters ragt. Bei einem Spähtruppunternehmen wird der Bayer schwer verwundet. Karl stirbt im Lazarett mit den Worten 'Wir sind alle schuld'!". Der Leutnant verliert angesichts des Grauens den Verstand; man bringt ihn ebenfalls ins Lazarett, wo er mit verzerrtem Gesicht pausenlos 'Hurra' schreit." (Reclams Filmführer)

Kat.-Nr. 496:

IM WESTEN NICHTS NEUES (1930)

Plakat:

Beschr.: Im Westen/nichts Neues /Ein Tonfilm nach dem weltbrerühmten gleichnamigen Buch von Erich Maria Remarque/REGIE: L. MILESTONE/[Firmenzeichen]PRODUKTION UNIVERSAL
Mo.: Soldat im Brustbild en face, mit Helm, Kopf von silbernem Kreis hinterfangen
E.: Georg Schubert; **bez. re. o.:** SS Georg (d.i. Georg Schubert)
Dr.: ZEKO-Druck
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Archiv der Deutschen Medien GmbH (ehem. Archiv der Deutschen Städtereklame), München; Remarque-Archiv, Bielefeld.

Film:

USA 1930. **OT.:** ALL QUIET ON THE WESTERN FRONT; **Pr.:** Universal Pictures; **VeiD:** Deutsche Universal. **Bu.:** Del Andrews, Maxwell Anderson, George Abbot, nach dem Roman *Im Westen nichts Neues* von Erich Maria Remarque. **Ba.:** Charkes W. Halll, William R. Schmidt: **Ka.:** Arthur Edeson; **Re.:** Lewis Milestone; **Da.:** Louis Wolheim, Lew Ayres, John Wray, Raymond Griffith, George „Slim" Summerville, Russell Gleason, William Blakewell, Scott Kolk, Walter Rogers, Beryl Mercer u.a. **Ua.:** 21.4.1930, Los Angeles. **DeuEa.:** 4.12.1930, Berlin [Mozartsaal, vor geladenen Gästen].

Inhalt: „ Milestone erzählt vom Standpunkt der Deutschen aus; es ist die Geschichte von sieben Schuljungen, die, aus der Schule genommen, mit patriotischem Eifer erfüllt und in den Schrecken und das Elend des Stellungskrieges gestürzt werden. Sie werden bitter desillusioniert, und als schließlich alle außer einem getötet worden sind, nimmt eine neue Gruppe von Rekruten ihren Platz ein." (Buchers Enzyklopädie des Films).

Kat.-Nr. 497:

KAMERADSCHAFT (1931)

Plakat (französische Version):

Beschr.o.: GAUMONT – FRANCO–FILM–AUBERT/PRÉSENTE/
LA TRAGEDIE DE LA/MINE
[Firmenzeichen]GEFA
u.: L'Oeuvre puissante de G.W. PABST réalisée/avec la collaboration de R. BEAUDOUIN POUR LA PARTIE FRANCAISE–PRODUCTION NERO–FILM A.G.
Mo.: Silhouetten zweier Minenarbeiter, ganzfgurig, sich die Hände reichend
Dr.: COOP–LITHO
Fo.: (142 x 95)
Sto.: Cinématheque Française

Lit.: Auzel , S. 80

Anm.: Das Motiv wurde in Deutschland und Frankreich verbreitet, als Plakat wie als Anzeige.

Abbildung in Auzel a.a.O.

Film:



Deutschland/Frankreich 1931. **Pr.:** Nero–Film A.G.; **Ve:** Vereinigte Star–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Ladislaus Vajda, Karl Otten und Peter Martin Lampel nach einer Idee von Karl Otten; **Ba.:** Ernö Metzner; **Ka.:** Fritz Arno Wagner; Robert Baberske; **Re:** Georg Wilhelm Pabst; **Da.:** Alexander Granach, Fritz Kampers, Gustav Püttjer, Ernst Busch, Daniel Mendaille, Pierre Louis. **Ua.:** 17. 11. 1931, Berlin [Capitol].

Inhalt: „In einer grenznahen französischen Kohlengrube ereignet sich eine Bergwerks–Katastrophe. Auch eine deutsche Kolonne unter Führung von Wittkopp beteiligt sich an den Rettungsarbeiten. Wittkopp wird verletzt, als er mit einem phantasierenden Franzosen kämpft, der ihn mit seinem Atmungsgerät für einen deutschen Soldaten mit Gasmaske hält. Drei deutsche Kumpels haben einen anderen Weg gewählt: Vom eigenen Bergwerk führt ein Verbindungsschacht in die französische Grube; unter der Grenze ist er mit einem Gitter verschlossen. Sie entfernen das Gitter und finden einen alten französischen Bergmann, der heimlich durch einen stillgelegten Schacht eingestiegen ist, um auf eigene Faust seinen Enkel zu retten. Großvater, Enkel und die Deutschen werden durch einen Strebbruch eingeschlossen. Erst als man sicherheitshalber noch einmal die Telefone durchprüft, entdeckt man die Eingeschlossenen und rettet sie. Während sich deutsche und französische Kumpel über Tage verbrüdern, wird unten im Verbindungsstollen das Gitter wieder angebracht." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 498:

SKANDAL UM EVA (1930)

Plakat:

Beschr.: HENNY PORTEN/SPRICHT ZUM ERSTEN MALE/IN/SKANDAL UM EVA/[Firmenzeichen] NERO–FILM/[Firmenzeichen] HPF/PRODUKTION/EIN HENNY–PORTEN–FILM/REGIE: G.W. PABST/VERLEIH VEREINIGTE STAR–FILM G.M.B.H.
Mo.: Henny Porten
E.: Erik Ohs; **bez. li. u.:** EOHS
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 141 x 94 cm
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 227

Abbildung in Filmplakate DDR, a.a.O.

Film:

Deutschland 1930. **Pr.:** Nero Film A.G.; **Ve.:** Vereinigte Star–Film G.m.b.H.; **Bu.:** Friedrich Raff, Julius Urgiß nach dem Lustspiel *Skandal um Olly* von Heinrich Ilgenstein; **Ba.:** Franz Schroedter; **Ka.:** Fritz Arno Wagner; **Re.:** Georg Wilhelm Pabst; **Da.:** Henny Porten, Oskar Sima, Ludwig Stoessel, Paul Henckels, Adele Sandrock, Käthe Haack, Fritz Odemar, Claus Clausen, Frigga Braut, Karl Ettlinger. **Ua.:** 13. 6. 1930, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].
.
Inhalt: „Geschichte einer jungen Lehrerin, die einen Minister heiraten möchte, aber erfährt, daß dieser ein uneheliches Kind hat." (Filmplakate DDR, S. 41).

Kat.-Nr. 499:

M (1931)



Plakat:

Beschr.:
M/EIN/FRITZ/LANG/FILM/PRODUKTION/NERO FILM/A.G./VERLEIH/VER. STARFILM G.M./B.H.
Mo.: Hand mit M
E.: Wilhelm Hoelter (?); **bez. re. o.:** H
Dr.: ?
Fo.: (208 x 95 cm)
Sto.: (Privatbesitz)

Lit.: DFZ, 10. Jg. 1931, Nr. 33, S. 16 – **GG**, 12. Jg. 1935, H. 4 (Sonderheft „Film"), Abb. S. 24 – **Shapiro/Chierichetti,** S. 45.

Anm.: Die Hand erschien auch als Außenfront–Motiv (Vgl. LBB, 24. Jg. 1931, Nr. 115/116), ebenso im originalen Vorspann des Films.

Abbildung in Shapiro/Chierichetti, S. 45

Film:

Deutschland 1931. **Pr.:** Nero Film A.G.; **Ve.:** Vereinigte Star Film; **Bu.:** Fritz Lang, Thea von Harbou, nach einem Artikel von Egon Jacobsohn; **Ba.:** Emil Hasler, Karl Vollbrecht; **Ka.:** Fritz Arno Wagner. **Re.:** Fritz Lang; **Da.:** Peter Lorre, Otto Wernicke, Gustaf Gründgens, Ellen Widmann, Inge Landgut, Theodor Loos, Friedrich Gnass, Fritz Odemar, Paul Kemp, Theo Lingen, Georg John, Rosa Valetti, Hertha von Walter. **Ua.:** 11. 5. 1931, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Ein Kindermörder geht um. Verzweifelt sucht die Polizei unter Leitung von Kriminalkommissar Lohmann, seiner habhaft zu werden. Dauernde Razzien bringen keinen Erfolg, irritieren aber die Berufsverbrecher, die sich in ihrer Arbeit behindert fühlen. Der `Schränker, ein renommierter Ganove, beschließt gemeinsam mit den Vorsitzenden diverser Ringvereine, den Mörder auf eigene Faust unschädlich zu machen. Während die Polizei mit ihren Methoden den Täter identifiziert, können die Verbrecher ihn fangen. Ein blinder Straßenverkäufer hat den Mann wiedererkannt, der einem der ermordeten Kinder einen Luftballon gekauft und dabei eine Melodie von Grieg gepfiffen hat. Der – noch – Ahnungslose wird mit einem großen `M' aus Kreide auf dem Rücken gezeichnet und wenig später gestellt. In einem Gerichtsverfahren vor der Unterwelt versucht der Mörder, sich zu rechtfertigen. Gerade als die aufgebrachten Verbrecher ihn lynchen wollen, erscheint die Polizei." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 500:

MUTTER KRAUSENS FAHRT INS GLÜCK (1929)

Plakat 1:



Beschr.: Der große Zille/Film/Mutter/Krausens/Fahrt/ins Glück
unten li.: Protektorat Prof. Käthe Kollwitz/Prof. Hans Baluschek/Otto Nagel/
unten re.: Re:/Piel Jutzi
[Firmenzeichen] PROMETHEUS FILM Fabrikat und Verleih PROMETHEUS FILM.BERLIN [Firmenzeichen] PROMETHEUS FILM

Mo.: Zilletypen (Karikaturen), in der Mitte Heinrich Zille selbst
E.: Otto Nagel
Dr.: Lindemann und Lüdecke
Fo.: 150 x 100 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin, Nr. 18336, 6. Dez. 1929/Zimmermann
Sto.: Internationales Institut für Sozialgeschichte, Amsterdam.

Lit.: Katalog der Ausstellung Berlin–Berlin.

Kat.-Nr. 501:

MUTTER KRAUSENS FAHRT INS GLÜCK (1929)

Plakat 2:



Beschr.: Mutter Krausen's/Fahrt ins Glück/ Der große Zille–Film/Fabrikat u. Verleih PROMETHEUS FILM BERLIN (Firmenzeichen re. u. li.)PROMETHEUS FILM
Mo.: Alte Frau, schräg von hinten mit Kind
E.: Käthe Kollwitz; **bez. li. Mi.:** Kollwitz
Dr.: Lindemann und Lüdecke
Fo.: 141 x 92 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 18 384/14. DEZ. 1929/Zimmermann
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Deutsches Historisches Museum (ehem. Museum für Deutsche Geschichte der DDR)

Lit.: Filmjournal, 6. Jg. 1929, Nr. 50 v. 15. 12. 1929, S. 2 – **Klipstein**, Nr. 238 – **Hinz,** S. 128 (Nr. 116) – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, Nr. 282 (m. Abb. S. 167).

Anm.: Das Motiv wurde auch für die Einladungskarte zur Uraufführung (Exemplar im Besitz der Kinemathek), sowie für Anzeigen der Prometheus–Film (u. a.) und das Titelblatt des „Illustrierten Filmkuriers" Nr. 1322 benutzt.

Abbildung in Kunst! Kommerz! Visionen!, a.a.O.

Film:

Deutschland 1929. **Pr.:** Prometheus–Film; **Ve.:** Prometheus–Film; **Bu.:** Jan Fethke, Willy Döll nach Erzählungen von Heinrich Zille; **Ba.:** Carl Haacker; **Ka.:** Phil Jutzi; **Re.:** Phil Jutzi; **Da.:** Alexandra Schmidt, Holmes Zimmermann, Ilse Trautschold, Gerhard Bienert, Vera Sacharowa, Friedrich Gnass, Fee Wachsmuth, **Ua.:** 30. 12. 1929, Berlin [Alhambra]–Schöneberg.

Inhalt: „Um ihr Einkommen als Zeitungsfrau zu verbessern, hat Mutter Krause ihr Einzelzimmer an einen windigen `Schlafburschen' vermietet, während sie selbst mit ihren erwachsenen Kindern Paul und Erna in der Küche kampiert. Der Untermieter beherbergt eine Prostituierte mit ihrem Kind in seinem Zimmer. Da die Krausekinder ihm unweigerlich über den Weg laufen sind sie seinem üblen Einfluß ausgesetzt. Er verführt Erna und überredet Paul, der mutwillig den Verdienst seiner Mutter vertrunken hat, diesen Verlust durch Teilnahme an einem Diebstahl wettzumachen. Paul und der Untermieter brechen beim Pfandleiher ein, aber die Polizei kommt dazwischen und holt Paul aus der Wohnung seiner Mutter ab. Ihr Sohn wird wie ein Verbrecher abgeführt, und Mutter

Krauses ganze Welt bricht zusammen. Sie nimmt das Kind der Prostituierten an sich und bricht auf zu ihrer letzten Fahrt ins Glück." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 502:

JENSEITS DER STRASSE (1929)



Plakat:

Beschr. re. oben: SIEGFRIED ARNO/FRITZ GENSCHOW/PAUL REHKOPF/MARG·KUPFER
u.li.: LISSI ARNA/in/JENSEITS/DER STRASSE/REGIE: LEO MITTLER/ KÜNSTLERISCHER BEIRAT: WILLY DÖLL/MANUSKRIPT:/JAN FETHKE/UND WILLY DÖLL/FABRIKAT u. VERLEIH PROMETHEUS FILM BERLIN
Mo.: Rückwärtige Beinpartie einer Frau vor nächtlicher Straßenszenerie
E.: Peter Pewas; **bez. li.u.:** PEWAS
Dr.: Lindemann und Lüdecke
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: ??
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin

Film:

Deutschland 1929. **Pr.:** Prometheus–Film; **Ve.:** Prometheus–Film; **Bu.:** Jan Fethke, Willy Döll; **Ba.:** Carl Haacker; **Ka.:** Friedl Behn–Grund; **Re.:** Leo Mittler; **Da.:** Lissi Arna, Paul Rehkopf, Fritz Genschow, Siegfried Arno, Friedrich Gnass, Margarethe Kupfer. **Ua.:** 10.10.1929, Berlin [Atrium].

Inhalt: „Am Hafen. Ein Mädchen beobachtet, wie ein Bettler ein Halsband auf der Straße findet und verleitet den jungen Freund des Bettlers, einen Arbeitslosen, es für sie zu stehlen. Als er mit leeren Händen zurückkommt, verläßt sie ihn und wendet sich einem wohlhabenden Herrn zu. Der demoralisierte Arbeiter geht zu seinem Freund, dem Bettler, zurück. Es kommt zu einer Schlägerei. Als der Bettler die Mordlust seines Freundes spürt, flieht er panikartig mit den Perlen. Dabei fällt er ins Wasser und ertrinkt. Der Arbeiter verliert sich in einer Menge von Arbeitslosen." (Brennicke/Hembus, S. 196).

Kat.-Nr. 503:

DER BLAUE EXPRESS (1930)

Plakat:

Beschr re. schräg: DER/BLAUE/EXPRESS
unten: VERTONT/REGIE ILJA TRAUBERG·FABRIKAT: SOWKINO·MOS/KAU/ ORIGINAL·KOMPOSITION/u. MUSIKALISCHE LEITUNG:EDMUND MEISEL/ PROMETHEUS–FILM–BERLIN
Fo.: 142 x 95 cm
E.: Peter Pewas
Dr.: Langner
Ze.: ?
Mo.: Erdkugel mit darauf fahrendem Zug; dahinter, halb verdeckt, männlicher Kopf, Hand mit Revolver; rechts unten Soldaten mit Gefangenem
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Film:

Sowjetunion 1929, **OT:** GOLUBOI EKSPRESS; **Pr.:** Sowkino; **Bu.:** Ilja Trauberg u. L. Jierichonow nach einer Idee von Sergej Tretjakow; **Ka.:** B. Chennikow, J. Stilianudis; **Re.:** Ilja Trauberg; **Da.:** Sergej Minin, I. Tschernjak. **DeuE:** 20. 10. 1930, Berlin [Mozartsaal] (stumme Version mit Orchesterbegleitung).

Inhalt: „China um 1925. Auf einem Bahnhof wartet der `blaue Expreß' auf das Abfahrtssignal. Doch die Abfahrt verzögert sich, weil man auf einen englischen Diplomaten wartet, der mit Vertretern der chinesischen Regierung verhandelt, die er im Kampf gegen das Volk unterstützen soll. Unterwegs revoltieren in einem Waggon Gefangene gegen ihre Wärter und verbrüdern sich mit den Armen. Sie übernehmen die Macht im Zug, der am Schluß – als Symbol der siegreichen chinesischen Revolution – senkrecht durch das Bild in die Sonne fährt." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 504:

DER WEG INS LEBEN (1931)

Plakat:

Beschr.: DER WEG INS LEBEN
u.: Ein Tonfilm von Nikolai Ekk/Lichtton:/Tagefon/[Firmenzeichen] PROMETHEUS–FILM/Produktion: Meschrabpom–Film Moskau/Verleih: Prometheus–Film, Berlin
Mo.: Junger Mann, Halbprofil nach rechts, den Mund zum Schrei öffnend
E.: Viktor Kuron–Gogol; **bez. li. o.:** Kuron–Gogol
Dr.: Berliner Merkantil–Druckerei
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/Nr. 20 599/12. SEP. 1931
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Film:

UdSSR 1931. **Ot:** PUTEVKA Z ŽIZN **Pr.:** Mechrabpom–Film; **VeiDe.:** Prometheus–Film; **Bu.:** Nilolaj Ekk, R. Januschkewitsch, Alexander Stolper; **Ka.:** W. Pronin; **Re.:** Nikolai Ekk; **Da.:** Iwan Kyrla, Nikolai Batalow, Michail Dshagofarow, Michail Sharow, M. Gonta. **DeuEa.:** 22.9.1931, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Eine Guppe verwahrloster Waisenkinder, Folgeerscheinung sozialer Mißstände nach dem russischen Bürgerkrieg, zieht zu Beginn der 20er Jahre als räuberische Bande durch die Straßen. Durch ein neues Umerziehungsmodell gelingt es einem parteitreuen Erzieher trotz mehrerer Rückschläge, die Jugendlichen in staatsdienliche Arbeitsprozesse zu integrieren und in ihnen ein Bewußtsein für das Gemeineigentum zu wecken." (Lexikon des internationalen Films).

Kat.-Nr. 505:

DAS GIRL VON DER REVUE (1928)

Plakat:

Beschr.: Das/Girl von der/Revue/MANUSKRIPT: HANS STURM/NACH EINER IDEE VON ALFRED HALM. PHOTOGR. LTG.: HEINRICH GÄRTNER/REGIE: RICHARD EICHBERG/HAUPTROLLEN: DINA GRALLA.WERNER FUETTERER.MAX HANSEN
Mo.: Faschingstreiben: rechts Revuegirl, auf einer Brüstung sitzend, links Mann im Frack und Mantel
E.: Alfred Herrmann; **bez. li. Mi.:** H. [gekippt]
Dr.: Offsetdruck Alfred Scherl
Fo.:141,5 x 96 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin, Nr. B 15534/16. JULI 1928 [Unterschrift]
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Film:

Deutschland 1928. **Pr.:** Richard Eichberg–Film G.m.b.H., Berlin; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Hans Sturm; **Ba.:** Franz Seemann, Bruno Lutz; **Ka.:** Heinrich Gärtner, Bruno Mondi; **Re.:** Richard Eichberg; **Da.:** Dina Gralla, Werner Fuetterer, Max Hansen, Valery Boothby, Julius Falkenstein, Albert Paulig, Emmy Wyda, Else Reval und die Haller–Girls. **Ua.:** 27. 7. 1928, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Komödie (...). Ein Revuegirl heiratet einen jungen Grafen, der soeben mit seiner früheren Freundin Schluß gemacht. Schon am Hochzeitstage kommt es ob des Erscheinens ihrer früheren Kolleginnen und Kollegen zum Streite zwischen den Neuvermählten, der damit endet, daß der Ehemann das Haus verläßt und sich auswärts amüsiert. Sein Frauchen holt ihn aber durch eine List zurück – und die Hochzeitsnacht ist gerettet." (Paimann, Nr. 632 v. 18. 5. 1928).

Kat.-Nr. 506:

DER BLAUE ENGEL (1930)

Plakat 1:

Beschr. o.: EMIL/JANNINGS
u.: in/[Schreibschrift] der blaue Engel/mit



MARLENE DIETRICH/EIN UFATON–FILM & ERICH POMMER PRODUKTION/von CARL ZUCKMAYER, KARL VOLLMOELLER und ROBERT LIEBMANN/nach dem Roman Prof. Unrath von HEINRICH MANN/**re.:** [Firmenzeichen] UfA REGIE: JOSEF von STERNBERG/MUSIK: FRIEDRICH HOLLÄNDER/UFA FILMVERLEIH GMBH.
Mo.: Köpfe Emil Jannings' u. Marlene Dietrichs
E.: TJ
Dr.: Scherl

Fo.: 212 x 96 cm
Ze.: ???
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin, Österreichische Nationalbibliothek, Wien.

Lit.: Propaganda, 3. Jg. 1930, H. 31, S. 554. – **Das Ufa-Plakat**, S. 91.

Kat.-Nr. 507:

DER BLAUE ENGEL (1930)

Plakat 2:

Beschr. o.: EMIL JANNINGS/IN
u.: Der blaue Engel/**re.:** [Firmenzeichen] UfA MIT MARLENE DIETRICH/EIN UFA_TON–FILM DER ERICH POMMER–PRODUKTION/von CARL ZUCKMAYER, KARL VOLLMOELLER und ROBERT LIEBMANNnach dem Roman Prof. Unrath von HEINRICH MANN/MUSIK: FRIEDRICH HOLLÄNDER/REGIE: JOSEF von STERNBERG/UFA FILMVERLEIH GMBH.
Mo.: Blick in das titelgebende Lokal: auf der Bühne Lola–Lola, re. oben auf der Galerie Emil Jannings als Rath,dahinter Kurt Gerron als Chef, auf die Bühne blickend
E.: Alfred Herrmann; **bez. li. o.:** H. [gekippt]
Dr.: Alfred Scherl
Fo.: 138 x 96 cm
Ze.: 2.APR. 1930

Sto.: Theatersammlung der Universität Köln.

Film:

Deutschland 1930. **Pr.:** Universum Film A.G.; **Ve.:** Ufa**; Bu.:** Carl Zuckmayer, Carl Vollmöller u. Robert Liebmann, nach dem Roman *Professor Unrat* von Heinrich Mann; **Ba.:** Otto Hunte, Emi Hasler; **Ka.:** Günther Rittau, Hans Schneeberger; **Re.:** Josef von Sternberg; **Da.:** Marlene Dietrich, Emil Jannings, Kurt Gerron, Rosa Valetti, Hans Albers, Reinhold Bernt, Eduard von Winterstein, Carl Ballhaus, Gerhard Bienert, Ilse Fürstenberg. **Ua.:** 1 4. 1930, Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt: „Professor Immanuel Rath, ein pedantischer Sonderling, entdeckt, daß einige seiner Schüler in dem übel beleumundeten Lokal 'Der blaue Engel' verkehren und dort die gastierende Sängerin Lola Lola anhimmeln. Er will die Sängerin zur Rede stellen, verfällt ihr dabei selber und verzichtet auf Amt und Würden, um sie heiraten zu können. Lola Lola wird des alternden Liebhabers bald überdrüssig. Mit Rath geht es bergab. Er muß sich jetzt seinen Lebensunterhalt als Assistent des Chefs der Truppe, eines Zauberkünstlers, verdienen. Der verspricht sich einen großen Erfolg, wenn die reisende Truppe wieder im 'Blauen Engel' gastiert und den ehemaligen Professor in seiner Stadt groß herausstellt. Die Rechnung geht auf, der Saal ist voll. Aber es gibt einen Skandal, als Rath von der Bühne aus, wo er sich in einer entwürdigenden Szene produzieren soll, seine Frau beim Flirt mit dem Artisten Mazeppa beobachtet. Er versucht, sie zu erwürgen, und wird in eine Zwangsjacke gesteckt. Nachdem er wieder frei ist, schleicht er in der Nacht in sein altes Klassenzimmer und stirbt am Katheder.” (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 508:

DER KONGRESS TANZT (1931)

Plakat:

Beschr. oben: Der große Ufa–Film/Eine Charell–Inszenierung der Erich Pommer–Produktion/Lilian Harvey/Willy Fritsch/Conrad Veidt
unten: [Firmenzeichen] UfA/UFATON/Der Kongress tanzt/mit /Lil Dagover OTTO WALLBURG/PAUL HÖRBIGER VERFASST VON ROBERT FALK U. ROBERT LIEBMANN/MUSIK: WERNER R. HEYMANN/Regie: Erik Charell
Mo.: Lilian Harvey in Kleid der Restaurationszeit und Willy Fritsch in Uniform
E.: Willy Keil; **bez. re. u.:** W.Keil 31
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: 139,3 x 94,4 cm

Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin, 30. Sept. 193, Zimmermann.
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit: Das Ufa-Plakat, S. 97.

Film:

Deutschland 1931. **Pr.:** Erich Pommer/Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Norbert Falk, Robert Liebmann; **Ba.:** Robert Herlth, Walter Röhrig; **Ka.:** Carl Hoffmann; **Re.:** Eric Charell; **Da.:** Lilian Harvey, Willy Fritsch, Conrad Veidt, Otto Wallburg, Carl–Heinz Schroth, Lil Dagover, Alfred Abel, Paul Hörbiger, Julius Falkenstein, Max Gülstorff, Paul Hörbiger, Ernst Stahl–Nachbaur. **Ua.:** 29. 9. 1931, Wien [Scala]; **BeEa.:** 20. 10. 1931, Ufa–Palast am Zoo.

Inhalt: „In Wien tagt und tanzt der Wiener Kongreß. Eine kleine Handschuhmacherin gerät unversehens in den Strudel von Politik und Vergnügen, weil sie allen in Wien einziehenden Potentaten einen Blumenstrauß mit ihrer Geschäftsadresse in den Wagen wirft. Der Zar von Rußland besucht das Geschäft tatsächlich – inkognito, als schmucker Offizier. Die beiden verlieben sich untereinander. Metternich fürchtet politische Schwierigkeiten und mischt sich ein; der Zar kontert, indem er die Polizei durch sein Double düpiert. Das bittere Ende kommt schnell: Als Christel mit dem Zaren beim Heurigen feiert, kommt die Nachricht, daß Napoleon wieder in Frankreich gelandet ist. Den Zaren ruft die Pflicht." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 509:

STÜRME DER LEIDENSCHAFT (1930)

Plakat:

Beschr: o.: EMIL JANNINGS
u.: Stürme /der Leidenschaft
Mo.: Mann und Frau, stehend im Profil, dreiviertelfigurig, einannder anblickend, sie in Abendgarderobe
E.: Ufa-Werbedienst
Dr.: Scherl
Fo: 142 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (verkleinertes Exemplar als Fensterkarte)

Film:

Deutschland 1931. **Pr.** Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Robert Liebmann, Hans Müller, **Ba.:** Erich Kettelhut; **Ka.:** Günther Rittau, Otto Baecker; **Re.:** Robert Siodmak; **Da.:** Emil Jannings, Anna Sten, Tude Hesterberg, Franz Nicklisch, Otto Wernicke, Hans Deppe, Hans Reimann, Julius Falkenstein Anton Pointner, Wilhelm Bendow, Hermann Vallentin. **Ua.:** 22.1.1931, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].



Inhalt: „Ein entlassener Sträfling trifft seine alte Flamme wieder: Mord und Totschlag sind die Folge."(Das Ufa–Buch, S. 215).

Kat.-Nr. 510:

RONNY (1931)

Plakat:

Beschr.: KÄTHE VON NAGY/WILLY FRITSCH/Ronny/ [Firmenzeichen] UfA PRODUKTION: GÜNTHER STAPENHORST/REGIE REINHOLD SCHÜNZEL / BUCH: E. PRESSBURGER u. R. SCHÜNZEL/MUSIK: EMMERICH KALMAN
Mo.: Käthe von Nagy und Willy Fritsch vor Vorhang, rechts ein Art Zeremonienmeister mit sitzenden jungen Damen
E.: Ufa-Werbedienst
Dr.: Scherl
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt am Main.

Film:

Deutschland 1931. **Pr.:** Universum–Film A.G.; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Emmerich Preßburger, Reinhold Schünzel; **Ba.:** Werner Schlichting, Benno von Arent; **Ka.:** Fritz Arno Wagner, Robert Baberske; **Re.:** Reinhold Schünzel; **Da.:** Käthe von Nagy, Willy Fritsch, Hans Waßmann, Otto Wallburg, Aribert Wäscher, Wolfgang von Schwind, Olly Gebauer, Kurt Vespermann. **Ua.:** 22. 12. 1931, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

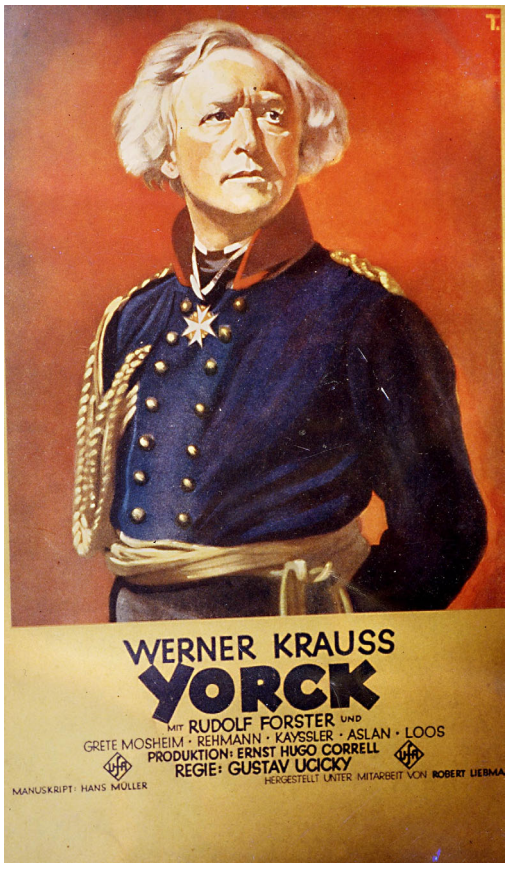
Inhalt: „Die arme, aber hübsche Kostümzeichnerin Ronny Reist nach Perusa, um ihre Entwürfe für eine Operetteninszenierung des dortigen Fürsten vorzustellen. Dort angekommen, erhält sie statt der verhinderten Primadonna die Hauptrolle des Stücks. Fürst und Ronny verlieben sich dauerhaft ineinander, auch wenn es noch ein kurzzeitiges Zerwürfnis zu beklagen gibt."(Das Ufa–Buch, S. 215).

Kat.-Nr. 511:

YORCK (1931)

Plakat:

Beschr.: WERNER KRAUSS/YORCK/MIT RUDOLF FORSTER UND /GRETE MOSHEIM . REHMANN . KAYSSLER . ASLAN . LOOS /PRODUKTION: ERNST HUGO CORELL/ [Firmenzeichen] UfA REGIE: GUSTAV UCICKY/ [Firmenzeichen] UfA MANUSKRIPT: HANS MÜLLER HERGSTELLT UNTER MITRABOET VON ROBERT LIEBMANN
Mo.: Werner Krauß als Yorck in Dreiviertelfigur, mit auf dem Rücken verschränkten Händen
E.: Siegfried Trieb; **bez. re. o.:** T
Dr.: Scherl
Fo.:142 x 95 cm
Ze.:?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (verkleinerte Ausgabe als Fensterkarte).



Film:

Deutschland 1931. **Pr.:** Ufa.: **Ve.:** Ufa.: **Bu.:** Hans Müller, Robert Liebmann; **Ba:** Robert Herlth, Walter Röhrig; **Ka.:** Carl

Hoffmann; **Re.:** Gustav Ucicky; **Da.:** Werner Krauss, Rudolf Forster, Grete Mosheim, Gustaf Gründgens, Lothar Müthel, Friedrich Kayßler, Raoul Aslan,. Hans Rehmann, Walter Janssen, Theodor Loos, Paul Otto, Otto Wallburg, Jacob Tiedtke. **Ua.:** 23. 12. 1931, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt.: „1812, nach dem Frieden von Tilsit, ernennt Friedrich Wilhelm III. den alten General von Yorck zum Füher des Hilfscorps, das mit den Franzosen gegen Rußland zieht. Durch eine abgefangene Geheimdepesche erfährt Yorck von Napoleons Niederlage. Er versucht, den König zum Kampf gegen Frankreich zu bewegen, doch der zögert. Yorck widersetzt sich dem Befehl, die Russen anzugreifen und schließt stattdessen in Taurogen eine Konvention mit ihnen. Preußen hat den Rücken frei zum Kampf gegen Frankreich."(Das Ufa–Buch, S. 215).

Kat.-Nr. 512:

TOD ÜBER SHANGHAI (1932)



Plakat:

Beschr.
TOD/ÜBER/S/H/A/N/G/H/A/I/EIN A-BENTEUER–TON–FILM/VON DR. MAX WALLNER UND HANS VIETZKE/REGIE:ROLF RANDOLF/MIT:PETER VOSS–THEODOR LOOS GERDA MAURUS–ELSE ELSTER–CARLOTTA DELMONT–ROBERT ECKERT/PRODUKTION UND WELTVERTRIEB:ULTRA–FILM–GMBH BERLIN SW 68/
am unteren Rand: VERLEIH: ULTRA FILM GMBH, BERLIN SW 68–ABT: VERLEIH SÜDDEUTSCHLAND, MÜNCHEN THEATINERSTR. 8
Mo.: Soldat, Frau in den Armen haltend, dahinter oben Menschenansammlung vor brennendem Haus
Dr.: Eckert
Fo.: 142,2 x 94,8 cm
E.: Alexander Arnstam; **bez. l.u.:** [senkrecht] ARNSTAM
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin, Zimmermann
Sto.: Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek

Film:

Deutschland 1932. **Pr.:** Ultra–Film G.m.b.H.; **Ve.:** (Bezirksverleiher); **Bu.:** Max Wallner, Hans Vietzke; **Ba.:** Heinrich Richter; **Ka.:** Willy Hameister; **Re.:** Rolf Randolf; **Da.:** siehe Plakattext; **Ua.:** 28. 10. 1932, München; **BeEa:** 27. 1. 1933. Ufa–Turmstraße.

Inhalt: „Arbeiterdrama (...). *Bis zur Mitte sehr gut*: Shanghai während der japanischen Invasion (interessante *Originalaufnahmen*, mit den gestellten Aufnahmen organisch verbunden). Ein angeblicher Ingenieur interessiert sich für ein geachtetes Mitglied der amerikanischen Konzession, verschafft sich Beweise, daß es ein Oberhaupt einer chinesischen Bande ist. Dann plötzliches *Abgleiten ins Unlogische, Kitschige*: Der Amerikaner verschleppt den Gouverneur auf eine abgelegene Insel,

bringt, als ihm die Polizei auf den Fersen, auch dessen Tochter dorthin. Schließlich wird ein ganzes Marinedetachement (sehenswerte *Flottenbilder*!) zur Befreiung der nur von wenigen Mann bewachten Geiseln nach der Insel beordert." (Paimann, Nr. 864, 28. 10. 1932).

Kat.-Nr. 513:

ARBEITSLOS – DAS SCHICKSAL VON MILLIONEN (1932)

Plakat:

Beschr.: ARBEITSLOS/das Schicksal von Millionen/Tonfilm Manuskript, Regie, Kamera: Willy Zielke/Idee und Organisation: Ernst Schweizer/Produktion:/Tagesheim/Maffei
Mo.: Männliche Gestalt, schräg von hinten, mit Schiebermütze, über Balken gebeugt
E.: Valenty Zietara; **bez. re. o.:** ZIETARA
Dr.: KID Kunst im Druck
Fo.: 118 x 83,5 cm
Ze.:
Sto.: Stadtmuseum, München; Stadtarchiv, München.

Lit.: Plakate in München, Nr. 598.

Film:

Deutschland 1932. **Pr.:** Tagesheim Maffei, München; **Bu.:** Willy Zielke; **Ka.:** Willy Zielke; **Re.:** Willy Zielke.

Inhalt: Dokumentarfilm über Arbeitslosigkeit, der vor allem die seelischen Nöte der Betroffenen filmisch umsetzen wollte. Gedreht wurde er zur Unterstützung des Ausbaus des Erwerbslosen–Tagesheimes der Firma Maffei in München von einem Arbeitslosen–Team unter der Ägide von Willy Zielke und dem Obmann des Heimes, Ernst Schweizer. Laut Information Nr. 26/85 des Norddeutschen Rundfunks (III. Fernsehprogramm), S. 7, wurde der Film mit den Mitteln der nationalsozialistischen Volkswohlfahrt hergestellt und trotzdem 1933 verboten. Die gängige Literatur sagt zu diesem Film nichts aus. Eine Programmbroschüre befindet sich im Besitz des Deutschen Filmmuseums.

Kat.-Nr. 514:

GOETHE LEBT (1932)

Plakat:

Beschr.: Nach 100 Jahren**:** GOETHE/lebt...!/Der Goethe–Film Deutschlands/KÜNSTLERISCHE OBERLEITUNG:/REICHSKUNSTWART DR. EDWIN REDSLOB/REGIE:EBERHARD FROWEIN/MUSIK: DR. LUDWIG LANDSHOFF/ PRODUKTIONSLEITUNG:HANS VON PASSAVANT/DIE DARSTELLER: HEINRICH GEORGE·FRIEDRICH KAYSSLER·FRIDA RICHARD/WOLF VON BENECKENDORF· OTTILIE HARDTMUTH·GÜNTHER HADANK/EMMY SONNEMANN·RICHARD SALZMANN· HANNA WAAG/FABRIKAT: DE–GE–WI, BERLIN NW. 7.VERLEIH UND WELTVERTRIEB:GOETHEFILM–VERTRIEBS GMBH BERLIN SW.58
Mo.: Stilisiertes Goethe–Profil nach links
E.: Conrad Neubauer; **bez. li. o.:** CONNY
Dr.: Clemens Langner
Fo.: 141,7 x 94,6 cm
Ze.: 8. März 1932
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Anm.: Das Motiv erschien auch als Titelblatt des LBB–Kinoprogramms Nr. 41, 3, 1932.

Film:

Deutschland 1932. **Pr.:** Deutsche Goethe–Film–Gesellschaft m.b.H.; **Ve.:** Goethefilm–ertriebs G.m.b.H.; **Bu.:** Eberhard Frowein; **Ba.: Ka.: Re.:** Eberhard Frowein; **Da.:** Friedrich Kayßler, Ottilie Hardmuth, Wolf von Beneckendorff, Frida Richard, Günther Hadank, Hanna Waag, Heinrich George, Emmy Sonnemann, Richard Salzmann; in den Musikszenen u. a. Joseph Schmidt. **Ua.:** 17. 3. 1932; Berlin [Titania-Palast].

Inhalt: (...) Eine schwere Aufgabe, die tonbildliche Erfassung des Universalgeistes Goethe in einem einzigen Film. Man mußte sich da beschränken. Man kann im Grunde vornehmlich biographisch sein und versuchen, die Atmosphäre Goethe, die wichtigsten Etappen seines Lebens zu zeigen und auf einige besonders bereichernde Höhepunkte seines Werkes hinzuweisen. Man besaß Geschmack genug, ihn selbst nicht auftreten zu lassen; nur einmal zeigte sich sein Schatten, und da hat die Phantasie genug Spielraum, um vor der Größe dieser Unvergänglichkeit zu erschaudern. (...). (Der Film, 7. Jg. 1932, Nr. 12 v. 19. 3. 1932, S. 20/21).

Kat.-Nr. 515:

BLONDE VENUS (1932)

Plakat:

Beschr.: MARLENE/Dietrich/DIE BLONDE VENUS REGIE JOSEF V. STERNBERG/ Ein Paramount Film [Firmenzeichen] Paramount Filme]
Mo.: Marlene Dietrich, ganzfigurig in Venus–Pose
Dr.: August Scherl G.mb.H.
Fo.: 204 x 95, 5 cm
Ze.: ?
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR); Deutsches Historisches Museum, Berlin.

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 245 – **Kunst!Kommerz!Visionen!**, Nr. 286, Abb. S. 164.

Abb. in: Kunst! Kommerz! Visionen!, a.a. O.

Film:

U S A 1932. **Pr.:** Paramount.; **Ve.:** Paramount; **Bu.:** Jules Furthman u. S. K. Lauren nach einer Story von Josef von Sternberg; **Ba.**: Wiard Ihnen; **Ka.:** Bert Glennon; **Re.:** Josef von Sternberg; **Da.:** Marlene Dietrich, Herbert Marshall, Cary Grant, Jackie Moore, Gene Morgan, Rita La Roy, Robert Emmett O'Connor, Sidney Toler, Francis Sayles, Morgan Whitlock, Evelyn Preer, Robert Graves. **Ua.:** 22. 9. 1932, New York [Paramount Times Square, Paramount Brooklyn]; **DeuEa.:** 18.11. 1932, Berlin [Mozartsaal].

Inhalt: „Um ihrem durch Radiumexperimente erkrankten Mann einen Klinikaufenthalt zu finanzieren, tritt Helen Faraday in einem Nachtclub auf. Dort lernt sie den jungen und reichen Nick Townsend kenne, der Helen Faraday und ihrem Kind eines seiner Häuser für die Zeit, da ihr Mann zur Kur ist, zur Verfügung stellt. Bei seiner glaubt Edward Faraday, daß sie ihn betrogen hat und läßt ihr das Kind durch die Polizei wegnehmen. Nach dem harten und entbehrungsvollen Aufbau einer neuen Karriere als Nachtclubsängerin versöhnt sich Helen mit Nick Faraday." (Werner Sudendorf (Hrsg.) Marlene Dietrich. Dokumente/Essays/Filme/Teil 1, München 1977, S. 159).

Kat.-Nr. 516:

DAS TESTAMENT DES DR. MABUSE (1933)

Plakat 1:
[Entwurf]
Beschr.: Das Testament des Dr. MABUSE/ein Film von FRITZ LANG/Ein NERO Film [die kleingedruckten Wörter in Schreibschrift]
Mo.: Dämonisch–groteskes Gruselgesicht (Geist Mabuses)
E.: Paul Scheurich
Sto.: ?

Anm.: Das Motiv wurde 1933 in einem Werbeblatt der „Deutschen Universal" (im Besitz der Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin) veröffentlicht und später für den Umschlag der englischen Erstveröffentlichung und der französischen Ausgabe von Lotte Eisners Fritz–Lang–Buch verwendet: Lotte H. Eisner, Fritz Lang. London 1976 u. Paris 1984.

Abbildung siehe Umschlag von: Eisner 1984, a.a.O.

Kat.-Nr. 517:

DAS TESTAMENT DES DR. MABUSE (1933)

Plakat 2:

Beschr.: Das Testament des Dr. Mabuse [in Schreibschrift]
Mo.: Schriftplakat (nach Vorspanngestaltung)
E.: Theo Gygas, bze. li. o.: m. GYGAS (m. Künstlerzeichen)
Dr.: ?
Fo.: ?
Ze.: ?
Sto.:?

Lit.: GG, 12. Jg. 1935, H. 4 (Sonderheft „Film"), S. 26 (Abb.).

Film:

Deutschland 1932/33. **Pr..** Nero–Film **Ve.:** Universal; **Bu.:** Thea von Harbou; **Ba.:** Karl Vollbrecht, Emil Hasler; **Ka.:** Fritz Arno Wagner, Karl Vash; **Re.:** Fritz Lang; **Da.:** Rudolf Klein–Rogge, Oskar Beregi, Karl Meixner, Theodor Loos, Otto Wernicke, Klaus Pohl, Vera Liessem, Gustav Diessl, Camilla Spira, Rudolf Schündler, Theo Lingen, Paul Henckels, Georg John, Hadrian Maria Netto. **Ua.:** 12. 5. 1933, Wien. **DeuEa. (BRD):** 24. 8. 1951 (in mehreren Großstädten gleichzeitig).

Inhalt: „In seiner Zelle füllt der verrückte Dr. Mabuse Seite um Seite mit eier auf 'unanfechtbare Logik aufgebauten Anleitung zur Ausübung von Verbrechen'. Sein ärztlicher Betreuer Dr. Baum führt ein Doppelleben als anonymer Chef einer Verbrecherorganisation, die Mabuses Vision einer Herrschaft des Verbrechens in die Tat umzusetzen sich anschickt: Raubüberfälle, Drogen, durch Erpressungen erzwungene Selbstmorde, wer zuviel weiß, wird auf offener Straße erschossen oder in den Wahnsinn gerieben wie der Ex–Polizist Hoffmeister, der sich rehabilitieren wollte. Einer von Baums Leuten, Kent, wird seiner Geliebten wegen abtrünnig. Aus einer Todesfalle kann er sich retten und kommt Kriminalkommissar Lohmann zu Hilfe. Der hat mittlerweile, durch Hoffmeister in Bewegung gesetzt, die Bande aufgespürt und ausgehoben, doch die Spur zu ihrem Chef verliert sich immer wieder in Baums Klinik. Gemeinsam entdecken Kent und Lohmann Baums Doppelexistenz und folgen ihm zu einem chemischen Werk, auf das er gerade einen Anschlag verübte. Nach einer nächtlichen Verfolgungsjagd zurück zur Klinik zieht sich Baum, dem Geiste Mabuses nun völlig verfallen, in dessen ehemalige Zelle zurück."(Wetzel/Hagemann, S. 148)

Anm.: Der Film sollte am 24. 3. 1933 im Berliner „Ufa–Palast am Zoo" zur Uraufführung gelangen, wurde jedoch am 29. 3. 1933 von der Filmprüfstelle für Deutschland verboten und nur zur Vorführung im Ausland zugelassen.

Kat.-Nr. 518:

EIN LIED FÜR DICH (1933)

Plakat:

Beschr. oben: JAN KIEPURA · JENNY JUGO/IN DEM/CINE–ALLIANZ–JOE MAY–FILM DER UFA/Ein Lied für Dich/MIT R.A.ROBERTS·P.HÖRBIGER/ P.KEMP
unten: IN WEITEREN HAUPTROLLEN:/IDA WÜST·JESSIE VIROGH·HANS JUNKERMANN/JULIUS FALKENSTEIN/MANUSKRIPT: J.v.CUBE UND E. MARISCHKA/REGIE:JOE MAY/MUSIK:WALTER JURMANN
u. re.: [Firmenzeichen] UfA
Mo.: Jan Kiepura inmitten von Frauen in Badekleidung
E.: (Ufa–Werbedienst)
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: (verkleinerter Nachdruck als Fensterkarte)
Ze.: –
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1933. **Pr.:** Cine Allianz–Film; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Irma von Cube, Ernst Marischka; **Ba.:** Werner Schlichting, **Ka.:** Otto Kanturek, Bruno Timm; **Re.:** Joe May; **Da.:** Jan Kiepura, Jenny Jugo, Ida Wüst, Ralph Arthur Roberts, Paul Kemp, Paul Hörbiger, Hans Junkermann, Julius Falkenstein, Jessie Viehrog, Karl Stepanek, Maria Koppenhöfer, Leonard Steckel. **Ua.:** 15. 4. 1933, Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt: „Musikalische Komödie (...). Ein Tenor gastiert an der Wiener Oper, flirtet mit einem Bürgermädchen; daß sie ihren Erwählten protegieren will, verstimmt den Sänger. Doch die Verlobung geht auseinander, und das Mädel will zum Trotz den ältlichen Intendanten heiraten. Am Hochzeitstag aber überlegt sie sichs und geht zu dem Künstler." (Paimann, Nr. 918 v. 10. 11. 1933).

Kat.-Nr. 519:

ICH LIEBE ALLE FRAUEN (1935)



Plakat:

Beschr. oben: Jan/Kiepura
unten: Ich liebe/alle Frauen/ADELE SANDROCK/LIEN DEYERS/INGE LIST·THEO LINGEN/RUDOLF PLATTE·FRITZ IMHOFF/Musik:ROBERT STOLZ/ Herstellungsleitung: FRITZ KLOTZSCH Spielleitung: KARL LAMAC/EIN CINE ALLIANZ–FILM DER UFA
Mo.: Jan Kiepura inmitten von jungen Frauen
E.: Siegfried Trieb; **bez. re. o.:** Trieb
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: [verkleinerter Nachdruck als Fensterkarte]
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin

Film:

Deutschland 1935. **Pr.:** Cine–Allianz–Tonfilmprod.; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Ernst Marischka; **Ba.:** Hermann Warm, Carl Haacker; **Ka.:** Friedl Behn–Grund; **Re.:** Carl Lamac; **Da.:** Jan Kiepura, Lien Deyers, Theo Lingen, Rudolf Platte, Adele Sandrock, Inge List, Margarethe Kupfer, Fritz Imhoff, Hans Hermann–Schaufuß, Heinz Salfner, Paul Bildt. **Ua.:** 30. 8. 1935, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Musikalische Verwechslungskomödie (...). Ein Verkäufer muß einen Sänger bei einem Empfang vertreten und verlobt sich unter seinem Namen mit einem Goldfisch. Indessen findet sich der Künstler mit der Nichte von des ersten Chefin. Aufklärung und happy ending." (Paimann, Nr. 1023 v. 15. 11. 1935).

Kat.-Nr. 520:

SCHLEPPZUG M 17 (1933)

Plakat:

Beschr. oben : HEINRICH/GEORGE/in
unten: SCHLEPPZUG M 17/ EIN TONFILM VON DR. WILLY DOLL/

BETTY AMANN·BERTHA DREWS·MARIA SCHANDA/SEYFFERTH·STREUBEL BÜTTNER·ETTEL·GETKE/ REGIE:HEINRICH GEORGE
WELTVERTRIEB:/FUNDUS G.M.B.H./ORBIS–FILM/G.M.B.H./BERLIN SW 48
Mo.: Heinrich George in Schifferkleidung vor Berliner Silhouette
E.: Josef Fenneker, bez. re. o.
Dr.: Lindemann & Lüdecke
Fo.: 141 x 95
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit: GG, 12. Jg. 1935, H. 4, S. 5 – **Fenneker** 1985, Nr. 55, S. 93.



Film:

Deutschland 1933**. Pr.:** Orbis–Film G.m.b.H. **Ve.:** Forum Film Verleih; **Bu.:** Willy Doll; **Ba.:** Carl Haacker, F. Scharfenberg; **Ka:** A. O. Weizenberg; **Re.:** Heinrich George; **Da.:** Heinrich George, Betty Amann, Berta Drews, Maria Schanda. **Ua.:** 19. 4. 1933, Ufa–Plast a. Zoo, Berlin.

Inhalt: „Milieuschauspiel**.** (...)**.** Der Besitzer eines Schleppkahns vergißt in der Großstadt Frau und Kind, wird einem Frauenzimmer hörig. Ein aus Mitleid angenommener Junge treibt es zum Teufel, worauf der Mann zur Raison kommt." (Paimann, Nr. 951 v. 29. 6. 1934).

Kat.-Nr. 521:

EIN MANN WILL NACH DEUTSCHLAND (1934)

Plakat:

Beschr.: Ein Mann/will nach Deutschland
In den Hauptrollen: KARL L. DIEHL·BRIGITTE HELM/HERMANN SPEELMANNS · HANS LEIBELT
Herstellungsgruppe:/BRUNO DUDAY · Spielleitung:/PAUL WEGENER
Mo.: Gruppe hinter Stacheldraht
Dr.: Offset–Druck August Scherl
Fo.: 118 x 84 cm
Bez. li. u. Mi.: J. Fenneker
Ze.: 24. JJUL. 1934
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin; Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Lit: GG, 12, Jg, 1935, H. 4, S. 23 – **Fenneker 1968**, Nr. 290.

Lit.: Das Ufa-Plakat, S. 104.

Film:

Deutschland 1934. **Pr.:** Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Philipp Lothar Mayring, Fred Andreas nach dem Roman von Fred Andreas; **Ba.:** Werner Schlichting; **Ka.:** Fritz Arno Wagner; **Re.:** Paul Wegener; **Da.:** Karl Ludwig Diehl, Brigitte Horney, Siegfried Schürenberg, Willy Birgel. **Ua.:** 26. 7. 1934, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Die Handlung beginnt in Südamerika, führt nach Zentralamerika und endet in europäischen Hafenstädten. Der Held ist

ein deutscher Ingenieur, der bei Ausbruch des Ersten Weltkrieges im Ausland arbeitet. Bei Beginn der Feindseligkeiten verläßt er seinen Arbeitsplatz und läßt alles, was er erreicht hat, hinter sich von seinem Werkmeister begleitet, erfolgt er nur einem Ziel: nach Hause zu kommen, um seine vaterländische Pflicht zu erfüllen." (Courtade/Cadars, S. 156/57).

Kat.-Nr. 522:

DIE CSARDASFÜRSTIN (1934)

Plakat:



Beschr.: Die/Csardasfürstin [Firmenzeichen] UfA
MARTA EGGERTH. HANS SÖHNKER/PAUL HÖRBIGER.PAUL KEMP. IDA WÜST/Drehbuch: H. Zerlett, B.E. Lüthge/ G. Jacoby Herstellungsgruppe Max Pfeifer/Spielleitung: Georg Jacoby
Mo.: Marta Eggert, Paul Hörbiger
E.: Josef Fenneker; **bez. re u. Mi.:** Fenneker
Dr.: August Scherl G.m.b.H.
Fo.: 118,5 x 83 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/ Nr. 24326, 2. Aug. 1934 [Unterschrift]
Sto: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Film:

Deutschland 1934. **Pr.:** Universum–Film A.G.; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Hans H. Zerlett, B. E. Lüthge, Georg Jacoby, nach der Operette von Emerich Kalman; **Ba.:** Robert Herlth, Walter Röhrig; **Ka.:** Carl Hoffmann; **Re.:** Georg Jacoby; **Da.:** Marta Eggerth, Hans Söhnker, Paul Hörbiger, Paul Kemp, Inge List, Ida Wüst, Friedrich Ulmer, Hans Junkermann, Edwin Jürgensen, Ilse Fürstenberg, Charlott Daudert, Marina von Dittmar, Hedi und Margot Höpfner. **Ua.:** 19. 6. 1934, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt:„Ein ungarischer Graf verfällt in Rom den Reizen einer eleganten und gefeierten Sängerin und vergißt seine Braut, die ihrerseits einen passenden Partner findet." (Das Ufa–Buch, S. 278)

Kat.-Nr. 523:

LIEBE, TOD UND TEUFEL (1934)

Plakat:

Beschr.: Liebe/Tod UND Teufel/KÄTHE VON NAGY.BRIGITTE HORNEY: ALBIN SKODA
Spielleitung: HEINZ HILPERT REINHART STEINBICKER
Mo.:„Collage" aus mehren Figuren des Films
E.: Ufa-Werbedienst
Dr.: Scherl
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.:?
Sto.: Deutsches Filminstitut, frankfurt am Main (verkleinertes Exemplar als Fensterkarte).

Film:

Deutschland 1934. **Pr.:** Universum–Film A.G.; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Kurt Heuser, Peter von Tellmann, Liselotte Gravenstein, nach

der Novelle *Das Flaschenteufelchen* von Robert Louis Stevenson; **Ba.:** Otto Hunte, Willy Schiller; **Ka.:** Fritz Arno Wagner; **Re.:** Heinz Hilpert, Reinhart Steinbicker; **Da.:** Käthe von Nagy, Brigitte Horney, Albin Skoda, Aribert Wäscher, Erich Ponto, Paul Dahlke, Rudolf Platte, Oskar Sima, Albert Florath. **Ua.:** 21. 12. 1934, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „In einem Südseehafen kauft der Matrose Kiwe eine Flasche, die alle Wünsche erfüllt; er muß sie aber vor seinem Tod weiterverkaufen, und zwar billiger, als er sie erstanden hat, weil er sonst zur Hölle fährt. Nach vielen Erfüllungen und vielen Schmerzen wird er die Flasche schließlich nur deshalb los, weil er einen betrunkenen Matrosen findet, der unbedingt zur Hölle fahren will." (Bandmann/Hembus, S. 223).

Kat.-Nr. 524:

DIE INSEL (1934)

Plakat:

Beschr.: Die INSEL/BRIGITTE HELM WILLY FRITSCH/OTTO TRESSLER HEINZ v. CLEVE HUBERT VON MEYERINCK [Firmenzeichen] UfA/NACH DEM GLEICHNAMIGEN THEATERSTÜCK v. HARALD BRATT/DREHBUCH: HARALD BRATT u. E.BURRI/ MUSIK: WERNER BOCHMANN/HERSTELLUNSGRUPPE KARL RITTER/SPIELLEITUNG HANS STEINHOFF
Mo.: Kaffeehausszene, zwei Männer am Tisch sitzend, rechts Frau, stehend
E.: Erich Ludwig Stahl; **bez. re.o.:** Stahl
Dr.: Scherl
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüftstelle Berlin/ Nr. 24390a/22.AUG.1934/Zimmermann
Sto.: Deutsches Filmmuseum Frankfurt a. Main (verkleinerte Ausgabe als Fensterkarte).

Film:

Deutschland 1934. **Pr:** Universum–Film A.G.; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Harald Bratt, Emil Burri; **Ba.:** Benno von Arent, Albert Günther; **Ka.:** Konstantin Irmen–Tschet; **Re.:** Hans Steinhoff; **Da.:** Brigitte Helm, Willy Fritsch, Otto Treßler, Heinz von Cleve, Hubert von Meyerinck, Guido Hans Schnell, Walter Franck, Günter Lüders, Herbert Gernot, Françoise Rosay, Andrews Engelmann, Aribert Wäscher, Hans Leibelt. **Ua.:** 30. 8. 1934, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Ein Wirtschaftsvertrag zwischen zwei Nationen steht unmittelbar vor der Unterschrift. Ein geheimnisvoller Ausländer hat angeblich geheime Kriegspläne bei sich, was das Abkommen verzögert. Militärattaché Rist vestrickt sich in kriminelle Handlungen bei der Beschaffung der Pläne und zieht den Attaché Raak ebenfalls ins Zwielicht. Rist begeht Selbstmord, Raak zieht es zur Tochter des Botschafters."(Das Ufa–Buch, S. 382)

Kat.-Nr. 525:

DER VERLORENE SOHN (1934)

Plakat:

Beschr.: DER VERLORENE SOHN/LUIS TRENKER MARIA ANDERGAST/
EIN DEUTSCHER UNIVERSAL FILM. REGIE: LUIS TRENKER VERLEIH ROTA FILM A.G.
Mo.: Luis Trenker
E.: Josef Fenneker; **bez. li.o.:** J. Fenneker
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: 143 x 95 cm
Ze.: 23.Aug. 1934
Sto: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 299 – **Fenneker 1985**, Nr. 56, S. 94.

Film:

Deutschland 1934. **Pr.:** Deutsche Universal. **Ve.:** Rota–Film A.G.; **Bu.:** Luis Trenker, Arnold Ulitz, Reinhard Steinbicker, nach einem Roman von Luis Trenker; **Ba.:** Fritz Maurischat, Herbert Ploberger; **Ka.:**

Albert Benitz, Reimar Kuntze; **Re.:** Luis Trenker; **Da.:** Luis Trenker, Maria Andergast, Bertl Schultes, Marian Marsh, Jimmy Fox, Paul Henckels, Eduard Köck, Franz W. Schröder–Schromm, Melanie Horeschowsky, Lore Schützendorf. Emmerich Albert, Hans Jamnik, Luis Gerold. **Ua.:** 6. 9. 1934, Stuttgart. **BeEa.:** 3. 10. 1934, Capitol am Zoo.

Inhalt: „Ein idyllisches Bergdorf in den Dolomiten. Tonio, ein Holzfällerbursche, Meisterskifahrer und Bergführer, träumt, angeregt von den Erzählungen des Dorflehrers, von der großen weiten Welt. Auf einer Bergtour rettet er Lillian Williams, einer amerikanischen Millionärstochter, das Leben und verliert seinen besten Freund. Nach diesem Unglück sind ihm die heimatlichen Berge zuwider. Er folgt einer Einladung seiner amerikanischen Freunde nach New York. Barbel seiner Braut, verspricht er, wiederzukommen. Als er in New York ankommt, sind die Williams verreist. In Amerika herrscht große Depression. Tonio findet keine Arbeit und wird, nach bitteren Tagen der Armut, für ein Stück Brot zum Dieb. Als Coach bei einer Boxveranstaltung trifft er zufällig Lillian wieder. Die ist immer noch in ihn verliebt und will ihn sogar heiraten. Doch Tonio kehrt, von Heimweh getrieben, in seine Heimat und zu seiner Barbel zurück." (Rudolf Notebohm/Hans Jürgen Panitz, Fast eine Jahrhundert: Luis Trenker. München/Berlin 1987, S. 69).

Kat.-Nr. 526:

MENSCHEN IM STURM

Plakat:

Beschr.: MENSCHEN IM STURM
Regie: PAUL FEJOS mit CSORTOS GYULA·MEDGYESSY MARIA·PAGER ANTAL·ELKES ERNÖ
Deutsche Bearbeitung: WERNER HOCHBAUM HERSTELLER HUNNIA FILM A.G. BUDAPEST. TONSYSTEM:TOBIS–KLANGFILM./ WELTVERTRIEB:ORBIS–FILM G.M.B.BERLIN SW 68/ VERLEIH SÜDDEUTSCHE COMMERZ–FILM GMBH NÜRNBERG/ STEPHANSTR. 2/FERNSP. 40645.
Mo.: Paar im Boot während eines Sturms
E.: Josef Fenneker, **bez: l.o.:** J.Fenneker
Dr.: Lindemann und Lüdecke
Fo.: 143 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 291.

Film:

Ungarn 1932. **O.T.:** ITÉL A BALATON**;** **Pr.:** Hunnia–Film; **Ve.:** Orbis–Film/Süddeutsche Commerz–Film; **Bu.:** Istvan Mihaly, **Ka.:** Peverell Marley (?), Istvan Eiben; **Re.:** Paul Fejos; **Da.:**?

Inhalt: „Ländliches Drama (...). Eine zur Heirat gezwungene ungarische Fischersfrau liebt einen Anderen und wird einem Aberglauben gemäß dem stürmischen See überantwortet. Das Gottesgericht ist für die Ausgesetzte. Der Liebhaber rettet sie, während der Gatte den Tod sucht."(Paimann, Nr. 1035 v. 7. 2. 1936).

Kat.-Nr. 527:

MUSIK IM BLUT (1934)

Plakat:

Beschr.: Musik/im Blut/MIT HANNA WAAG·SYBILLE SCHMITZ·LEO SLEZAK/WOLFGANG LIEBENEINER·WALTER LADENGAST·HANS JUNKERMANN
BUCH u. REGIE: ERICH WASCHNECK/PRODUKTION:FANAL–FILM.MUS. PROF.CLEMENS SCHMALSTICH/WELTVERTRIEB:HISA FILM TONSYSTEM.TOBIS–KLANGFILM/VERLEIH FÜR DEUTSCHLAND: EUROPA–FILMVERLEIH A.G.
Mo.: Junge Frau mit Cello, rechts dahinter Mann am Flügel

E.: Josef Fenneker; **bez. re. Mi.:** J.Fenneker
Dr.: Lindemann & Lüdecke
Fo.: ?
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1934. **Pr.:** Fanal–Filmproduktion G.m.b.H.; **Ve.:** Europa–Filmverleih A.G.; **Bu.:** Erich Waschneck; **Ba.:** Hermann Warm; **Ka.:** Friedl Behn–Grund; **Re.:** Erich Waschneck. **Da.:** Siehe Plakattext. **Ua.:** 1. 8. 1934, Berlin [Capitol].

Inhalt: „Musikalische Komödie (...). Eine Musikhochschülerin fährt wegen eines Zerwürfnisses mit einem Kollegen während des Semesters nach Hause. Als ihre Kusine aber mit ihm bricht, darf sie ihrer Neigung folgen (...)." (Paimann, Nr. 995 v. 3. 5. 1935).

Kat.-Nr. 528:

SONNENSTRAHL (1933/34)



Plakat:

Beschr.:ANNABELLA/GUSTAV FRÖHLICH
Sonnenstrahl
EIN FEJOS OTZOUP
FILM/TONSYSTEM: TOBIS–KLANGFILM
REGIE:/PAUL FEJOS
METROPOL FILMVERLEIH GMBH
E.: Josef Fenneker; **bez. re. o.**: J. Fenneker
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: 12. Aug. 1934

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 287.

Film:

Österreich 1933. **Pr.:** Serge–Otzoup–Film/Fejos–Film; **VeiD.:** Metropol–Film Verleih G.m.b.H.; **Bu.:** Adolf Lantz; **Ka.:** Adolf Weith; **Re.:** Paul Fejos; **Da.:** Annabella, Gustav Fröhlich, Paul Otto, Hans Marr, Walter Brandt, Annie Rosar, Jaro Fürth. **Ua.:** 25. 8. 1933 (=DeuEa), Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt: „Lebensbild (...). Ein arbeitsloser Chauffeur will das Leben von sich werfen, rettet eine Selbstmörderin, gewinnt in der Sorge um sie neuen Lebensmut, findet Gelegenheitsverdienst, erlebt mit ihr Freuden in Illusionen, findet nach diversen Rückschlägen eine gesicherte Existenz." (Paimann, Nr. 924 v. 22. 12. 1933).

Kat.-Nr. 529:

STERN VON RIO (1939)

Plakat:

Beschr.: Stern von Rio/Ein Abenteuer–Film der Tobis
links: LA JANA·GUSTAV DIESSL/HARALD PAULSEN·MAX GÜLSTORFF/
FRITZ KAMPERS·WERNER SCHARF/PAUL OTTO·HUBERT v. MEYERINCK
IN FILM DER/TOBIS/FILMKUNST

rechts: REGIE: KARL ANTON/BUCH H.F.KÖLLNER u. F.v.ECKARDT/MUSIK: WILLY ENGEL–BERGER/HERSTELLUNGSLEITUNG Dr. JONEN /BILD: BRUNO MONDI
Mo.: Tanzende Frau
Dr.: Offsetdruck Paul Grasnick
Fo.: 138 x 95 cm
Bez. re. o.: J. Fenneker
Ze.: 20. Dez. 1939
Sto: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.



Lit.: Fenneker 1968, Nr.307.

Film:

Deutschland 1939/1940. **Pr.:** Tobis**; Ve.:** Tobis**; Bu.:** H.F. Köllner, Felix von Eckardt; **Ba.:** Erich Zander, Karl Machus, Ilse Fehling; **Ka.:** Bruno Mondi, Erich Grohmann; **Re.:** Karl Anton; **Da.:** La Jana, Gustav Diessl, Werner Scharf, Paul Otto, Fritz Kampers, Hubert von Meyerinck, Max Gülstorff. **Ua.:** 20. 3. 1940, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Bis hin zu verbrecherischen Konsequenzen bekämpfen sich ein diamantenschürfender Abenteuer und ein undurchsichtiger südamerikanischer Millionär wegen eines Riesendiamanten und einer verführerischen Nachtclubtänzerin. Kriminal– und Abenteuerreißer aus der Nazi–Zeit, der aufgrund der exotischen Tanzdarbietungen La Janas als 'gewagt' empfunden wurde und zum Publikumserfolg avancierte." (Lexikon des internationalen Films).

Kat.-Nr. 530:

UNSTERBLICHER WALZER (1939)

Plakat:



Beschr.: Unsterblicher/Walzer
Paul Hörbiger·Friedl Czepa/Maria Andergast·Gretl Theimer/ Dagny Servaes·Fred Liewehr/Hans Holt·Fritz Lehmann/Karl Skraup
DREHBUCH FRIEDRICH SCHREYVOGEL KOMPOSITIONEN/UND MUSI-

KALISCHE LEITUNG: ALOIS MELICHAR
SPIELLEITUNG: E..W. EMO
PRODUKTION EMO FILM WIEN/
BAU: JUL.v.BORSODY, BILD: H.SCHNEEBERGER
EIN FILM DER WIEN–FILM–TOBIS–FILMKUNST
WIEN–FILM TOBIS
Mo.: Tanzendes Paar
E.: Josef Fenneker**; bez. re.u.:** J. Fenneker
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: 16. Mai 1942.
Sto: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Fenneker 1968, Nr. 308.

Film:

Österreich 1939. **Pr.:** Emo–Film/Wien–Film; **Ve.:** Tobis; **Bu.:** Friedrich Schreyvogel, nach einer Idee von Karl Köstlin; **Ba.:** Julius von Borsody; **Ka.:** Hans Schneeberger; **Re.:** E.W.Emo**; Da.:** Paul Hörbiger, Friedl Czepa, Maria Andergast, Gretl Theimer, Dagny Servaes, Fred Liewehr, Hans Holt, Fritz Lehmann, Karl Skraup.**Ua.:** 24.8.1939 Wien [Scala], **BeEa:** 16. 10. 1939, Capitol.

Inhalt: „Die Geschichte der Walzer–Dynastie Strauß, die mit den drei Strauß–Brüdern Johann, Josef und Eduard ihren Höhepunkt erlebt. Ein schönfärberisch, aber schwungvoll inszenierter, gut gespielter und mit zahlreichen Strauß–Melodien aufgelockerter Film, der Ernst und Heiterkeit volkstümlich–sentimental mischt." (Lexikon des internationalen Films).

Kat.-Nr. 531:

GOLD (1934)

Plakat:

Beschr. li. oben: [Firmenzeichen] UfA
Gold
HANS ALBERS/BRIGITTE HELM....LIEN DEYERS/MICHAEL BOHNEN·FR. KAYSSLER·E. KARCHOW
Mo.: Köpfe von Brigitte Helm, Hans Albers u. Lien Deyers im Profil nach rechts
E.: Karl Petau; **bez.** PETAU
Dr.: August Scherl
Fo.: 137 x 95, 5 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin/B 24012/14. MÄRZ 1934 [Unterschrift]

Sto.: Deutsches Filmmuseum Frankfurt a. Main, Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin ehem Staatl. Filmarchiv der DDR).

Film:

Deutschland 1934. **Pr.:** Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Rolf E. Vanloo; **Ba.:** Otto Baecker, Werner Bohne; **Ka.:** Günther Rittau; **Re.:** Karl Hartl; **Da.:** Hans Albers, Friedrich Kayßler, Lien Deyers, Brigitte Helm, Michael Bohnen. **Ua.:** 29. 3. 1934, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].



Inhalt: „Prof. Achenbach und sein Mitarbeiter Werner Holk haben herausgefunden, wie man durch elektrische Atomzer-

trümmerung aus Blei Gold machen kann. Durch Sabotage explodiert die ganze Versuchsanlage, nur Holk überlebt. Er wird von einem schottischen Unternehmer engagiert; dieser John Wills hat, wie sich herausstellt, Achenbachs Geheimnis ausgeforscht und die Explosion verursacht. In Wills' Laboratorium führt Holk die Blei–Gold–Umwandlung durch, dann läßt er die Anlage in die Luft gehen. In der Zukunft will er sich auf das Goldmachen nicht mehr einlassen." (Bandmann/Hembus, S. 210).

Kat.-Nr. 532:

KAMPF UM DEN PIRATENSCHATZ (1935)

Plakat 1:



Beschr.: Kampf um den/PIRATENSCHATZ/MIT RICHARD TALMADGE EIN UNIVERSAL–FILM IN DEUTSCHER SPACHE/(Aufkleber) Süddeutsche Commerz–Film Gesellschaft TOBIS
Mo.:
E.: Georg Schubert; **bez. re. o.:** Schubert/ G 848
Dr.: Fritz Pötter/Clemens Langner Reklamekonzern
Fo.: 142,5 x 95 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle, Nr. 25 147 b, 17. Apr. 1935, Dr. Bacmeister
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Kat.-Nr. 533:

KAMPF UM DEN PIRATENSCHATZ (1935)

Plakat 2:

Beschr.: Kampf um den/PIRATENSCHATZ/MIT RICHARD TALMADGE EIN UNIVERSAL–FILM IN DEUTSCHER SPACHE/(Aufkleber) Süddeutsche Commerz–Film Gesellschaft TOBIS

E.: Georg Schubert; **bez. li.o.:** Schubert/ G 848
Dr.: Fritz Pötter/Clemens Langner
Fo.: 142 x 45 cm
Ze.: Nr. 25 147 a, /17. Apr. 1935/Dr. Bacmeister
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Anm.: Die Nummer G 848 bezeichnet die Mitgliedsnummer des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker bzw. der Fachgruppe Gebrauchsgraphiker in der Reichskammer der Bildenden Künste**.**

Film:

U S A 1934. **OT:** PIRATE TREASURE. **Pr.:** Universal**; Da.:** Richard Talmadge. **DeuEa:** 12.7.1935 , in mehreren Berliner Kinos.

Inhalt: „Abenteuerfilm (...). Ein Flieger verwendet einen gewonnenen Preis zur Ausrüstung einer Expedition zwecks He-

bung eines Piratenschatzes. Ein Verbrecherkonsortium macht zuerst auf den Plan der Schatzinsel, später auf den Schatz selbst Jagd. Mit Hilfe von Eingeborenen aber wird der Flieger der Banditen Herr, hebt den Schatz und findet sich mit der Tochter eines Gefährten." (Paimann, Nr. 973 v. 30. 11. 1934).

Anm.: Bei dieser Filmfassung handelt es sich um den Zusammenschnitt eines Serials**.**

Kat.-Nr. 534:

DIE SCHATZINSEL (1934/35)

Plakat:

Beschr. **re. o.:** WAL-
LACE/BEERY/JACKIE/COOPER
u. re.: [aufgeklebt] Der/Piraten/Kapitän
Die/Schatzinsel/NACH DEM BERÜHMTEN ROMAN VON STEVENSON
MIT LIONEL BARRYMORE·LEWIS STONE·OTTO KRÜGER/REGIE: VICTOR FLEMING
re..u. li.: [Firmenzeichen] Metro–Goldwyn–Mayer
EIN Metro–Goldwyn–Mayer–FILM
Mo.: Junge und Pirat mit Degen, links dahinter Piratenschiff
E.: Boris Streimann; **bez. li. o.:** Str. G 1312
Dr.: Lindemann und Lüdecke
Fo.: 194 x 94 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin /Nr. B 24905/29 Jan. 1935[Unterschrift]
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Film:

U S A 1934. **OT:** TREASURE ISLAND; **Pr.:** Metro–Goldwyn–Mayer. **Ve.:** Metro–Goldwyn–Mayer; **Bu.:** John Lee Mahin, nach dem Roman von Robert Louis Stevenson; **Ka.:** Harold Rosson, Ray June; **Re.:** Victor Fleming; **Da.:** Wallace Beery, Jackie Cooper, Lionel Barrymore, Otto Kruger, Lewis Stone, Nigel Bruce, Charles Sale, William V. Mong, Charles McNaughton, Dorothy Peterson.**DeuEa**: 23.4.1935, Berlin [Mozartsaal],

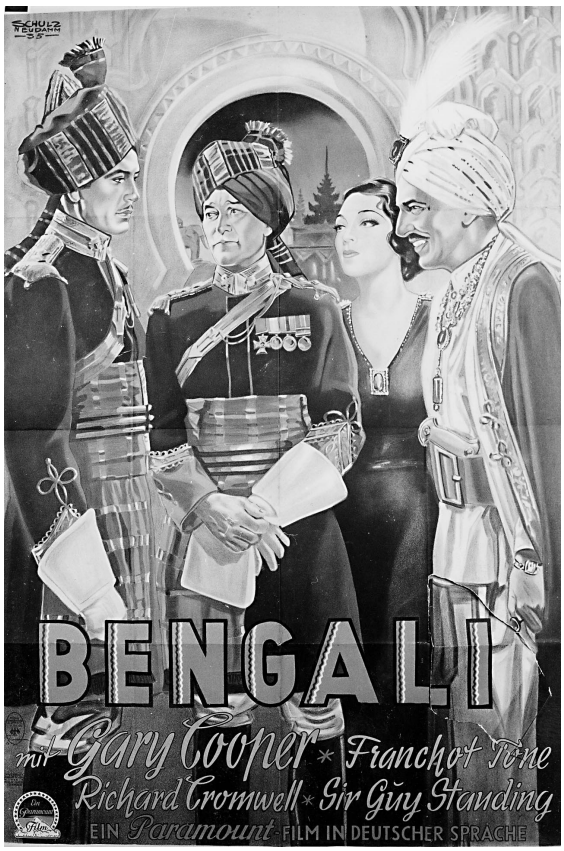
Inhalt: „Dem recht selbständigen Söhnlein einer Wirtin gerät der Plan einer Schatzinsel in die Hände. Auf das zu dessen Hebung auslaufende Schiff schmuggeln sich Piraten, mit denen die Expeditionsteilnehmer auf Tod und Leben kämpfen müssen, bis sie ihr Ziel erreichen. Dem Capo der Banditen, der ihm die Freundschaft hielt, verhilft der Junge schließlich zur Flucht." (Paimann, Nr. 993 v. 20. 4. 1935).

Kat.-Nr. 535:

BENGALI (1935)

Plakat:

Beschr.: BENGALI/mit Gary Coooper*Franchot Tone/Richard Cromwell* Sir Guy Standing/EIN *Paramount* FILM IN DEUTSCHER SPRACHE
Mo.: Offiziere
E.: Heinz Schulz–Neudamm; **bez. li.o.:** SCHULZ NEUDAMM –35–
Dr.: Scherl
Fo.: 138,5 x 95 cm
Ze.: B 24945b, 9. Febr. 1935
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.



Film:

U S A 1934/35. **OT:** THE LIVES OF A BENGAL LANCER. **Pr.:** Paramount, **Ve.:** Paramount; **Bu.:** John L.Balderston, Waldemar Young, Achmed Abdullah nach dem Roman von Francis Yeats–Brown; **Ka.:** Charles B. Lang; **Re.:** Henry Hathaway; **Da.:** Gary Cooper, Franchot Tone, Richard Cromwell, Guy Standing, C. Aubrey Smith, Kathleen Burke. **DeuEa:** 21.2.1935, Berlin [Capitol].

Inhalt: Indien. Ein englischer Offizier will trotz des Verbotes seines Obersten dessen Sohn aus den Händen der Aufständischen befreien, wird selbst gefangen, deckt unter dem Einsatz seines Lebens die Flucht der Kameraden.

Kat.-Nr. 536:

DER TIGER VON ESCHNAPUR (1938)

Plakat:

Beschr.: Der/Tiger/von Eschnapur/EIN RICHARD EICHBERG FILM DER TOBIS/MIT KITTY JANTZEN·LA JANA·FRITS VAN DONGEN· GUSTAV DIESSL· HANS STÜWE·ALEXANDER GOLLING·THEO LINGEN/SPIELLEITUNG: RICHARD EICHBERG·MUSIK:HARALD BÖHMENLT·PRODUKTIONSLEITUNG:FR. GEORG WITTUHN·TOBIS HERSTELLUNGSGRUPPE: HERBERT ENGELSING·TONSYSTEM: TOBIS KLANGFM/WELTVERTRIEB: TOBIS–CINEMA FILM A.G. · PRODUKTION: RICHARD EICHBERG FILM G.M.B.H./[Firmenzeichen] TOBIS/VERLEIH FÜR DEUTSCHLAND:TOBIS FILMVEREIH G.M.B.H.
Mo.: Mann in indischer Kleidung rechts, vis a vis mit junger Frau vor Palastkulisse
E.: Siegfried Trieb; **bez. re. o.:** Trieb
Fo.: ?
Ze.: ?
Sto: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.
UA: 7.1.1938, Weimar [Burgtheater**],**
BeEA: 11.2.1938, Ufa–Palast am Zoo.
Inhalt: vgl. Text zu Kat.-Nr. 251-254.

Kat.-Nr. 537:

DER ZERBROCHENE KRUG (1937)

Plakat:

Beschr. oben: EMIL JANNINGS
unten: Der/zerbrochene Krug/VON HEINRICH VON KLEIST/SPIELLEITUNG: GUSTAV UCICKY/EINE K.J.FRITZSCHE–PRODUKTION DER TOBIS–MAGNA/TONSYSTEM TOBIS KLANGFILM WELTVERTRIEB TOBIS CINEMA/VERLEIH: TOBIS–FILMVERLEIH
u. li.: [Firmenzeichen] TOBIS
E.: Siegfried Trieb; **bez. re. o.:** Trieb
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1937. **Pr.:** Tobis–Magna; **Ve.:** Tobis; **Bu.:** Thea von Harbou, nach dem Lustspiel von Heinrich von Kleist; **Ba.:** Robert Herlth; **Ka.:** Fritz Arno Wagner; **Re.:** Gustav Ucicky, **Da.:** Emil Jannings, Friedrich Kayßler, Lina Carstens, Angela Salloker, Bruno Hübner, Paul Dahlke, Elisabeth Flickenschildt. **Ua.:** 19. 10. 1937, Berlin [Ufa–Palast].



Inhalt: „Dorfrichter Adam, arg angeschlagen und am Kopf verletzt, muß so derangiert am Morgen sein Amt übernehmen. Marthe Rull beklagt einen zerbrochenen Krug und beschuldigt Ruprecht Tümpel, den Verlobten ihrer Tochter Eve, aber Ruprecht leugnet, denn er hat den Dorfrichter nachts bei Eve erwischt und ihn mit dem Krug geschlagen. Dorfrichter Adam findet immer neue Ausflüchte, aber schließlich siegt doch die Gerechtigkeit, und Eve und Ruprecht werden ein Paar." (Bandmann/Hembus, S. 248).

Kat.-Nr. 538:

DER BLAUFUCHS (1938)



Plakat:

Beschr.: Zarah Leander Willy Birgel/DER/BLAUFUCHS
u.: [Firmenzeichen] UfA EIN TOURJANSKY–FILM DER UFA/JANE TILDEN·PAUL HÖRBIGER·KARL SCHÖNBÖCK·RUD.PLATTE/DREHBUCH K.G. KÜLB· NACH DEM BÜHNENSTÜCK VON F. HERCZEG·MUSIK:LOTHAR BRÜHNE/ HERSTELLUNGSGRUPPE: BRUNO DUDAY/SPIELLEITUNG: V. TOURJANSKY
Mo.: Mann und Frau (Willy Birgel u. Zarah Leander) vis à vis in Dreiviertelfigur vor Baumkulisse mit Angler
E.: Alfred Bauer; **bez. re. u**. [gekipppt]: A. BAUER
Dr.: Offsetdruck August Scherl, Nachf.
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: 21. Okt. 1938

Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1938. **Pr.:** Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Karl Georg Külb nach dem Bühnenstück von Ferenc Herczeg; **Ba.:** Werner Schlichting; **Ka.:** Franz Weihmayr; **Re.:** Viktor Tourjansky; **Da.:** Zarah Leander, Paul Hörbiger, Willy Birgel, Jane Tilden, Karl Schönböck, Rudolf Platte, Eduard Weck, Edith Meinhardt. **Ua.:** 14. 12. 1938, Düsseldorf [Apollo]; **BeEa.:** 12. 1. 1939, Gloria–Palast.

Inhalt: „Gesellschaftskomödie (...). Die Frau eines Gelehrten kämpft gegen die Liebe zu seinem Freund, der sich seinerseits vor Eifersucht verzehrt. Dadurch kommt der Gatte dahinter, hat sich aber schon mit einer Zeichnerin getröstet. Der Blaufuchs mußte zu einer Ausrede herhalten. (Paimann, Nr. 1185 v. 23. 12. 1938).

Kat.-Nr. 539:

ES WAR WAR EINE RAUSCHENDE BALLNACHT (1939)

Plakat 1:



Beschr. oben: Zarah Leander · Marika Rökk
unten: ES WAR EINE RAUSCHENDE/Ballnacht/ EIN CARL FROELICH FILM DER UFA MIT HANS STÜWE·ARIBERT WÄSCHER·LEO SLEZAK
[Firmenzeichen] UfA
Mo.: Ballett–Tänzerin (Marika Rökk), ganzfigurig in Tanzpose
E.: Alfred Bauer; **bez. re. Mi.:** A. BAUER
Dr.: Offsetdruck August Scherl
Fo.: 138,4 x 95,7 cm
Ze.: 5. Apr. 1939
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin

Film:

Deutschland 1939. **Pr.:** Tonfilmstudio Carl Froelich/Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Geza von Cziffra, Frank Thiess, Georg Wittuhn, Jean Victor**;** **Ba.:** Franz Schroedter; **Ka.:** Franz Weihmayr; **Re.:** Carl Froelich; **Da.:** Zarah Leander, Marika Rökk, Hans Stüwe, Aribert Wäscher, Leo Slezak, Fritz Rasp, Paul Dahlke. **Ua.:** 15. 8. 1939, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Tschaikowsky wird von der Tänzerin Nastassja geliebt und liebt Katharina, mit der er einst glücklich war und die jetzt unglücklich verheiratet ist mit dem reichen Murakin. Ohne sein Wissen hilft Katharina seiner Karriere mit dem Geld ihres Mannes weiter. Da er sie nicht kriegen kann, widmet er sich ganz seiner Kunst und kriegt so schließlich seine `Pathétique' zustande. Während er die Aufführung dirigiert, wirft ihn ein Cholera–Anfall danieder. Er stirbt in Katharinas Armen. Seine letzten Worte: 'Wo sind die Posaunen?'" (Bandmann/Hembus, S. 203).

Kat.-Nr. 540:

ES WAR WAR EINE RAUSCHENDE BALLNACHT (1939)

Plakat 2:

Beschr oben: ZARAH LEANDER/MARIKA RÖKK
unten: Es war eine/rauschende/Ballnacht [Firmenzeichen] UfA
Ein Carl Froelich–Film Der Ufa mit HANS STÜWE·ARIBERT WÄSCHER·LEO SLEZAK/BUCH: GEZA v. CZIFFRA DIALOGE: FRANK THIESS NACH EINER FILMISCHEN BEARBEITUNG VON GEORG WITTUHN u. JEAN VICTOR/MUSIK PETER TSCHAIKOWSKY MUSIKALISCHE LEITUNG UND NEUKOMPOSITIONEN: THEO MACKEBEN/HERSTELLUNGSGRUPPE:FROELICH–STUDIO PRODUKTIONSLEITUNG: FRIEDRICH PFLUGHAUPT/SPIELLEITUNG: CARL FROELICH
Mo.: Tanzendes Paar in Dreiviertelfigur vis à vis (Zarah Leander und Hans Stüwe)
E.: Siegfried Trieb; **bez. li.o .:** Trieb
Dr.: Offsetdruck August Scherl G.m.b.H.
Fo.: (142 X 95 cm)
Ze.: Zugelassen Filmprüfstelle, 17. Mai 1939, Nr. 29 842, Dr. Bacmeister
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (Abbildung in Exemplar der Kinemathek).

Film: Siehe Text zu Kat.-Nr. 539.

Kat.-Nr. 541:

REITET FÜR DEUTSCHLAND (1941)

Plakat:

Beschr.:
Mo.: Willy Birgel zu Pferde in der Hauptrolle
E.: Bruno Rehak
Dr.: August Scherl
Fo.: 137,5 x 94,5 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin, Nr. 31782a/13. FEB. 1941/[Unterschrift].

Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Film:

Deutschland 1941. **Pr.**: Universum Film A.G. **Bu.**: Fritz Reck–Malleczewen, Richard Riedel und Josef Maria Frank nach der von Clemens Laar bearbeiteten Biographie des Freiherrn von Langen; **Ba.:** Otto Hunte, Karl Vollbrecht, Herbert Nitschke**; Ka.:** Werner Krien; **Re.:** Arthur Maria Rabenalt; **Da.:** Willy Birgel, Herbert A.E. Böhme, Gertrud Eysoldt, Wolfgang Staudte, Hans Quest, Gerhild Werber. **Ua.:** 11. 4. 1941, Hannover; **BeEa.:** 30.5. 1941, Capitol.

Inhalt: „In den letzten Kriegstagen wird Rittmeister von Brenken schwer verwundet; der ehemalige Turnierreiter ist nahezu völlig gelähmt. Aber mit Hilfe seines alten Freundes Kolrep besiegt er allmählich seine Krankheit. Er will als erster deutscher Turnierreiter nach dem Krieg einen Sieg für Deutschland erringen. Als Schieber und Kriegsgewinnler Brenkens Gut versteigern lassen wollen, erreicht Kolrep einen Aufschub, während Brenken nach Genf reist, um mit seinem alten Pferd Harro im Preis von Europa zu starten. Auf dem Parcour empfangen ihn zunächst eisiges Schweigen, dann wütende Pfiffe des Publikums. Doch mit einem fehlerfreien Ritt im Stechen wird Brenken Sieger. Ein Beifallssturm bricht los, das Deutschlandlied ertönt, Kolreps Tochter Toms, die sich in Brenken verliebt hat, laufen die Tränen über das Gesicht. Überdies kann Brenken mit dem Siegespreis noch sein Gut sanieren." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 542:

DER WEG INS FREIE (1941)

Plakat:

Beschr.: ZARAH LEANDER/Der Weg ins Freie/HANS STÜWE/ SIEGFRIED BREUER/EVA IMMERMANN/DREHBUCH:HARALD BRAUN·JACOB GEIS·ROLF HANSEN/ MUSIK:THEO MACKEBEN/ HERSTELLUNGSGRUPPE: FROELICH–

STUDIO/ PRODUKTIONSLEITUNG: FRIEDRICH PFLUGHAUPT/ MANUSKRIPT u. SPIELLEITUNG: ROLF HANSEN
unten re.: [Firmenzeichen] UfA
E.: Bruno Rehak, bez. li.u.
Dr.: August Scherl Nachf.
Fo.:138 x 94 cm
Ze.: Genehmigt/Filmprüfstelle Berlin B 31873b, 13. FEB. 1941/[Unterschrift]
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main.

Film:

Deutschland 1941. **Pr.:** Tonfilmstudio Carl Froelich & Co. für Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Harald Braun, Jacob Geis, Rolf Hansen; **Ba.:** Walter Haag; **Ka.:** Franz Weihmayr; **Re.:** Rolf Hansen; **Da.:** Zarah Leander, Hans Stüwe, Siegfried Breuer, Eva Immermann, Hedwig Wangel, Agnes Windeck, Albert Florath, Herbert Hübner, Karl John, Ralph Lothar. **Ua.:** 7. 5. 1941, Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt: „[...] Zarah spielt die Opernsängerin Antonia Corvelli. Ihr Mann verlangt von ihr, die gerade den Höhepunkt ihres Ruhms erreicht hat, ihren Beruf aufzugeben, um an seiner Seite in Pommern das Leben einer braven Ehefrau zu führen. Die Aussicht, in dieser gottverlassenen Gegend nur noch die Rolle der Gutsbesitzersgattin zu spielen [...] ist ihr unerträglich. Ohne ihren Beruf, das fühlt sie, kann sie nicht sein. Ohne es ihrem Mann zu sagen, verlängert sie ihren Vertrag. Als er davon erfährt, stellt er sie ultimativ vor die Entscheidung, entweder auf ihn oder auf ihre Karriere zu verzichten. Er reist allein zurück auf sein Gut; sie bleibt allein zurück. In Wien wird sie durch den Grafen Oginski, ihren ehemaligem Geliebten, in eine üble Affäre hineingezogen. Als Antonia keinen Ausweg mehr sieht, täuscht sie einen Selbstmord vor, um danach zurückgezogen in der Schweiz zu leben. Nach vielen Zwischenstationen kommt sie Jahre später wieder nach Pommern auf das Gut ihres Mannes .Der hatte sie tot geglaubt und deswegen wieder geheiratet; mit seiner zweiten Frau hat er auch ein Kind. Um ihren Mann nicht in eine gefährliche Lage zu bringen und um sein Leben nicht noch einmal zu zerstören, nimmt sie sich durch Gift das Leben." (Cornelia Zumkeller, Zarah Leander, München 1988. S. 120/122/123).

Kat.-Nr. 543:

BEL AMI (1938)

Plakat:

Beschr. o.: Willy/Forsts
u.: Bel ami/mit OLGA TSCHECHOWA·ILSE WERNER·HILDE HILDEBRAND/LIZZI WALDMÜLLER·WILLY FORST·JOHANNES RIEMANN/ARIBERT WÄSCHER·WILL DOHM·HUBERT v.MEYERINCK· H.M.NETTO/SPIELLEITUNG: WILLY FORST [Firmenzeichen] FORST FILM SPIELLEITUNG: WILLY FORST [Firmenzeichen] TOBIS/MUSIK: THEO MACKEBEN NACH DEM GLEICHNAMIGEN ROMAN VON GUY DE MAUPASSANT VON WILLY FORST u. AXEL EGGEBRECHT/ PRODUKTION u. WELTVERTRIEB: DEUTSCHE FORST FILM PRODUKTION G·M·B·H·TONSYSTEM: TOBIS KLANGILM/VERLEIH: TOBIS FILMKUNST G·M·B·H·
Mo.: Paar sich umarmend (Ilse Werner u. Willy Forst)
E.: Kurt Geffers; **bez. re. o.:** GEFFERS
Dr.: Paul Grasnick
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: 21. 12. 1938
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1938/1939. **Re.:** Willy Forst. Stab siehe Plakattext. **Ua.:** 21. 2. 1939, Berlin [Gloria–Palast] .

Inhalt: „Willy Forst `Bel ami' beschreibt nach dem Roman von Guy de Maupassant den sozialen Aufstieg des ehrgeizigen und skrupellosen Beaus Georges Duroy. Dank seiner Beziehungen zu Frauen wird der einstige Kolonialoffizier zu einem bekann-

ten Pariser Journalisten, heiratet aber nach vielen Verwicklungen die Frau seines Lebens und zieht sich aus dem gesellschaftlichen und politischen Leben zurück. An einem Einzelschicksal wollte Maupassant wie auch Willi [sic!] Forst mit seinem Film die korrupte Welt der `Belle Epoque' darstellen mit bestechlichen Politikern, opportunistischen Journalisten und den ewig Betrogenen." (Courtade/Cadars, S. 253).

Kat.-Nr. 544:

MADAME BOVARY (1937)

Plakat:

Beschr.: POLA NEGRI/MADAME/BOVARY/MANUSKR.:HANS NEUMANN· DREHBUCH: ERICH EBERMAYER/REGIE:GERHARD LAMPRECHT/MUSIK: Dr. GIUSEPPE BECCE· PRODUKTIONSLTG.: FRANZ VOGEL/ARIBERT WÄSCHER·FERDINAND MARIAN/ WERNER SCHARF·ALEXANDER ENGEL/KATHARINA BRAUREN·PAUL BILDT/KARL HELLMER·CARLA RUST/RUD. KLEIN–ROGGE·OLGA LIMBURG/WERNER STOCK U.A.M./EIN EUPHONO–FILM DER TERRA/WELTVERTRIEB:DEUTSCHE FILMEXPORT, BERLIN
Mo.: Pola Negri, dreiviertelfigurig, mit langem Schal
E.: Mila od. Hanns Hoffmann–Lederer;
bez. li.o .: hoffmannlederer
Dr.: Eckert
Fo.:?
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1937. **Pr.:** Euphono–Film/Terra; **Ve.:** Terra; **Bu.:** Hans Neumann, Erich Ebermayer, nach dem Roman von Gustave Flaubert; **Ba.:** Otto Moldenhauer; **Ka.:** Karl Hasselmann; **Re.:** Gerhard Lamprecht**. Da.:** siehe Plakattext. **Ua.:** 23. 4. 1937, Berlin [Capitol].

Inhalt: Verfilmung des gleichnamigen Romans von Gustave Flaubert: Die junge und attraktive Bauerntochter Emma heiratet den verwitweten, langweiligen Landarzt Charles Bovary. Während Charles sich zu



ersten Mal in seinem Leben glücklich fühlt, ist für Emma der Ehealltag trist und eintönig. Ihre Vorstellung vom Leben, das 'voller Glück, Leidenschaft und Trunkenheit' sein soll, versucht sie in unglücklich verlaufenden Beziehungen zu anderen Männern zu erfüllen. Nachdem sie in einer ausweglosen Situation – sie ist hochverschuldet, ihr und ihrem Gatten droht die Pfändung, die Liebhaber verweigern ihr jedoch das Geld – Gift genommen hat, stirbt sie einen qualvollen Tod. Charles erkennt erst nach einiger Zeit die wahren Sachverhalte und stirbt voller Kummer, ohne jedoch von seiner Liebe zu Emma abzulassen.

Kat.-Nr. 545:

VERRÄTER (1936)

Plakat:

Beschr.: Verräter/mit WILLY BIRGEL.LIDA BAAROVA.IRENE v. MEYENDORFF/THEODOR LOOS.RUDOLF FERNAU.HERBERT A.E.BOEHME/HEINZ WELZEL.PAUL DAHLKE/...MUSIK: HAROLD M. KIRCHSTEIN...SPIELLEITUNG: KARL RITTER
Mo.: Männliches Gesicht (Willy Birgel), überschnitten von Panzer und Flugzeugen
E.: Peter Pewas; **bez. li. o.:** PEWAS
Dr.: August Scherl
Fo.: 142 x 95 cm
Ze.: 26560b 21. AUG 1936, Zimmermann
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin**.**

Film: Deutschland 1936. **Pr.:** Ufa; **Bu.:** Leonhard Fürst nach einer Idee von Walter Herzlieb und Hans Wagner; **Ba.:** Max Mellin, Franz Koehn; **Ka.:** Günther Anders, Heinz von Jaworsky; **Da.:** Lida Baarova, Willy Birgel, Irene von Meyendorff, Theodor Loos, Rudolf Fernau, Paul Dahlke, Herbert A.E, Boehme, Sepp Rist, Volker von Collande, Siegfried, Heinrich Schroth, Willi Rose, Gisela von Collande. **Ua.:** 9. 9. 1936, Nürnberg, Ufa–Palast, im Rahmen des 8. Reichsparteitages der NSDAP; **BeEa.:** 15. 9. 1936, Ufa–Palast a. Zoo.

Inhalt: „(...). Er erzählt die Geschichte einer englischen Spionageorganisation in Deutschland und spielt in der Abteilung für Prototypen bei der Flugzeugfabrik Heinkel, in einer Waffenfabrik und bei einem Panzerbataillon. Dabei ging es darum zu zeigen, daß der Feind überall lauerte, daß zwei von drei Spionen in Deutschland unfreiwillig oder aus Charakterschwäche tätig waren, daß kurz gesagt, von jedem und zu jeder Zeit die nationale Sicherheit gefährdet werden konnte. Schulz, Mechaniker bei Heinkel entführt einen Prototyp. Einem Schlosser gelingt es, den Dieb von geheimen Fabrikationsplänen zu entlarven. Ein Soldat, der unwissentlich in eine Spionageaffäre hineingezogen wurde, vertraut sich seinem Vorgesetzten an. Die drei Episoden gehen gut aus: Der Flugzeug–Prototyp wird über dem Meer abgeschossen, der verräterische Ingenieur kommt bei einem Unfall ums Leben, der Panzersoldat wird von seinem Vorgesetzten vor der ganzen Kompanie belobigt, währenddessen konnte auch der Chef der Spionageorganisation verhaftet werden. Er wird zum Tode verurteilt und hingerichtet." (Courtade/Cadars, S. 168/ 69).

Kat.-Nr. 546:

STADT ANATOL (1936)



Plakat:

Beschr. o.: STADT ANATOL **u.:** ROSE STRADNER·KARL HELLMER·HARRY LIEDTKE· A. WÄSCHER. Drehbuch: PETER FRANCKE und WALTER SUPPER·
Musik: WALTER GRONOSTAY·Herstellungsgruppe: Alfred

Greven/ Spielleitung: V.TOURJANSKY [Firmenzeichen] UFA
Mo.: Fotomontage
E.: Peter Pewas; **bez. li. u.:** PEWAS
Dr.: August Scherl
Fo.: 142 x 92 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Das Ufa-Plakat, S. 111.

Film:

Deutschland 1936. **Pr.:** Ufa; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Peter Francke, Walter Supper; **Ba.:** Otto Hunte, Willy Schiller**; Ka.:** Karl Puth; **Re.:** Viktor Tourjansky; **Da.:** Brigitte Horney, Gustav Fröhlich, Fritz Kampers, Aribert Wäscher, Rose Stradner, Karl Hellmer, Ernst Behmer, Marina von Dittmar, Olga Engl, Else Ehser, Hela Gruel. **Ua.:** 16. 10. 1936, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Jacques Gregor landet in dem baltischen Städtchen Anatol, um dort das große Geld zu machen, denn unter der Erdoberfläche vermutet er Öl, viel Öl. Von Franziska kauft er das verlassene Bergwerk, von Jaskulski die Bärensenke und den Steinbruch. Das kostbare Naß kommt tatsächlich zum Vorschein. Doch Neid grenzenlose Geldgier und Eifersucht zerstören die Menschen. Anatol geht schließlich in Flammen unter. Aber Jacques und Franziska finden zusammen und werden Anatol wieder aufbauen." (Bandmann/Hembus S. 238).

Kat.-Nr. 547:

GLEISDREIECK (1936)

Plakat 1:

Beschr. oben: GUSTAV FRÖHLICH/Gleisdreieck/**unten:** [Firmenzeichen]
UFA/HELI FINKENZELLER/PAUL HOFFMANN·OTTO WERNICKE/HILDE SESSAK· FRITZ GENSCHOW/TONI v. BUKOVICS·EDUARD WENCK/MUSIK:HANS–OTTO BORGMANN/HERSTELLUNGSGRUPPE DER UFA:WUELLNER–ULRICH/SPIELLEITUNG R.A.STEMMLE
Mo.: Montage: Lichtkegel; **li.u.:** Foto des Hauptdarstellers im Halbprofil (Kopf), Foto der Darstellerin Heli Finkenzeller von Gleisen überschnitten, darüber Zeitung, **re.:** Einbrecher
E.: Peter Pewas; **bez. re. o.:** PEWAS
Dr.: August Scherl
Fo.: 142 x 90 cm
Ze.: ?
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin; Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek.



Lit.: Das Ufa-Plakat, S. 113 – **Verführungen**, S. 222 (m. Abb.).

Kat.-Nr. 548:

GLEISDREIECK (1936)

Plakat 2:

Beschr. oben: GUSTAV FRÖHLICH/Gleisdreieck/**unten:** [Firmenzeichen]
UFA/HELI FINKENZELLER/PAUL HOFFMANN·OTTO WERNICKE/HILDE SESSAK· FRITZ GENSCHOW/TONI v. BUKOVICS·EDUARD WENCK/MUSIK:HANS–OTTO BORGMANN/HERSTELLUNGSGRUPPE DER UFA:WUELLNER–ULRICH/SPIELLEITUNG R.A.STEMMLE
Mo.: Gustav Fröhlich in Schaffneruniform
E.: Peter Pewas; **bez. re. o.:** PEWAS
Dr.: August Scherl
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1936. **Pr.:** F.D.F.; **Ve.:** Ufa; **Bu.:** Prof. E. Vanloo, R.A. Stemmle, nach der gleichnamigen Novelle von Rolf E. Vanloo; **Ba.:** Erich Czerwonski, Carl Böhm; **Ka.:** Karl Puth; **Da.:** Heli Finkenzeller, Gustav Fröhlich, Otto Wernicke, Paul Hoffmann, Hilde Sessak, Tony von Bukovics, Ewald Wenck. **Ua.:** 27. 1. 1937, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Ein Fahrdienstleiter der Berliner U–Bahn bewahrt eine Modistin vor dem Selbstmord auf den Schienen. Er verliebt sich in sie, stößt aber mit seinen Heiratsabsichten auf den Widerstand des Vaters eines U–Bahn–Aufsichtsbeamten. Als sich der Bruder seiner Verlobten erneut verbrecherisch betätigt, ergeben sich weitere Komplikationen für das Paar...Anfangs als Milieuskizze von Interesse, versinkt Stemmles Film mehr und mehr in seiner schablonenhaften Liebes– und Kriminalgeschichte. Dokumentarisch wertvoll: die Bilder vom Hauptschnittpunkt des Berliner U–Bahnbahnbetriebs im Jahr der Olympischen Spiele 1936." (Lexikon des internationalen Films).

Kat.-Nr. 549:

DER SPIELER (1938)

Plakat:

Beschr.: [Firmenzeichen] VERLEIH/TOBIS/FILMKUNST GMBH/LIDA BAAROVA·ALBRECHT SCHÖNHALS/HANNES STELZER·HILDE KÖRBER· EUGEN KLÖPFER
re.: [Firmenzeichen] EUPHONO/EIN/EUPHONO–KREUZBERG–/FILM/DREHBUCH:PETER HAGEN/u.ALOIS JOHANNES LIPPL/SPIELLEITUNG/GERHARD LAMPRECHT/MUSIK: GIUSEPPE BECCE/TONSYSTEM: TOBIS KLANGFILM/WELTVERTRIEB FRITZ DEITZ
li.: DER SPIELER/NACH EINER NOVELLE VON F.M. DOSTOJEWSKI
Mo.: Fotomontage in Form einer Spielkarte mit Überblendungen von Rouletteschеibe und Personen, in der Mitte rotes Herz
E.: Peter Pewas; **bez. re. o.:** PEWAS
Dr.: Deutscher Verlag
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: Zugelassen Filmprüfstelle Nr. 6. MAI 1938, Zimmermann
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1938. **Pr.:** Euphono–Film G.m.b.H. **Ve.:** Tobis Filmverleih G.m.b.H., **Bu.:** Peter Hagen, Alois J. Lippl nach der Novelle von Fjodor Dostojewski; **Ba.:** Robert Herlth, Heinrich Weidemann; **Ka.:** Otto Baecker; **Re.:** Gerhard Lamprecht; **Da.:** Lida Baarova, Hannes Stelzer, Albrecht Schoenhals, Hilde Körber, Hedwig Bleibtreu, Eugen Klöpfer, Karl Martell, Elsa Wagner, Paul Bildt, Karl Dannemann. **Ua.:** 1. 9. 1938, Stuttgart [Universum], **BeEA:** 27.10.1938, Gloria–Palast.

Inhalt: „Die Tragödie einer Generalsfamilie aus dem zaristischen Rußland, die durch das Roulettespiel zugrunde gerichtet wird. Trotz enger Anlehnung an Dostojewskis Erzählung `Der Spieler' und der um künstlerische Sorgfalt bemühten Regie ein allzu biederer Film ohne psychologische Tiefe." (Lexikon des internationalen Films).

Anm.: Als Folge der Baarova–Affäre wurde der Film zwei Tage nach seiner Uraufführung von Joseph Goebbels verboten.

Kat.-Nr. 550:

D III 88 (1939)

Plakat:

Beschr.: D III 88/CHRISTIAN KAYSSLER·OTTO/WERNICKE·HERMANN BRAUN/HEINZ WELZEL·KARL MARTELL/ADOLF FISCHER·HORST BIRR/CARSTA LÖCK·ILSE FÜRSTENBERG/SPIELLEITUNG:/HERBERT MAISCH/FLUGTECHNISCHE LEITUNG: HANS BERTRAM/DREHBUCH: HANS BERTRAM UND WOLF NEUMEISTER/MUSIK:ROBERT KÜSSEL·EIN FILM DER TOBIS–FILMKUNST
Mo.: Montage: Männlicher Kopf (Flieger in Uniform), Flugzeuge, rechts abstürzende Maschine D III 88
E.: Peter Pewas; **bez. re. o.:** PEWAS
Dr.: Deutscher Verlag
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: Zugelassen Filmprüfstelle, Nr. 24 869, 26. Nov. 1939
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Lit: FK, 22. Jg. 1940, Nr. 198 v. 24. 8. 1940 (Beilage Bilderbogen)

Film:

Deutschland 1939. **Pr.:** Tobis; **Ve.:** Tobis; **Bu.:** Hans Bertram, Wolfgang Neumeister; **Ba.:** Bruno Lutz, Otto Moldenhauer; **Ka.:** Gerd Krause, Heinz Jaworsky; **Re.:** Herbert Maisch; **Da.:** Christian Kayßler, Otto Wernicke, Heinz Welzel, Hermann Braun, Horst Birr, Carsta Löck; **Ua.:** 26. 10. 1939, Stralsund [vor Mitgliedern der Luftwaffe]. **BeEA:** 27.10.1939, Ufa–Palast am Zoo.

Inhalt: „Durch persönliche Differenzen gefährden zwei Jagdflieger ein militärisches Manöver. Wegen dieser Disziplinlosigkeit erhalten sie Startverbot, doch der Kommandant, menschlicher Gefühle mächtig, läßt sich schließlich umstimmen, und die beiden Jagdflieger erhalten die Möglichkeit, sich durch unerhörte fliegerische Taten zu bewähren." (Bandmann/Hembus, S. 200).

Kat.-Nr. 551:

DAS UNSTERBLICHE HERZ (1939)



Plakat:

Beschr.: Das/unsterbliche/Herz/EIN VEIT HARLAN FILM/mit/ HEINRICH GEORGE·KRISTINA SÖDERBAUM/PAUL WEGENER·MICHAEL BOHNEN/AUGUSTE PRASCH–GREVENBERG/RAIMUND SCHELCHER·PAUL HENCKELS/ERNST LEGAL u.a./SPIELLEITUNG: VEIT HARLAN
li.: BUCH: VEIT HARLAN, EPLINIUS·MUSIKALISCHE LEITUNG: ALOIS MELICHAR·KAMERA:BRUNO MONDI·BAU:WARM, MASSIAS·TOBIS–

GRUPPE: GERHARD
STAAB·PRODUKTION UND VER-
LEIH:TOBIS FILMKUNST GMBH·
Mo.: Fotomontage: Kristina Söderbaum im Brustbild nach links, Kopf Georges in Großaufnahme, Räderwerk einer Uhr, Lichtstrahl von rechts oben.
E.: Peter Pewas; **bez. li. o.:** PEWAS
Dr.: Deutscher Verlag
Fo.: 139 x 95 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Lit.: Der deutsche Film, 3. Jg. 1939, H. 9, Abb. S. 244 – **Kurowski/Meyer,** S. 16.

Film:

Deutschland 1938/39. **Pr.:** Tobis; **Ve.:** Tobis; **Bu.:** Werner Eplinius, Veit Harlan, nach dem Bühnenstück *Das Nürnbergisch Ei* von Walter Harlan; **Ba.:** Hermann Warm, Johann Massias; **Ka.:** Bruno Mondi; **Re.:** Veit Harlan; **Da.:** Heinrich George, Kristina Söderbaum, Auguste Prasch–Grevenberg, Paul Wegener, Paul Henckels, Michael Bohnen, Franz Schafheitlin. **Ua.:** 31. 1. 1939, Ufa–Palast, Nürnberg; **BeEa.:** 14. 2. 1939, Ufa–Palast am Zoo.

Inhalt: „(...) In der Galerie großer Männer hatte Peter Henlein, der Erfinder des `Nürnberger Eies' seinen Platz. Eine romantisch verwickelte Handlung schmückt in diesem Film das von Mißerfolgen heimgesuchte Arbeitsleben des Erfinders aus. Er wird zu einer Art Musterbeispiel hochstilisiert, zum guten Ehemann und zum tadelsfreien Bürger. Historische Ungenauigkeiten nimmt man dabei in Kauf (...). Um sein Lebenswerk durchzusetzen muß sich Henlein gegen seine Frau stellen, die ihn betrogen hat, eine alte, nicht ausgeheilte Schußverletzung macht ihm zu schaffen. Dazuhin muß er sich der Schikanen seiner Umgebung erwehren, die ihn der Häresie beschuldigt. Dies alles hindert ihn nicht, seine Arbeit fortzusetzen, denn, so sagt er: *`Der Mensch, der sein Leben einer höheren Pflicht weiht, hat das Recht, dieser alles zu opfern, auch das, was er liebt.'"* (Courtade/Cadars, S. 106).

Kat.-Nr. 552:

DER FALL DERUGA (1938)

Plakat:

Beschr.: WILLY/BIRGEL/DER FALL DERUGA
MIT/GERALDINE KATT/DAGNY SERVAES/KÄTHE HAACK/ALEXANDER·LEIBELT/FIEDLER·FRANCK·BILDT/
DREHBUCH: F.P.FUCHS, I.A.C. MÜLLER/MUSIK: HANS EBERT/HERSTELLUNGSLEITUNG: GEORG WITT/ SPIELLEITUNG:/FRITZ PETER BUCH
li.: [Firmenzeichen] UfA
Mo.: Fotomontage, Gerichtsszene mit Überblendungen, re. u. Willy Birgel im Halbprofil nach links.
E.: Peter Pewas**; bez. l. u.** [gekippt]**:** PEWAS
Dr.: August Scherl Nachf.
Fo.: ?
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1938**. Pr.:** Georg Witt–Film; **Ve.:** Ufa–Filmverleih; **Bu.:** Hans Neumann, Fritz Peter Buch, L.A.C. Müller, nach dem Roman von Ricarda Huch; **Ba.:** Ludwig Reiber, Willy Depenau; **Ka.: Re.:** Fritz Peter Buch; **Da.:** Geraldine Katt, Willy Birgel, Dagny Servaes, Käthe Haack, Georg Alexander, Hans Leibelt, Paul Bildt, Walter Franck. **Ua.:** 1. 8. 1938; Hamburg, Ufa–Palast; **BeEA:** 22. 9. 1938, Capitol am Zoo.

Inhalt: „Am Tage ihres Todes ändert die geschiedene Frau Donat ihr Testament zugunsten ihres geschiedenen Mannes. Die ursprünglich vorgesehene Erbin, ihre Cousine, ficht das Testament an und veranlaßt die Exhumierung der Leiche. Donat wird des Mordes an seiner geschiedenen Frau angeklagt. Er schweigt. Durch ein geschicktes Manöver lockt der Verteidiger

Donat aus der Reserve und die tatsächlichen Umstände des Todes werden aufgedeckt. Es handelte sich um Selbstmord. Donat wird freigesprochen und wird wohl künftig seinen Weg mit der Cousine seiner verstorbenen Frau gemeinsam gehen."(Bandmann/Hembus S. 204).

Kat.-Nr. 553:

UNTER AUSSCHLUSS DER ÖFFENTLICHKEIT (1937)

Plakat:

Beschr.: Olga Tschechowa/Ivan Petrovich/Sabine Peters/
Unter Ausschluß der/Öffentlichkeit
Alfred Abel/Berthold Ebbecke·Ursula Herking/Eric Ode·E v. Winterstein/Regie: Paul Wegener/BUCH: HELMUT BRANDIS·OTTO LINNEKOGEL/MUSIK:HANS CARSTE·EIN EUPHONO FILM/TONSYSTEM: TOBIS·KLANGFILM
Mo.: re. o. Großaufnahme des Kopfes von Ivan Petrovich, re. u. Gerichtsszene, links Olga Tschechowa im Brustbild leicht nach links.
E.: Peter Pewas; **bez. li. o.:** PEWAS
Dr.: August Scherl G.m.b.H.
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: 13. Mai 1937, Zimmermann
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1937. **Pr.:** Euphono; **Ve.:** Tobis; **Bu.:** Helmut Brandis, Otto Linnekogel; **Ba.:** Robert A. Dietrich, Otto Moldenhauer; **Ka.:** Karl Hasselmann; **Re.:** Paul Wegener; **Da.:** Paul Wegener; **Da.:** Olga Tschechowa, Ivan Petrovich, Sabine Peters, Alfred Abel, Bertold Ebbecke, Ursula Herking, Eric Ode, Eduard von Winterstein. **Ua.:** 5. 8. 1937, Hamburg [Passage–Theater]. **BeEA**: 27. 8. 1937, Atrium und Primuspalast.

Inhalt: „Kriminaldrama (...). Ein Hochstapler, der in der Vergangenheit einer Bankiersfrau einen Rolle gespielt und sie jetzt erpreßt, wird von ihrer Tochter getötet. Die Mutter nimmt die Schuld auf sich, bis die wirkliche Täterin über ihre sich als Notwehr qualifizierende Tat aussagt und die Mutter rehabilitiert." (Paimann, Nr. 1121 v. 1. 10. 1937).



Kat.-Nr. 554:

KONGO EXPRESS (1939)

Plakat:

Beschr.: oben re.: MARIANNE/HOPPE/WILLY/BIRGEL
u. li.: KONGO–EXPRESS MIT/RENÉ DELTGEN/HERMANN SPEELMANNS/MAX GÜLSTORFF/HEINZ ENGELMANN/DREHBUCH: E. v. SALOMON u. F. v. BORSODY/ NACH EINER IDEE VON JOHANNA SIBELIUS/MUSIK WERNER BOCHMANN/HERSTELLUNGSLEITUNG: GEORG WITT/SPIELLEITUNG:/EDUARD v. BORSODY
re.: [Firmenzeichen] UfA
Mo.: Fotomontage

E.: Peter Pewas; **bez. li.o.:** PEWAS [gekippt]
Dr.: August Scherl Nachf.
Fo.: (142 x 95 cm)
Ze.: Zugelassen Filmprüfstelle, Nr. 7. Dez. 1939
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin (Abbildung in Exemplar).

Film:

Deutschland 1939. **Pr.:** Ufa; **Bu.:** Ernst von Salomon, Eduard von Borsody; **Ba.:** Anton Weber, Franz Koehn; **Ka.:** Igor Oberberg; **Re.:** Eduard von Borsody; **Da.:** Marianne Hoppe, Willy Birgel, René Deltgen, Hermann Speelmanns, Max Gülstorff, Heinz Engelmann, Lotte Spira, Malte Jaeger. **Ua.:** 15. 12. 1939, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Abenteuer–Film (...). Eine Hamburger Bürgerstochter folgt ihrem Verlobten in den Urwald, verliebt sich dort aber in seinen Freund. Trotzdem will sie zu ersterem stehen, da er sie braucht. Anläßlich eines drohenden Eisenbahnunglücks aber opfert er sich für die Rettung der Passagiere, und das Mädchen findet sich mit dem anderen." (Paimann, Nr. 1240 v. 13. 1. 1940).

Kat.-Nr. 555:

FORTSETZUNG FOLGT (1938)

Plakat:

Beschr. o. re: [Firmenzeichen] UfA /Fortsetzung/folgt
u. re: FRAUKE LAUTER-BACH/VIKTOR STAAL/OSKAR SIMA-GUSTAV DIESSL/ERIKA VON THELLMANN/DREHBUCH: P.HELLBRACHT. E.BURRI.P.MARTIN/HERSTELLUNGS GRUPPE: MAX PFEIF-FER/SPIELLEITUNG: PAUL MARTIN
Mo.: Frauenkopf im Halbprofil, darunter zwei Männer, rechts Dirigent
E.: Peter Pewas; **bez. li. o.:** PEWAS
Dr.:?
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin

Film:

Deutschland 1938. **Pr.:** Universum Film A.G.; **Ve.:** Ufa–Leih; **Bu.:** Peter Hellbracht, Emil Burri, Paul Martin nach e. Idee von Peter Hellbracht; **Ba.:** Erich Kettelhut; **Ka.:** Konstantin Irmen–Tschet; **Re.:** Paul Martin; **Da.:** Viktor Staal, Frauke Lauterbach, Oskar Sima, Gustav Dießl, Erwin Biegel, Erika von Thellmann, Lotte Spira, Hans Junkermann, Abert Florath, Friedel Sandner, Marianne Kiwitt, Klaus Pohl, Erich Dunskus. **Ua.:** 26. 8. 1938, Bochum; **BeEa.:** 21. 10. 1938, U.T. Friedrichstraße.

Inhalt: „Die Wirklichkeit holt den Fortsetzungsroman des Schriftstellers Viktor stets ein, woran er beinahe verzweifelt. Auf seltsame Weise lernt er Dolly kennen. Erst spät erkennt er die Inszenierung aller merkwürdigen Ereignisse. Seine Freunde Fred und Otto stecken dahinter." (Das Ufa–Buch, S. 380).

Kat.-Nr. 556:

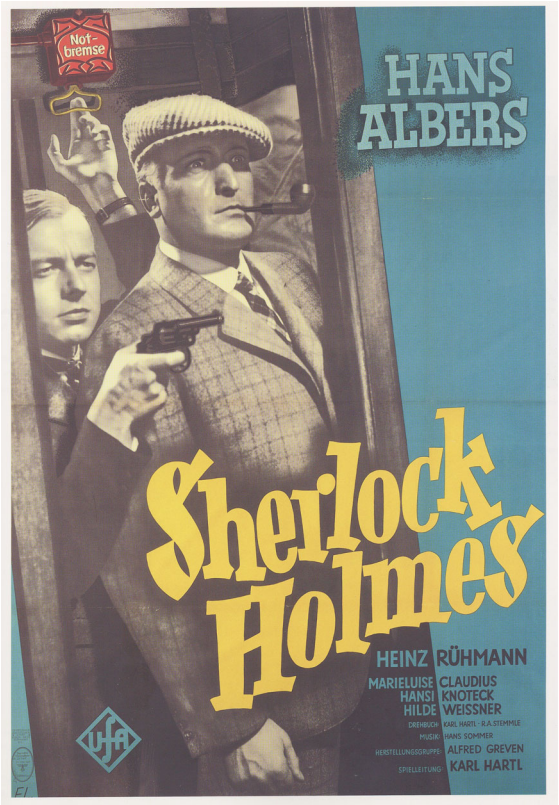
DER MANN, DER SHERLOCK HOLMES WAR (1937)

Plakat:

Beschr. re. o.: HANS/ALBERS
u.: Der mann, der/Sherlock/Holmes/war/HEINZ RÜHMANN/MARIELUISE CLAUDIUS/HANSI KNOTECK/HILDE WEISSNER/DREHBUCH: KARL HARTL, R.A.STEMMLE/MUSIK: HANS SOMMER/HERSTELLUNGSGRUPPE:ALFRED GREVEN/ SPIELLEITUNG: KARL HARTL
li. u.: [Firmenzeichen] UfA
Mo.: (Fotomontage:) Hans Albers in Sherlock–Holmes–Kostüm, links hinter ihm Heinz Rühmann im Zugabteil an der Notbremse ziehend, Pistole in der rechten Hand
E.: Max Fliess; **bez. li. u.:** FL.
Dr.: Offsetdruck August Scherl

Fo.: 138 x 95 cm
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Das Ufa-Plakat, S. 115. Dort Abb. mit Variante in Aufschrift.



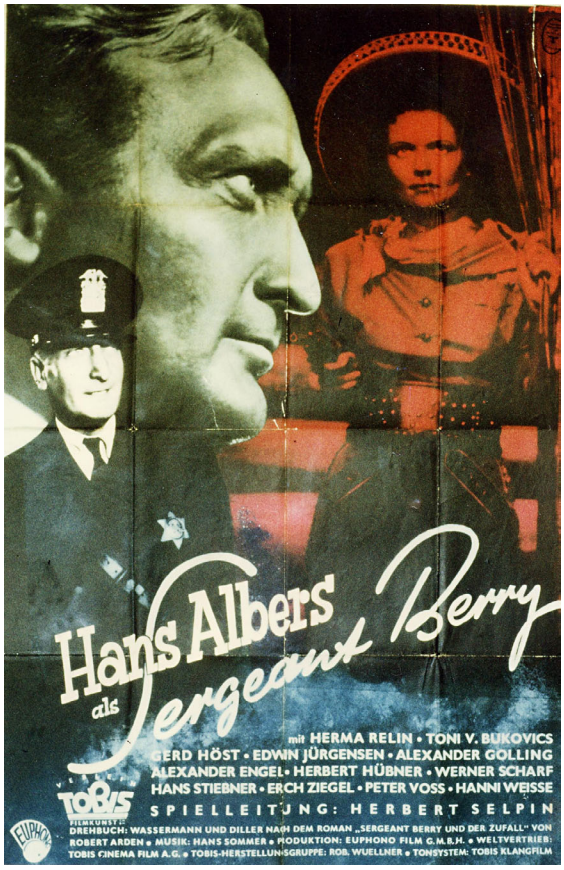
Film:

Deutschland 1937. **Pr.:** Ufa; **Bu.:** Robert Adolf Stemmle, Karl Hartl; **Ba.:** Otto Hunte, Willy Schiller; **Ka.:** Fritz Arno Wagner; **Re.:** Karl Hartl; **Da.:** Hans Albers, Heinz Rühmann, Marieluise Claudius, Hansi Knoteck, Hilde Weissner, Siegfried Schürenberg, Paul Bildt, Hans Junkermann, Eduard von Winterstein, Ernst Legal. **Ua.:** 15. 7. 1937, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Kriminalgroteske (...). Zwei Reisende werden für Sherlock Holmes und Dr. Watson gehalten, was Verbrecher zu Unvorsichtigkeiten verleitet. Die laufen schließlich den beiden in die Arme, die sich nun als zwei bisher unbeschäftigt gewesene Privatdetektive entpuppen. Ein Gerichtsverfahren wird zur Reklame für sie und zwei enttäuschte Erbinnen [werden] ihre Gattinnen (...) (Paimann, Nr. 115, 20. 8. 1937).

Kat.-Nr. 557:

SERGEANT BERRY (1938)



Plakat:

Beschr.: Hans Albers/als/Sergeant Berry/mit HERMA RELIN.TONY V. BUKOVICS/GERD HÖST·EDWIN JÜRGENSEN·ALEXANDER GOLLING/ALEXANDER ENGEL·HERBERT HÜBNER·WERNER SCHARF/HANS STIEBNER·ERICH ZIEGEL·PETER VOSS·HANNI WEISSE/ [Firmenzeichen:] VERLEIH/TOBIS/FILMKUNST SPIELLEITUNG: HERBERT SELPIN/DREHBUCH WASSERMANN UND DILLER NACH DEM ROMAN „SERGEANT BERRY UND DER ZUFALL" VON ROBERT ARDEN·MUSIK: HANS SOMMER·PRODUKTION: EUPHONO FILM G.M.B.H. WELTVERTRIEB: TO-

BIS CINEMA FILM A.G. TOBIS–HERSTELLUNGSGRUPPE: ROB. WUELLNER· TONSYSTEM: TOBIS KLANGFILM
Mo.: Fotomontage: Hans Albers–Kopf im Profil nach rechts, Albers in Polizei–Uniform, Frau in mexikanischem Kostüm
E.: Kurt Geffers; **bez. re. o.:** GEFFERS
Dr.: Deutscher Verlag, Berlin
Fo.: 139,8 x 95,8 cm
Ze.: ?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1938. **Pr.:** Euphono/Tobis; **Bu.:** Walter Wassermann, C. H. Diller, nach dem Roman von Robert Arden; **Ba.:** Fritz Maurischat; **Ka.:** Franz Koch; **Re.:** Herbert Selpin; **Da.:** Hans Albers, Herma Relin, Gerd Höst, Toni von Bukovics, Peter Voss, Alexander Golling, Hanni Weisse. **Ua.:** 22.12.1938, München [Luitpold–Theater]. **BeEa.:** 26.1.1939, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Der erfolgreiche Sergeant Berry vom 5. Polzeirevier von Chicago erhält den Auftrag, als `Ingenieur Brown' an der mexikanischen Grenze eine Rauschgift–Schmugglerbande dingfest zu machen. Die Banditen entdecken seine Identität und trachten ihm nach dem Leben. Von den mexikanischen Behörden verhaftet und dem amerikanischen Konsul wieder befreit, verhindert er eine Hochzeit, um die schöne Dame dann selbst heimzuführen. Er kehrt mit ihr in die Staaten zurück und macht die Schmugglerbande endgültig unschädlich. Zum Leutnant befördert, nimmt er die Glückwünsche der Polizeidivision entgegen." (Bandmann/Hembus, S. 236/37).

Kat-Nr. 558:

SEIN LETZTES MODELL (1937)

Plakat:

Beschr. o. [in Schreibschrift]: Sein letztes Modell
u. MI: CAMILLA HORN/ALEXNADER SVÉD-PAUL JAVOR/HILDE von STOLZ. JULIE SERDA/OTTO TRESSLER/RUDOLF CARL REGIE RUDOLF van der NOSS/Tonsystem/Tobis TOBIS KLANGFILM/BAVARIA FILM [Firmenzeichen]/PRODUKTION=HUNNIA PALLAS-FILM
Mo.: Palette mit Pinsel, drei fotografisch erfasste Köpfe
E.: August Philipp Henneberger; **bez.: li. o.:** Henneberger
Dr.: Chromolith
Fo.: 140 x 95 cm
Ze.:?
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschand /Ungarn 1937. **P.:** Bavaria-Film A.G., Pallas-Hunnia Filmproduktion**.** **Bu.:** Stefan Lazar, Jacob Geis; **Ka.:** Stefan Eiben; **Re.:** Rudolf van der Noss; **Da.:** Camilla Horn, Paul Javor, Alexander Svéd, Julia Serda, Otto Treßler, Hilde von Stolz, Rudolf Carl, Tibor von Halmay, Alexander Koltay, Edith Wolf, Olly Gebauer, Tony Forster-Larrinaga. **Ua.:** 24.4.1937, Berlin [U.T. Kurfürstendamm und Friedrichstraße].
Berlin.
Inhalt: Frauenroman, Kloster-, Künstler- und Gesellschaftsmilieu Budapest.

Kat.-Nr. 559:

DER VERZAUBERTE TAG (1944)

Plakat:

Beschr. [Firmenzeichen] TERRA/Der VERZAUBERTE Tag/EIN TERRA–FILM MIT WINNIE MARKUS·HANS STÜWE·ERNST WALDOW/EVA–MARIA MEINEKE·HANS BRAUSEWETTER·CARLA TOELLE·KATE KÜHL/DREHBUCH: RENATE UHL NACH EINER NOVELLE VON FRANZ NABEL·MUSIK:WOLFGANG ZELLER/SPIELLEITUNG: PETER PEWAS
Mo.: Liebespaar
E.: Peter Pewas; **bez. li.. o.:** PEWAS

Dr.: Deutscher Verlag
Fo.: DIN A O
Ze.: Zugelassen Filmprüfstelle, 24. JAN. 1944, Nr. 28 582
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek ,



Film:

Deutschland 1943/44. **Pr.:** Terra Filmkunst, Berlin. **Bu.:** Renate Uhl, Peter Pewas; **Ba.:** Erich Grave; **Ka.:** Georg Krause; **Re.:** Peter Pewas; **Da.:** Winnie Markus, Hans Stüwe, Ernst Waldow, Eva–Maria Meineke, Hans Brausewetter, Carola Toelle, Kate Kühl; **Ua.:** Der Film wurde kurz nach seiner Fertigstellung verboten. Das Werbematerial war bereits gedruckt und zunächst von der Zensur genehmigt. Seine Uraufführung erlebte der Film im September 1947 in Zürich, die deutsche Erstaufführung fand nach einigen Quellen im Mai 1951, nach Maßgabe der zeitgenössischen Fachpresse am 9.1.1952 statt.

Inhalt: „Christine und Anni sind Verkäuferinnen in einem Bahnhofskiosk. Christine soll den pedantischen Buchhalter Krummholz heiraten: Anni erfindet sich in `Maximilian', als der sie sich selbst Blumen und Karten schickt, einem märchenhaften Liebhaber. Im stummen Blickwechsel aus dem schon anfahrenden Zug begegnet Christine dem Mann ihres Lebens: für`s nächste Wochenende verabredet sie sich mit ihm, verbringt einen zauberhaften Frühlingssonntag mit ihm, schläft mit ihm. Derweil erweist sich der schöne Emil, der bei Anni der Maximilian–Legende zu kurzem Leben verhalf, als polizeilich gesuchter Schwindler; der Bahnhofsvorsteher nutzt die Gunst der Stunde und staubt ab. Auch Christines traumwandlerisch erlebtes Glück zerbricht jäh; jener folgenreiche Blick hat, so erfährt sie nun, nicht ihr, sondern der Schrift auf dem Kiosk gegolten, die Rosen, die sie tags darauf erhielt, stammten gar nicht von ihm. Aufgewühlt von diesem Betrug des Schicksals läuft sie nach Hause, wo sie der betrunkene Krummholz, der nicht der Dumme sein will, niederschießt. Ihr Liebhaber, ein großbürgerliche Maler, eilt zu ihr, als er davon in der Zeitung liest, und am Krankenbett kommt's zum Happy–End." (Wetzel/Hagemann, S.164).

Kat.-Nr. 560:

SA–MANN BRANDT (1933)



Plakat 1:

Beschr.: S.A./Mann/Brand/Ein Lebensbild aus unseren Tagen/EIN FRANZ SEITZ FILM DER BAVARIA FILM AG. MÜNCHEN/IM VERLEIH DER BAYERISCHEN FILMGESELLSCHAFT M.B.H.
Mo.: Männliche Büste, Halbprofil nach links, in S.A.–Uniform, im Hintergrund Hakenkreuzfahne
E.: Otto Ottler; **bez. re. o.:** Ottler MÜNCHEN
Dr.: Chromolithographische Kunstanstalt
Fo.: 141 x 93 cm
Ze.: Filmprüfstelle München
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: GG, 12. Jg. 1935, H. 4, S. 18.

Anm.: Das Motiv Ottlers wurde auch als Kleinplakat 50 x 35 cm „*für Schaufenster, Zeitungskioske und Kaffeehäuser*" gedruckt. Vgl.: Reklameratschläge zu S.A. MANN BRANDT, Hrsg. von der Bayerischen Filmgesellschaft m.b.H.

Kat.-Nr. 561:

SA–MANN BRANDT (1933)

Plakat 2:

Beschr.:S.A./Mann Brand/Ein Lebensbild aus unseren Tagen/EIN FRANZ SEITZ FILM DER BAVARIA FILM AG·MÜNCHEN/IM VERLEIH DER BAYERISCHEN FILMGESELLSCHAFT M.B.H.
Mo.: Mann in S.A.–Uniform, eine Hakenkreuzfahne haltend
E.: Willy Engelhardt; **bez.:** WEM ENGELHARDT
Dr.: Chromolith
Fo.: 141 x 92,5 cm
Ze.: Filmprüfstelle München, Nr. 423, 28. 4. 1933
Sto.: Kunstbibliothek, Berlin.

Lit.: Verführungen, S. 45 (dort fälschlich Julius Ussy Engelhard zugewiesen).

Film:

Deutschland 1933. **Pr.:** Bavaria; **Bu.:** Joseph Dalman, Joe Stoeckl; **Ba.:** Max Seefelder; **Ka.:** Franz Koch; **Re.:** Franz Seitz; **Da.:** Heinz Klingenberg, Rolf Wenkhaus, Otto Wernicke, Elise Aulinger, Hedda Limbach, Joe Stöckl. **Ua.:** 14.6.1933, Berlin [Gloria–Palast].

Inhalt: „Die letzten Monate der Weimarer Republik. Vater Brand ist Sozialdemokrat, Mutter Brand ist Nazi, Sohn Fritz geht zur SA. Er wird seiner Überzeugung wegen von den Kommunisten tätlich angegriffen und verliert seine Arbeit. Sein junger Freund, der Hitlerjunge Erich Lohner, kommt bei den Auseinandersetzungen zwischen Rechts und Links um. Die Bewegung siegt und nun bekennt sich selbst Vater Brand zum Nationalsozialismus." (Bandmann/Hembus, S. 234).

Kat.-Nr. 562:

HITLERJUNGE QUEX (1933)

Beschr.: Hitlerjunge Quex/Ein Film/vom Opfergeist/der deutschen/Jugend/[Firmenzeichen] Ufa
u.: Protektorat: Reichsführer Baldur von Schirach/Drehbuch: K.A.Schenzinger und B.E. Lüthge/Darsteller: Heinrich George . Hermann Speelmanns/Claus Clausen.Rotraut Richter Berta Drews Karl Meixner/Herstellungsgruppe: Karl Richter Spielleitung Hans Steinhoff
Mo.: Hitlerjunge in Halbfigur,Untersicht
E.: Siegfried Trieb; **bez. re. u.:** Trieb
Dr.: Scherl
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Stadtmuseum, München.

Lit.: GG, 12. Jg. 1935, H. 4 (Sonderheft „Film").

Film:
Deutschland 1933. **P.:** Ufa; **Bu.:** Karl Aloys Scxhenzinger, Bobby E. Lüthge, nach dem gleichnamigen Roman von Karl Aloys Schenzinger**. Ba.:** Benno von Arent, Arthur Günther; **Ka.:** Konstantin Irmen-Tschet; **Re..** Hans Steinhoff; **Da.:** Heinrich

George, Berta Drews, Claus Clausen, Hermann Speelmans, Rotraut Richter, Karl Meixner, Hans Richter, Rudolf Platte, Karl Hannemann, Enst Behmer, Hans Joachim Büttner, Franzska Kinz, Ernst Rotmund, Hans Deppe, Anna Müller-Lincke, Teile der Berliner Hitlerjugend. **Ua.:** 19.9.1933, Berlin [Ufa-Palast am Zoo].

Inhalt: „Kommunistische Jugendverbände und die Hitlerjugend stehen sich im Berlin der beginnenden 30er Jahre als Organisationen gegenüber. Heini Völker, Druckerlehrling und Sohn eines Kommunisten, läßt sich auf die Seite der Hitlerjugend ziehen und verrät einen kommunistischen Anschlag auf das Hitlerjugendheim. Er wird niedergeschossen und stirbt." (Das Ufa-Buch, S. 256).

Kat.-Nr. 563:

EWIGER WALD (1936)

Beschr. o.: EWIGER WALD
EIN LEX-FILM/DER/N-S-KULTURGEMEINDE
Mo.: „Altgermanische" Thing-Stätte mit „Sonnenrad" und „Sonnwendfeuer"
E.: Harald Lehmann
Dr.:?
Fo: ?
Ze.:?
Sto: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek .

Film:

Deutschland 1936. **Pr.:**Lex-Film, Albert Graf von Pestalozza, Berlin, im Auftrag der N.S. Kulturgemeinde. **Bu.:** Albert Graf von Pestalozza, Carl Maria Holzapfel; **Ba.:** Walter Reimann; **Ka.:** Sepp Allgeier, Guido Seeber, Adolf Otto Weitzenberg u.a. **Re:** Hans Springer, Hans von Sonjewski-Jamrowski; **Da.:** Aribert Mog, Männer und Frauen aus allen Teilen Deutschlands. **Ua.:** 16.6.1936, München [Ufa-Palast].

Inhalt: „Produziert von der nationalsozialistischen Kulturgemeinde und gespielt von *Frauen und Männern aus allen Gegenden Deutschlands* brachte diese *Allegorie über die Geschichte und das Leben* (so der Untertitel) zweitausend Jahre germanischer Zivilisation auf die Leinwand. Der Film war gleichermaßen ein Denkmal des Nationalsozialismus wie ein verzückte Hymne an die Natur, die der Wald symbolisiert. Der deutsche Wald, wohlverstanden." (Courtade/Cadars, S. 65).

Kat.-Nr. 564:

DIE ROTHSCHILDS (1940)

Plakat:

Beschr.: Die Rothschilds/2703.00 £ 1367000 £ 620100 £ 9806000 £ 3709000 910100 £ [Firmenzeichen] UfA
Mo: Sitzender Mann (Carl Kuhlmann als Nathan Rothschild)
E.: Bruno Rehak; **bez. re. o.:** REHAK
Dr.: Scherl
Fo: 142 x 94 cm
Sto.: ?

Lit.: FK, 22. Jg. 1920, Nr. 198 v. 24.8.1940, Beilage Bilderbogen.

Film:

Deutschland 1940. **Pr.:** Ufa.: **Bu.:** C.M. Köhn, Gerhard T. Buchholz; nach einer Idee von Mirko Jelusich; **Ba.:** Hanns H. Kuhnert, Willy Depenau; **Ka.:** Robert Baberske; **Re:** Erich Waschneck; **Da.:** Carl Kuhlmann, Herbert Hübner, Albert Florath, Hans Stiebner, Walter Franck, Waldemar Leitgeb, Hans Leibelt, Erich Ponto, Berhard Minetti, Albert Lippert, Herbert Wilk, Hilde Weissner, Gisela Uhlen. **Ua.:** 17.7.1940, Berlin [Capitol].

Inhalt: „Mit deutschem Geld macht der jüdische Bankier Nathan Rothschild in London Karriere. Sein größter Coup ist die Lancierung der Nachricht von einer englischen Niederlage gegen Napoleon bei Waterloo und der billige Ankauf englischer Staatspapiere, wodurch er zum Multmillionär wird. Antisemitische Hetze mit massiven historischen Verfälschungen." (Das Ufa–Buch, S. 418).

Kat.-Nr. 565:

JUD SÜSS (1940)



Plakat:

Beschr.: oben: JUD SÜSS
unten: FERDINAND MARIAN·KRISTINA SÖDERBAUM/HEINRICH GEORGE·WERNER KRAUSS/EUGEN KLÖPFER·ALBERT FLORATH·MALTE/ JAEGER·THEODOR LOOS· HILDE VON STOLZ/ELSE ELSTER·WALTER WERNER·JACOB TIEDTKE/ SPIELLEITUNG: VEIT HARLAN/Drehbuch: Veit Harlan, Eberhard Wolfgang Möller, Ludwig Metzger Musik: Wolfgang Zeller/Tonsystem: Tobis– Klangfilm/EIN VEIT HARLAN FILM DER TERRA [Firmenzeichen] TERRA
Mo.: Bärtiger männlicher Kopf in leichter Aufsicht
E.: Bruno Rehak; **bez. li. u.:** BRUNO/REHAK
Dr.: August Scherl
Fo.: 138 x 94,5 cm
Ze.: Genehmigt Filmprüfstelle Berlin, Nr. B 31193/26. JUNI 1940/[Unterschrift]
Sto.: Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main, Österreichische Nationalbibliothek.

Lit.: Verführungen, S. 95 (Abb.)

Film:

Deutschland 1939/40. **Pr.:** Terra–Filmkunst; **Ve.:** Terra; **Bu.:** Veit Harlan, Wolfgang Möller, Ludwig Metzger; **Ba.:** Otto Hunte**; Ka.:** Bruno Mondi; **Re:** Veit Harlan; **Da.:** Ferdinand Marian, Kristina Söderbaum, Malte Jaeger, Heinrich George, Werner Krauss, Hilde von Stolz, Eugen Klöpfer, Albert Florath, Theodor Loos, Jakob Tiedtke, Else Elster, Erna Morena, Ursula Deinert, Erich Dunskus.**Ua.:** 5. 9. 1940, Internationale Filmfestspiele, Venedig**; DeuEa.:** 24. 9. 1940, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „Der Herzog von Württemberg läßt sich vom Juden Süß Oppenheimer sein ausschweifendes Leben finanzieren. Er belohnt Süß u. a. mit der Aufhebung des Judenbanns. Von allen Himmelsrichtungen strömen jetzt die Juden nach Württemberg. Der Gegenspieler des Süß ist der Landschaftskonsulent Sturm; und ausgerechnet in dessen Tochter verliebt sich der mächtige Finanzberater. Zwar verheiratet der alte Sturm seine Dorothea schnell mit dem Aktuarius Faber, den sie schon lange liebt; aber Süß gibt nicht auf. Er läßt Sturm als angeblichen Rebellen verhaften und erpreßt Dorothea mit der Drohung, den ebenfalls verhafteten Faber zu Tode foltern zu lassen. Dorothea gibt sich ihm hin und geht dann ins Wasser. Als Süß nun auch noch mit einem Staatsstreich den Herzog zum absoluten Herrscher machen will, ist das Maß voll. Das Volk erhebt sich, der Herzog erleidet einen Schlaganfall, Süß wird verhaftet und hingerichtet. Und alle Juden müssen innerhalb von drei Tagen das Land verlassen." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 566:

SIEG IM WESTEN (1940)

Plakat:

Beschr. oben: Sieg im Westen/EIN FILM DES OBERKOMMANDOS DES HEERES
unten: IM VERLEIH DER UFA DER FRONT AUFGENOMMEN VON DEN FILMBERICHTERN DES HEERES/HERGESTELLT VON DER NOLDAN–PRODUKTION/ MUSIK: HERBERT WINDT
Mo.: Granate werfender Soldat, Soldaten vor brennenden Ruinen
E.: Peter Pewas; **bez. re. u.:** PEWAS
Dr.: August Scherl Nachf.
Fo.: 140 x 90 cm
Ze.: Nr. 31723c, 17. JAN.1941
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek, Berlin, Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin.

Lit.: Das Ufa-Plakat, S.125.

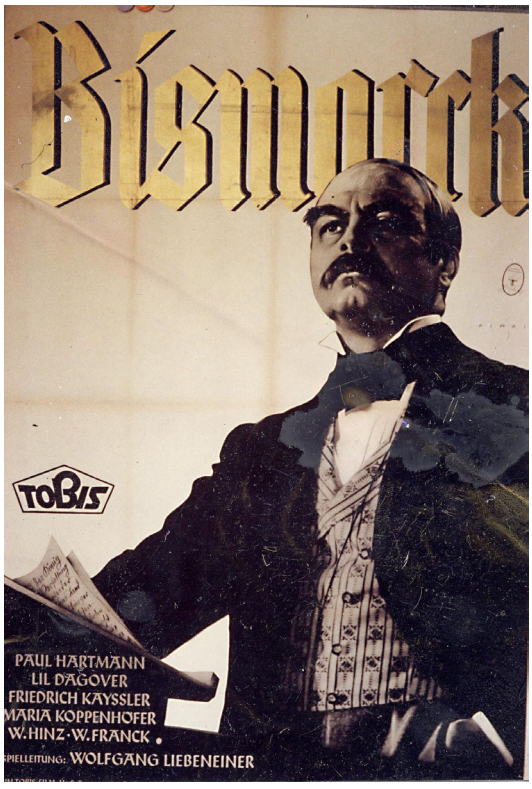
Film:

Deutschland 1940. **Pr.:** Deutsche Filmgesellschaft/Noldan–Produktion; **Ve.:** Ufa; **Ka.:** Berichterstatter des Oberkommandos der Wehrmacht, der Propagandakompanien und des Filmdienstes der Armee; **Re.:** Svend Noldan; Fritz Brunsch. **Ua.:** 31.1.1941, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: „(...) Man ist weder an dem blutigen Alltag des Krieges noch an der Leistung des einzelnen Soldaten interessiert. Es geht darum, sowohl die deutsche Bevölkerung wie auch das verbündete, neutrale und feindliche Ausland von der Berufenheit der deutschen Waffen und des Feldherrentums der obersten Kriegsführung zu überzeugen. Der Feind wird als tapfer dargestellt, sonst wäre der Sieg nicht bedeutend. Es wird bedauert, daß die feindlichen Befehlshaber ihre Soldaten zu einem nutzlosen Widerstand gegen die deutsche Wehrmacht zwangen. Die sogenannte 'Einkreisung' Deutschlands wird mit Aufnahmen von gefangenen Soldaten illustriert, die aus exotischen Ländern kommen. Für den Kampf muß der Feind Neger einsetzen. Obgleich der Film, wie die Kriegswochenschauen, bei dem Publikum das Gefühl hervorrufen soll, es sei Augenzeuge des Krieges, wird die Wirklichkeit der Schlachten nicht gezeigt. Der Kommentar behandelt die Planung einer militärischen Operation wie die Vorbereitung einer Schachpartie und verkürzt eine lange Kette von blutigen Ereignissen, indem sie sie als reibungslos ablaufende schnelle Bewegung auf einer Trickkarte darstellt, worauf dann die Aufnahmen der Frontberichterstatter sofort das Resultat der Aktion zeigen. Dadurch wird der Eindruck des Blitzsieges verstärkt." (Erwin Leiser, Deutschland erwache. Hamburg 1968, S. 51).

Kat.-Nr. 567:

BISMARCK (1940)



Plakat:

Beschr.o.[Fraktur]: Bismarck
u.: [Firmenzichen TOBIS/PAUL HARTMANN/LIL DAGOVER/FRIEDRICH KAYSSLER/MARIA KOPPENHÖFER/W.HINZ.W.FRANK.SPIELLEITUNG: WOLFGANG LIEBENEINER
Mo.: Paul Hartmann als Bismarck [Foto]

E.: Peter Pewas
Dr.: Deutscher Verlag
Fo.: 142 x95 cm
Ze.:
Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschand 1940. **Pr.:** Tobis; **Ve.:** Tobis **Bu.**: Rolf Lauckner, Wolfgang Liebeneiner; **Ba.:** Erich Zander, Karl Machus; **Ka.:** Bruno Mondi, Erich Grohmann; **Re.:** Wolfgang Liebeneiner: **Da.**: Paul Hartmann, Friedrich Kayßler, Werner Hinz, Walter Franck, Karl Schönböck, Helmuth Bergmann, Maria Koppenhöfer, Ruth Hellberg, Lil Dagover, Käthe Haack, Franz Schafheitlin, Eduard von Winterstein, Otto Gebühr. **Ua.:** 6. 12. 1940, Berlin [Ufa–Palast am Zoo].

Inhalt: Bismarcks Leben und politisches Wirken von 1862, als König Wilhelm ihn auf Betreiben Rohns zum Ministerpräsidenten beruft, bis zur Kaiserproklamation in Versailles 1871. „Der erste der beiden Bismarck–Filme von Wolfgang Liebeneiner entstand zur Zeit der schnellen und großen militärischen Erfolge Hitlers, der an der Westfront in den Spuren des Siegers von Sedan vorrückt. Der Bismarck des Films von 1940 ist der neu ernannte preußische Ministerpräsident, der den Landtag auflöst, wenn er nicht pariert, die Militärkonvention mit Rußland abschließt, um Preußen den Rücken zu decken, und nicht durch Reden und Majoritätsbeschlüsse, sondern 'Eisen und Blut' das Fundament für die deutsche Einheit legt. Die Größe dieser Führergestalt wird durch die Kleinlichkeit seiner Gegner verdeutlicht, deren Sprachrohr Professor Virchow ist [...]." (Erwin Leiser, Deutschland erwache, S. 102).

Kat.-Nr. 568:

DIE GEIERWALLY (1940)

Plakat 1:

Beschr.: Die Geierwally
Mo.: Heidemarie Hatheyer als Geierwally, im Brustbild en face mit Kopftuch
E.: Hanns Wagula
Dr.: ?
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: unbekannt

Lit.: GG, 17. Jg. 1940, H .7, S. 17.

Abb. in GG, a.a.O.

Kat.-Nr. 569:

DIE GEIERWALLY (1940)

Plakat 3:

Beschr.: DIE/Geierwally
Mo.: Heidemarie Hatheyer als Geierwally, vor Bergkulisse
E.: Emmerich Weninger
Dr.: ?
Fo.: 142 x 95 cm
Sto.: Österreichische Nationalbibliothek, Wien.

Lit.: GG, 17. Jg. 1940, H. 7, S. 18.

Abb. in GG, a.a.O.

Kat.-Nr. 570:

DIE GEIERWALLY (1940)

Plakat 3:

Beschr.: DIE GEIERWALLY
Mo.: Heidemarie Hatheyer als Geierwally, vom Geier angegriffen
E.: Paul Aigner
Dr.: Deutscher Verlag
Fo.: (142 x 95 cm)
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin (ehem. Staatl. Filmarchiv der DDR)

Lit.: GG, 17. Jg. 1940, H. 7, S. 18.

Abb. in GG, a.a.O.

Film:

Deutschland 1940. **Pr.:** Tobis; **Bu.:** Jacob Geis, Alexander Lix, nachdem Roman *Geier–Wally* von Wilhelmine von Hillern; **Ka.:** Richard Angst; **Re.:** Hans Steinhoff; **Da.:** Heidemarie Hatheyer, Eduard Köck, Sepp Rist, Winnie Markus, Leopold Esterle, Mimi Gschöttner–Auer, Hans Adalbert von Schlettow. **Ua.:** 13. 8. 1940, München [Rathaus–Lichtspiele], Innsbruck [Zentral–Theater]. **BeEa.:** 17.9.1940, Gloria–Palast.

Inhalt: „Des Fenderbauern Tochter Wally, die es schon mit einem Geier aufnahm, läßt sich vom Vater nicht zur Heirat zwingen. Sie geht vom Hof und kehrt erst als seine Erbin zurück. Von dem Einen, den sie liebt, glaubt sie sich aber verraten und will ihn töten lassen. Doch der Anschlag wird vereitelt und das Paar findet sich schließlich. (...)" (Paimann, Nr. 1273 v. 30. 8. 1940).

Kat.-Nr. 571:

MÜNCHHAUSEN (1943)

Plakat 1:

Beschr.: EIN-UFA-FARBFILM/MIT HANS ALBERS/HANS BRAUSEWETTER/MARINA V. DITTMAR. KÄTHE HAACK/BRIGITTE HORNEY.FERD. MARIAN/LEO SLEZAK.HERM.SPEELMANNS/HILDE v. STOLZ.ILSE WERNER/ED. v. WINTERSTEIN/MUSIK: GEORG HAENTZSCHEL/SPIELLEITUNG JOSEF v. BAKY/FARBFILMVERFAHREN AGFACOLOR
u.: [Firmenzeichen] Ufa/Münchhausen
Mo.: Hans Albers im Brustbild als Münchhausen, in der rechten Hand eine Rose haltend
E.: Kenan, bez.re.o.
Dr.: Offsetdruck August Scherl, Nachf.
Fo.: 120 x 86 cm
Ze.: Nr. 331123b, 30. JAN. 1943
Sto.: Bundesarchiv Filmarchiv, Berlin, Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek, Berlin,

Lit.: Das Ufa-Plakat, S. 128.



Kat.-Nr. 572:

MÜNCHHAUSEN (1943)

Plakat 2:

Beschr.: EIN-UFA-FARBFILM/MIT HANS ALBERS/HANS BRAUSEWETTER/MARINA V. DITTMAR. KÄTHE HAACK/BRIGITTE HORNEY.FERD. MARIAN/LEO SLEZAK.HERM.SPEELMANNS/HILDE v. STOLZ.ILSE WERNER/ED. v. WINTERSTEIN/MUSIK: GEORG HAENTZSCHEL/SPIELLEITUNG JOSEF v. BAKY/FARBFILMVERFAHREN AGFACOLOR
Mo.: Münchhausens Ritt auf der Kanonenkugel
E.: Bruno Jaddatz; **bez. re. Mi.:** JADDATZ
Dr.: Offsetdruck August Scherl Nachf.
Fo.: 120 x 84 cm
Sto.: Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin.

Lit.: Cinema, Mai 1995, S. 129 (Abb.).
Film:

Deutschland 1942/43. **Pr.:** Ufa; **Ve.:** Internationale Film–Vertriebs G.m.b.H.; **Bu.:** Bertold Bürger (= Erich Kästner); **Ba.:** Emil Hasler, Otto Gülstorff; **Ka.:** Werner Krien; **Re.:** Josef von Baky; **Da.:** Hans Albers, Brigitte Horney, Ilse Werner, Gustav Waldau, Ferdinand Marian, Hermann Speelmanns, Käthe Haack, Marina von Dittmar, Marianne Simson, Hilde von Stolz, Wilhelm Bendow, Hubert von Meyerinck, Hans Brausewetter, Hilde von Stolz, Andres Engelmann. **Ua.:** 5. 3. 1943, Berlin [Ufa–Palast am Zoo, UT Wagnitzstraße].

Inhalt: „Auf Schloß Bodenwerder hält der letzte Münchhausen ein gastliches Haus. Die junge Sophie von Riedesel verliebt sich in den Baron, der seinem berühmten Vorfahren so täuschend ähnlich sieht. Schließlich erfährt sie seine phantastische Geschichte: Im 18. Jahrhundert folgt der Baron Münchhausen mit seinem treuen Begleiter Christian Kuchenreuther einem Ruf nach Rußland. Er begegnet dem Grafen Cagliostro, der ihm die ewige Jugend schenkt, genießt die Gunst der Zarin Katharina und zieht in den Kampf gegen die Türken. Auf einer Kanonenkugel reitet er in eine belagerte türkische Festung, befreit die Prinzessin Isabella d'Este und bringt sie nach Venedig, wo er dem alternden Casanova begegnet. Auf Grund eines Intrigenspiels muß er aus Venedig und von der Seite der geliebten Isabella fliehen. Er tut es mit einem Ballon, der ihn auf den Mond trägt, wo eine Stunde wie ein Jahr zählt. Der brave Kuchenreuther altert und stirbt an seiner Seite, während sich der Baron auf die sattsam bekannte Weise vom Mond rettet und weiterhin das Geschenk der ewigen Jugend genießt. Zum Schluß erkennt er, wie zwiespältig dieses Geschenk ist, und gibt es freiwillig zurück." (Reclams Filmführer).

Kat.-Nr. 573:

ROMANZE IN MOLL (1943)

Plakat:

Beschr. oben: ROMANZE/IN/MOLL/**unten:** EIN TOBIS–FILM MIT MARIANNE HOPPE/FERDINAND MARIAN/PAUL DAHLKE/SIEGFRIED BREUER/ANJA ELKOFF/ELISABETH FLICKENSCHILDT/DREHBUCH: WILLY CLEVER, HELMUT KÄUTNER NACH EINEM ENTWURF VON WILLY CLEVER·MUSIK: LOTHAR BRÜHNE, WERNER EISBRENNER· HERSTELLUNGSLEITUNG: HERMANN GRUND/ SPIELLEITUNG:HELMUT KÄUTNER;
unten re.: Firmenzeichen TOBIS
Mo.: Dirigent im Vordergrund (Ferdinand Marian); im Hintergrund weiblicher Kopf (Marianne Hoppe) mit Mantille
E.: Hans Otto Wendt; **bez. re. o.:** Hans O. Wendt
Dr.: Deutscher Verlag
Fo.: DIN A 1
Ze.: Zugelassen/Filmprüfstelle/ Nr. 33911/ v. Duwinsky (?)



Sto.: Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek , Berlin.

Film:

Deutschland 1942/43. **Pr.:** Tobis–Filmkust. **Bu.:** Willy Clever, Helmut Käutner; **Ba.:** Franz F. Fürst, Otto Erdmann; **Ka.:** Georg Bruckbauer; **Re.:** Helmut Käutner; **Da.:** Marianne Hoppe, Paul Dahlke, Ferdinand Marian, Siegfried Breuer, Anja Elkoff, Elisabeth Flickenschildt, Eric Helgar, Karl Platen. **Ua.:** 25.6.1943, Berlin [Gloria–Palast, Germania–Palast].

Inhalt: „Ein Mann versetzt im Leihhaus den Schmuck seiner schwer kranken Frau. Mit dem Erlös will er ihr Leben retten. Dabei erfährt er, daß sich unter diesem Schmuck eine überaus wertvolle Perlenkette befindet. Die Geschichte diese Perlenkette erzählt der Film: Madeleine ist mit einem gutmütigen älteren Angestellten verheiratet. Ein junger Komponist verliebt sich in sie und läßt sich von ihr zur `Romanze in Moll' inspirieren; zum Dank schenkt er ihr die Kette, die sie vor ihrem Mann als wertlose Imitation ausgibt. Madeleine verliebt sich ebenfalls in den Komponisten und führt nun ein Doppelleben. Aber eines Tages berühren sich diese Lebensbereiche. Der Vorgesetzte ihres Mannes erkennt in ihr die Geliebte des Komponisten und will sie mit diesem Wissen erpressen, sich ihm hinzugeben. Verzweifelt, und auch um dem trotz allem geachteten Ehemann die Wahrheit zu ersparen, nimmt Madeleine Gift – und stirbt". (Reclams Filmführer).

III. GRAFIKERVERZEICHNIS

Vorbemerkung

Mit diesem Verzeichnis wird der Versuch unternommen, eine größere Zahl von Personen zu erfassen, die vor 1945 in Deutschland auf dem Gebiet der Werbung für den Film tätig waren. Um einen ausführlichen Überblick zu erlangen, erwies sich zusätzlich zur Plakatrecherche die Suche nach signierten Beilagen und Filmanzeigen als notwendig, was letztlich eine Durchsicht sämtlicher greifbarer deutschsprachiger Reklame- und Filmzeitschriften aus der Zeit vor 1945 sowie die Betrachtung von Verleihkatalogen und Werbebroschüren zu einzelne Filmen unter diesem Aspekt erforderlich machte. Auf diese Weise konnten weit über 400 Namen erfasst werden; viele ließen sich nur so „dingfest" machen. Dabei wurden auch solche Namen aufgenommen, die zunächst lediglich mit Filmanzeigen in Verbindung gebracht werden konnten. Schließlich hatte es sich während der Recherchen gezeigt, dass der eine oder andere Grafiker doch irgendwann mit einem Plakat, wenn auch in einer anderen Branche, in Verbindung stand, er folglich auch „filmplakatverdächtig" erscheinen musste.

Da die Material- und Personenlage ständig im Fluss ist, kann dieses Verzeichnis trotz seines Umfanges keine Vollständigkeit beanspruchen. Wenn unter den hier genannten Grafikern einige zu finden waren, die hin und wieder anonym tätig waren, so musste sicherlich eine ganze Reihe Namenloser völlig unberücksichtigt bleiben. Ebenso konnten nicht alle aufgefundenen Kürzel aufgelöst werden, nicht immer war die genaue Identität eindeutig zu klären. Die Daten basieren im wesentlichen auf den im Anschluss an die einzelnen Abschnitten aufgeführten Materialien und den genannten Zeitschriftenquellen. Auf ausführliche biografische Recherchen außerhalb diese Rahmens musste weitestgehend verzichtet werden, nachdem erste Versuche (Befragung von Zeitzeugen, Hinterbliebenen etc.) ins Leere geführt hatten. Gleichwohl waren hin und wieder sporadische Nachforschungen erfolgreich bzw. ließen sich Daten durch Zufall oder freundliche Hinweise gewinnen. Bei Grafikern, die überwiegend auf anderen Gebieten als der Filmwerbung bzw. überhaupt der Reklame arbeiteten, beschränken sich die Angaben zu Leben und Werk auf die notwendigsten Daten, wobei allerdings die filmbezogene Tätigkeit besonders heraus gestellt wird. Die Literaturhinweise setzen ein Priorität auf diejenigen Schriften, welche die Grafiker in gebrauchsgrafischen bzw. filmwerblichen Zusammenhängen nennen.

Auf eine katalogartige Behandlung der nachgewiesenen bzw. überlieferten Plakate musste verzichtet werden. Es erfolgt lediglich eine chronologisch geordnete Aufzählung der Titel, wobei die Zahlen in Klammern sich überwiegend auf das Filmjahr, das nicht immer mit dem Plakatjahr identisch sein muss, beziehen. Wenn diese Daten von einander abweichen, werden beide - soweit bekannt - aufgeführt. In einigen Fällen war eine zweifelsfreie Datierung nicht möglich. Plakate, die nach 1945 entstanden sind, wurden nur dann mit aufgenommen, wenn sie bald nach Kriegsende das Werk des jeweiligen Grafikers abschlossen (z.B. bei Josef Fenneker). Bei österreichischen Künstlern wurden nur die zwischen 1938 und 1945 für „reichsdeutsche" Firmen entstandenen Titel einbezogen. Leider musste in der vorliegenden Fassung auf die Abbildung von Grafikersignaturen verzichtet werden.

ADEN, Victor Bogdanovich

Geb. 14. (26) 3. 1880 – Gest. 1942 Aschabad.

Sowjetrussischer Filmarchitekt. Bis 1903 studierte Aden an der Moskauer Schule für Malerei, Bildhauerei und Architektur, zwischen 1903 und 1908 an der Akademie Sankt Petersburg. Nach dem Ersten Weltkrieg erschien er als Mitarbeiter an deutschen Filmstudios, wo er u. a. für die „Europäische Film–Allianz G.m.b.H." in Berlin arbeitete. Ebenso war er als Kostümbildner, gelegentlich auch als Werbegrafiker tätig. 1925 kehrt Aden in die Sowjetunion zurück.

Plakat zu MARCCO, DER BEZWINGER DES TODES (1925).

Lit.: AKL 1/1983 – **Krautz**, Bd. 4 – **Filmplakate DDR**, Nr. 140 – **Filmarchiv** 5/2, S. 109.

AIGNER, Paul

Geb. 23.5.1905 Wien - 19.10.1984 Chieming (Bayern).

Österreichischer Gebrauchsgrafiker, Autodidakt. Ansässig in Wien, wo Arbeiten aus den Jahren 1932 bis 1960 nachweisbar sind, beteiligte sich Aigner an einem Plakatwettbewerb der „Tobis"-Filmkunst zu DIE GEIERWALLY (1940) und gewann den zweiten Preis. Seine Filmwerbung entstand hauptsächlich im Auftrag von „Tobis", „Wien-Film" und „Ufa" (Großplakate im „Wiener Format"). Nach dem Zweiten Weltkrieg entwarf er u. a. Plakate für „Kajak–Moden", „Gloriette–Hemden", „Amazone–Strümpfe", „Sinalco" und galt als einer der beliebtesten Pin–Up–Maler Österreichs. 1948 nahm er an der Internationalen Plakatausstellung in Wien teil.

Plakate u.a. zu ES WAR EINE RAUSCHENDE BALLNACHT (1939); KONGO–EXPRESS (1939): MUTTERLIEBE (1939); DER VORHANG FÄLLT (1939); DER GASMANN (1940); DIE GEIERWALLY (1940); DIE KEUSCHE GELIEBTE (1940); LAUTER LIEBE (1940); DAS LEICHTE MÄDCHEN (1940); LINKS DER ISAR, RECHTS DER SPREE (1940); OPERETTE (1940); DER POSTMEISTER (1940); UNVOLLKOMMENE LIEBE (1940); DER MEINEIDBAUER (1941); WIENER BLUT (1942).

Lit.: Presse– und Propagandaheft zu DIE GEIERWALLY, hrsg. v. d. „Tobis" Filmkunst A.G., Berlin 1940 – **GG**, 17. Jg. 1940. H. 7, S. 17–21 – **Film**, 25. Jg. 1940, Nr. 22, Nr. 33 – **FK**, 22. Jg. 1940, Nr. 158 v. 9. 7. 1940, S. 6, Nr. 85 v. 11. 9. 1940 – **Tagebuch der Straße,** Nr. 297 u. 300 – **Filmarchiv** 5/2, S. 69, 70, 113 – **Ufa–Plakat,** S. 130 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 117, 119 - **Schnee von gestern**, S. 201 (biogr. Notizen).

AHLERS, Fritz

Geb. 11. 12. 1890 Düpe (Oldenburg) – Gest. 1973 Pieros (?).

Maler und Gebrauchsgrafiker (Autodidakt). In den 1920er Jahren in Berlin ansässig, entwarf Ahlers zahlreiche Anzeigen für die unterschiedlichsten Branchen, u. a. die „I.G.–Farben", und war Mitarbeiter der „Guido–Hackebeil" G.m.b.H. Hin und wieder auch für die Filmindustrie (u. a. „Scala-Film", „Deulig") tätig, gestaltete er 1919 eine Beilagenserie zu dem Film MALARIA. Sein Plakat für DIE MASKIERTE TÄNZERIN bezeichnet Walter F. Schubert 1920 in „Das Plakat" als „*Leistung, die geeignet ist, ihm den Weg zum Erfolg zu wei-*

sen“. 1926 beteiligte er sich zusammen mit Ernst Semmler (siehe auch dort) an einem Wettbewerb der „Universum Film A.G.“ anläßlich Friedrich Wilhelm Murnaus FAUST und gewann den zweiten Preis. Im Zweiten Weltkrieg Kriegszeichner, war Ahlers zuletzt wohnhaft in Pieros (Mark Brandenburg).

Plakate zu DIE MASKIERTE TÄNZERIN (1918); SÖHNE DER WILDNIS und für FOX-Filme (vor 1925);

Lit.: Albachary 1928 – **BDGA** 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Vollmer**, Nachtrag 1961 – **GG**, 1. Jg. 1924/25, H. 1, S. 52 – 53, H. 5, S. 33–34, H. 6, S. 57; 2. Jg. 1925/26, H. 5, S. 32, H. 6, S. 63; 6. Jg. 1929, H. 1, S. 20 – **Plakat**, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 447 – **LBB**, 19. Jg. 1926, Nr. 224 v. 20. 9. 1926 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 250.

AHRENS, Boy (?)

Lebensdaten unbekannt.

1928 erschien sein Name auf Anzeigen für die „Derussa”.

Plakat zu DER KÖNIG DER MITTELSTÜRMER (1927);

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 180 – **Filmarchiv 5/2**, S. 94.

AHRLÉ, René

Geb. 28. 10. 1893 Frankfurt a. Main – Gest. 1976.

Ahrlé studierte ab 1910 an der Zeichenakademie in Hanau und der Frankfurter Kunstgewerbeschule. Nur gelegentlich im Auftrag der Filmindustrie tätig, entwarf er um 1920 auch Anzeigen für die „Film am Main G.m.b.H.“ und die Filmkopierwerke „Ideal“ in Frankfurt a. Main. Seit 1927 war Ahrlé, Vater des Grafikers Ferry Ahrlé, in Berlin ansässig. Neben seiner umfangreichen Werbetätigkeit für zahlreiche Firmen (u. a. „Mouson“, „Adlerwerke", „Kodak“, „Pelikan“, „Leica“, „Reemtsma“, „Shell“) gestaltete er auch Buchumschläge und Zeitschriftentitel. In den 1920er Jahren wurde er zu einem bedeutenden Vertreter des Fotomontage–Plakats.

Plakate KAMMERLICHTSPIELE FRANKFURT A. MAIN (1914).

Lit.: VDRH 1925 – **BDGA** 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Vollmer** 1/1953 – **Kürschner** 1959 – **AKL** 1/1983 – **N.N.,** René Ahrlé 70 Jahre, in: **Graphik**, 1963, H. 10, S. 30–31 – **René Ahrlé** erzählt aus seinem Leben, in **Graphik**, 1963, H. 12, S. 6–8. – **Frankfurter Rundschau** v. 28. 10. 1963 – **Eberhard Hölscher,** René Ahrlé, in: **Fotographik,** H. 1, Nov. 1933, S. 7–11.

ALBERTS, D.W.

Lebensdaten unbekannt.

Vor 1920 offenbar in Berlin tätig.

Plakat zu KAMERADEN (1919).

AMAR, Leon Lico

Geb. 1887 Wien – (Sterbedaten unbekannt)

Gebrauchsgrafiker, Innenarchitekt. Nach Studium an der Graphischen Lehr– und Versuchsanstalt, der Akademie und der Kunstgewerbeschule in Wien war Amar seit 1910 in Berlin ansässig, wo er 1913 ein eigenes Atelier eröffnete. Neben seiner

zeichnerischen Tätigkeit für den „Ullstein–Verlag" (u. a. Kriegsbuch–Umschläge, sowie Thea von Harbous „Das indische Grabmal" 1916) arbeitete er gelegentlich im Auftrag der Filmindustrie; so entwarf er um 1920 Anzeigen für die „Universum Film A.G." Außerdem war Amar zeitweilig Mitarbeiter der „Berliner Anschlagwesen– und Reklame AG" („Berek").

Plakate zu HEIMGEKEHRT (1914), DAS INDISCHE GRABMAL (1921).

Lit.: VDRH 1925 – **BDGA** 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Klimsch** 1928 – **Reklamekünstler** 2,, S. 2–3 – **GG**, 6. Jg. 1929, H. 8, S. 57 – **Plakat**, 5. Jg 1914. H. 1, S. 44; 9. Jg. 1918, H. 1, S. 44 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 250. –**The silent screen,** S. 20.

ANDREJEW, Andrej

Geb. 21.1.1887 Chairli (Russland) – Gest. 2.2.1966 Leningrad

Nach einem Studium an der Kunsthochschule in Moskau arbeitete Andrejew in den 1920er Jahren als Bühnenbildner für Stanislawski, dann für Max Reinhardt in Berlin. Seine Tätigkeit als Filmausstatter beinhaltet u. a. die Filme RASKOLNIKOW (1923), DIE BÜCHSE DER PANDORA (1931), DIE DREIGROSCHENOPER (1931). 1933 verliess er Deutschland und arbeitete in England und Frankreich.

Plakat zu AELITA (1924).

Lit.: Krautz, Bd. 2 u. 4 – **EdS**, Bd. 1, 1954 – **Filmplakate DDR**, Nr. 124.

ANSLINGER, Eduard

Lebensdaten unbekannt.

Maler, in den 1920er Jahren in München ansässig.

Plakat zu UNTER DER DORNENKRONE (1920).

Lit.: Dreßler II/1930.

ANTO siehe ANTONESCU

ANTON, Ottomar

Geb. 25.11.1895 Hamburg - (Sterbedaten unbekannt)

Maler, Grafiker, Gebrauchgrafiker. Besuchte 1912/23 die Kunstgewerbeschule in Hamburg, war dann Schüler der Firma „Plakatkunst Arno Kypke". 1934 bis 1935 hatte er eine Professur in Bremen inne. Zahlreiche Studienreisen führten ihn u.a. nach Norwegen, Spanien und Italien. Gewann nach dem Zweiten Weltkrieg mehrere Plakatwettbewerbe. Um 1920 lässt sich eine gelegentliche Filmwerbung für die Hamburger „Vera-Film" nachweisen, so tragen Beilagenserien zu ERDGIFT und BRUTAL (beide 1920) seine Signatur.

Lit.: AKL 4/1992.

ANTONESCU, Vintila

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker und Illustrator. Rumänischer Herkunft und zeitweilig auch unter dem Namen „Antonesen" tätig, war Antonescu bis in die 1930er Jahre in Berlin ansässig. Neben zahlreichen Anzeigen,

Beilagen und Plakaten, so u. a. für „Aud–Egede–Nissen-Film“, „Eclair“, „Fern–Andra-Film“, „Nordische Film CO.“, „Ring-Film“, „Rolf–Randolf-Film“, „Treumann–Larsen-Film“, „Wiliam–Kahn-Film“ (zwischen 1916 und 1920), entwarf Antonescu auch Beilagenserien zur HARRY–HIGGS Reihe 1917/18, für DAS HEXENLIED (1919) MADAME RECAMIER (1920) und ZUM PARADIES DER DAMEN (1921). Eine Skizzenserie zu einer Neuverfilmung von PRINZ KUCKUCK entstand 1925. 1918 gestaltete er den Einband des Buches „Wie komme ich zum Film?“ von Max Otten. In den 1920er Jahren war er u. a. für „Ifa–United–Artist“ und die „Parufamet“ tätig, an deren Katalog er sich 1927 mit Illustrationen beteiligte. Für den Film DIE GRÜNE MANUELA (1922/23) entwarf Antonescu die Kostüme.

Plakate u. a. zu JOE DEEBS, DER GEHEIMSEKRETÄR (1915); WIE ICH DETEKTIV WURDE (1916); DER GELBE ULSTER (1916); DIE RATTE (1918); BARON BUNNYS ERLEBNISSE (1921); DER SCHNEIDIGSTE KERL DER JAZZ–ZEIT (1927/THE CRACKERJACK, 1925); GOLDRAUSCH (GOLD RUSH, 1925); UNTER AUSSCHLUSS DER ÖFFENTLICHKEIT (1927); ARTISTEN (1935).

Lit.: FGGG, Nr. G 1363 – **RKA** 1918/19 – **Plakat**, 8. Jg. 1917, Plakatliste Januar 1917 (lose Beilage) – **Filmplakate DDR**, Nr. 90 – **Filmarchiv** 5/2, S. 42, S. 155.

AREN, Curt

Lebensdaten unbekannt.

1922/23 für die „Ufa“, um 1930 u. a. für die „Deutsche Universal-Film A.G.“ tätig, arbeitete Aren zeitweilig mit Kurt Geffers (siehe auch dort) zusammen.

Plakate u. a. zu BERLIN ALEXANDERPLATZ (1931); DIE ABENTEUERIN VON TUNIS (1931); AUTOBANDITEN (1932); DIE UNSICHTBARE FRONT (zus. m. Geffers, 1932); DAS WAHRE GESICHT AFRIKAS (1932).

Lit.: DFZ, 11. Jg. 1932, Nr. 9, S. 8 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

ARNDT, Boto

Lebensdaten unbekannt.

Maler und Gebrauchsgrafiker in Berlin. Für die Filmindustrie, hauptsächlich die „Ufa“, entwarf Arndt in den 1930er und 1940er Jahren vor allem Anzeigen, sowie Illustrationen von Katalogen und anderen Werbebroschüren.

Plakate u. a. zu DER UNSTERBLICHE LUMP (1930) MELODIE DES HERZENS 1929 –HEIMKEHR (1928); DIE WUNDERBARE LÜGE DER NINA PETROWNA (1929), DER TIGER (1930); DAS GEHEIMNIS UM JOHANN ORTH 1932), WALZERKRIEG (1933); ABENTEUER EINES JUNGEN HERRN IN POLEN (1934); WIE KONNTEST DU, VERONIKA (1940); LIEBESSCHULE (1940); WUNSCHKONZERT (1940); ANNELIE (1941); ÜBER ALLES IN DER WELT (1941); DER WEG INS FREIE (1941); ICH BIN GLEICH WIEDER DA (1941).

Lit.: Dreßler II/1930 – **FGGG**, Nr. G 1360 – **FK**, 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB,** 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939 – **Filmarchiv** 5/2, S. 38, 163. – **Bestandskatalog Köln,** o.S. **– Ufa-Plakat**, S. 130 u. Abb. S. 79, 123.

ARNAUD, Viktor (Victor) Lorenz

Geb. 6. 8. 1890 Sigmaringen – (Sterbedatum unbekannt)

Maler und Grafiker in Stuttgart und Berlin. Nach Studium an der Stuttgarter Technischen Hochschule und der Berliner Universität erhielt Arnaud eine Malerei–Ausbildung bei Martin Brandenburg und Lovis Corinth. Über Hans–Rudi Erdt gelangte er zur Werbegrafik, wo er im Auftrag verschiedener Branchen tätig war. Filmplakate und Filmanzeigen sind vor allem für die „Atlantic-Film“„L‘Arronge-Filmgesellschaft“, „Flora-Film“, „Gloria-Film“, die „Meßter Filmgesellschaft", die „Nordische Film CO.“, „Saturn-Film“, „Stern-Film“ und die Berliner „Union“–Theater (vor 1920) überliefert. Beilagenserien entstanden zu ALKOHOL (1919), OPIUM (1919); PRINZ KUCKUCK (1919); DIE GLÜHENDE KAMMER (1920). Um 1930 war u. a. eine Tätigkeit für die „Europa Filmverleih A.G.” festzustellen. Illustrationen zu Eugen Szatmáris „Whitechapel – Eine Geschichte aus dem dunkelsten London“ (1920).

Plakate u. a. zu TYRANNENHERRSCHAFT (1916); IM DEUTSCHEN SUDAN (1917); IRRENDE LIEBE (1917); DIE LATERNEN DES SCHICKSALS (1917); DAS MILLIONEN–ERBE (1917); DER RICHTER (1917); TERJE VIGEN (1917); PRINZESSCHEN SOLL HEIRATEN (1920); TOLLE MARIETTA NAUGHTY MARIETTA, 1935); DER DSCHUNGEL RUFT (1936).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **RKA** 1931, S. 804 – **FGGG**, Nr. G 767 –**AKL** 5/1992 – **Reklamekünstler** 1, S. 2-3 – **Plakat**, 9. Jg. 1918, H. 1, S. 44; 11. Jg. 1920, H. 1, S. 43 (m. Abb.) – **GG**, 6. Jg. 1929, H. 5. S. 9-10 – **Berckenhagen**, Nr.13 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 250 – **Bestandskatalog Köln,** o.S..

ARNOLD, Karl

Geb. 1. 4. 1883 Neustadt bei Coburg – Gest. 19. 11. 1953 München.

Zeichner und Maler, Karikaturist. 1897 Schüler an der „Herzoglichen Industrie– und Gewerbeschule“ in Coburg, erlernt er bei Ernst Derra das Zeichnen und Modellieren. Ab 1901 studierte er an der Akademie der bildenden Künste in München, u. a. bei Franz von Stuck. 1907 erschien seine erste Zeichnung im „Simplicissimus“, ab 1908 arbeitete er auch für die „Jugend“ 1913 war er Mitglied der „Neuen Münchner Sezession“. 1917 wurde er Teilhaber des Simplicissimus. Ab 1920 veröffentlicht er seine Reihe „Berliner Bilder“. Filmkarikaturen „Hoppla wir leben”.

Plakat zu KLETTERMAXE (1927).

Lit.: Osterwalder 1983 **– Flemig – DFZ**, Nr. 35, Jg. 1929, S. 4 – **Katalog Simplicissimus,** S. 387–388 (biogr. Notizen) – **Fritz Arnold** (Hrsg.), Karl Arnold. Leben und Werk. München 1977, Reinbek 1979.

ARNSTAM, Alexander
(Alexandr Martynovic Arnstam)

Geb. 28. 3. 1881 Moskau – Gest. 6.10.1969 Paris.

Maler, Gebrauchsgrafiker, Innenarchitekt. Arnstam studierte Malerei (Besuch des Privatateliers von Konstantin Juon in Sankt Petersburg), Musik und Innenarchitektur in Moskau. Er abeitete als Bühnen- und Kostümbildner, Buch- und Zeitschriftenillustrator, als Maler und Filmarchitekt und war in Russland (dort vor allem als

Gestalter von Büchern und Zeitschriften; Vignetten und Illustrationen für die Zeitschriften *Das goldene Vliess* und *Sonne Russlands*), Deutschland und Frankeich tätig. 1922 emigrierte Arnstam nach Berlin In Deutschland folgte u.a eine Mitarbeit an russischen Kabaretts. 1940 übersiedelte Arnstam nach Paris. Aus der Nachkriegszeit sind einige französische Filmplakate überliefert.

Plakate zu DER HERR DES TODES (1926); TOD ÜBER SHANGHAI (1932).

Lit.: Dreßler II/1930 – **RKA** 1930, S. 875; 1931, S. 804 – **Vollmer** 1/1953 – **Goldstein** – **Krautz**, Bd. 2 – **AKL** 5/1992.

ARPKE, Otto

Geb. 16. 1. 1886 Braunschweig – Gest. 4. 12. 1943 Berlin.

Maler und Gebrauchsgrafiker. Nach Ausbildung zum Lithographen und Maler in Hannover, Düsseldorf und Brüssel war er ab 1911 zunächst in Hannover, ab 1913 in Berlin tätig, wo er u. a. – heute verschollene – Filmplakate im eigenen Atelier entwarf. Während des Ersten Weltkriegs lernt Arpke Erich–Ludwig Stahl (siehe auch dort) kennen, mit dem er von 1918 bis 1924 in Berlin ein gemeinsames Atelier betrieb. Unter dem Signet STAHL–ARPKE entstanden zahlreiche Arbeiten für die Filmindustrie: Anzeigen, Zeitschriftenbeilagen, Programmhefte, Plakate vor allem für Caesar-Film, Damra-Film, Decla Bioscop, Filmhaus Bruckmann, Gloria-Film, Grete–Ly-Film, Künstler-Film G.m.b.H., Wilhelm Feindt-Filmverleih. u. a. die Werbegestaltungen für DAS CABINET DES DR. CALIGARI (1920), eine Beilagenserie zu DIE VERSCHWÖRUNG ZU GENUA (1921). In die Zeit um 1920 fällt eine Zusammenarbeit mit Paul Leni (siehe auch dort), dessen Entwürfe von Stahl und Arpke übernommen werden („Stahl–Arpke nach Leni"). Nachgewiesen ist auch eine umfangreiche Firmen– und Messereklame, ebenso Buchillustrationen („Der schöne Einar und andere Kino–Novellen", 1920). Nach seiner Trennung von Stahl war Arpke u. a. für die „Ufa" sowie die Fox–Europa tätig. Entwürfe zu DIE NIBELUNGEN Teil 2 KRIEMHILDS RACHE wurden 1924 abgelehnt. 1928 übernahm er die Leitung der Grafik–Klasse an der Kunst– und Gewerbeschule in Mainz, eine Stellung, aus der ihn die Nationalsozialisten 1933 entlassen. Wieder in Berlin, wurde er zunächst Lehrer an der Privatschule „Contempora" und 1935 Leiter der Abteilung Gebrauchsgraphik an der Berliner Meisterschule für Buchgewerbe und Graphik.

Plakate u. a. zu DIE AM WEGE STERBEN (1918); PRODOMO (1919, zus. m. Stahl); DAS CABINET DES DR. CALIGARI (1920, zus. m. Stahl); MOREL, DER MANN MIT DER KETTE (1920); FRIDERICUS REX (1922, zus. m. Stahl); LUCREZIA BORGIA (1922); CHAPLIN HEIRATET (1923); DAS WACHSFIGUREN–KABINETT (1924); DAS HAUS AM MEER (1924); LIEBE (1926); SIND FRAUENHERZEN KÄUFLICH ? (1927); OHM KRÜGER (1941). KEATON ALS MATROSE:

Lit.: Klimsch 1928, 1930, 1935 – **Reklamekünstler** 2, S. 6–7 (m. Selbstbildnis) – **Vollmer** 1/1953, 5/1963 – **AKL** 5/1992 – Typo, S. 94/95. **GG**, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 36, H. 7, S. 53; 2. Jg. 1925/26, H. 5, S. 13; 3. Jg. 1926, H. 5, S. 17, 46; H. 11, S. 27, 6. Jg. 1929, H. 2, S. 65–66, 7. Jg. 1930. H. 12, S. 2–7 (Text); 16. Jg. 1939, S. 2; 20. Jg. 1943, H. 6, S. 41 (Nachruf) – **Plakat**, 11. Jg. 1920, H. 2, S. 50 – **Seidel**, 6. Jg. 1921, Nr.11/12, S. 183 – **Ausstellungskatalog** Otto Arpke, Berlin 1979 – **Ausstel-**

lungskatalog Otto Arpke, Mainz 1981 – **Filmarchiv** 5/2, S. 66. – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 250. – **Typo,** S. 94/95.

ASCHENBORN, Hans Anton

Geb. 1. 3. 1888 Kiel – Gest. 10. 4. 1931 ebenda.

Maler, Grafiker und Schriftsteller. Nach dem Abitur in Kiel erhielt er eine Ausbildung für tropische Landwirtschaft und studierte anschließend bei Ernst Burmester in Kassel Malerei. Zwischen 1909 und 1921 lebte Aschenborn in Afrika wo er u.a. als Farmer tätig war. 1925 erhielt er den Auftrag, einen Film in Ostafrika zu drehen, den er aber auf Grund einer Tropenkrankheit nicht ausführen konnte. U.a. trat Aschenborn mit zahlreichen grafischen Arbeiten, die Afrika zu Thema haben, und Buchillustrationen hervor, überwiegend für teilweise von ihm selbst verfaßte Reise– und Abenteuererzählungen (z. B. „Simba, der Löwe vom Kilimandscharo“ (1926), „Afrikanische Buschreiter. Lehr- und Wanderjahre eines Afrikaners“, 1926; „Satan und andere afrikanische Geschichten“, 1927).

Plakat zu AUF DEN SPUREN DER AZTEKEN (1927).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Degener‘s „**Wer ist’s?“ 1935 – **Westermanns Monatshefte** 151, 1931/32, S. 241 – **GG**, 7. Jg. 1929, H. 12, S. 64–67.

ASIR

Lebensdaten unbekannt. (Pseudonym?)

Um 1920 als Karikaturist im Varieté– und Artistenmilieu (Schnellzeichner) tätig. 1927 Anzeigen für „Rota-Film G.m.b.H.“.

Plakat zu ES ZOGEN DREI BURSCHEN (1927).

Lit.: Das frühe Plakat, Nr. 26 (identisch?) – **Filmarchiv** 5/2, S. 58 – **Markschieß–Van–Trix/Nowak**, Nr. 193.

AUCHTER–ARNDT, Erwin–René

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, Reklamekünstler. Nach dem Studium der Kunstgeschichte absolvierte Auchter–Arndt ein Studium der Grafik an den Kunstgewerbeschulen in München und Kassel. Bis in die 1950er Jahre in Berlin ansässig, entwarf er Fabrikmarken, Verpackungen, Inserate für zahlreiche Firmen der Markenartikelindustrie, u. a. Loeser u. Wolff, Sarotti, Stollwerck, Maggi, sowie Bucheinbände und Kataloge für Handel, Industrie und Film (Werbebroschüren für die „Ufa“), jedoch offenbar nur wenige Plakate. 1924 gestaltete Auchter–Arndt den Einband zu „Lichtspiel und Leben. Filmplaudereien von Erwin Magnus“, im gleichen Jahr den „Leitfaden für Filmreklame“.

Lit.: Albachary 1928 – **Goldstein** – **Victor Gerber:** Der Graphiker Auchter–Arndt. Berlin 1926 – **Die Kunstschule,** Jg. 1924, Nr.7, S. 38 u. 40 – **Leitfaden** – **FK**, 5. Jg. 1923, Nr. 141 v. 20. 6. 1923.

AURICH, Max

Geb. 11. 2. 1893 Berlin – (Sterbedaten unbekannt)

Autodidakt. Mitarbeiter von Otto *DELY*, Robert *LEONARD* und Walter *TRIER* . In den 1920er Jahren in Essen wohnhaft. Tätig im Auftrag der Schwerindustrie des

Ruhrgebiets. Führte auch Wandmalereien aus.

Plakat für die FLIMMERKISTE – KINO DER ET.–KDR. CAMBRAI (1917).

Lit.: Albachary 1928 **– Kürschner** 1967 **– Hans Bohrmann**, Politische Plakate. Dortmund 1984, S. 122, KatNr. 46 (m. Abb.).

BAITZ, Wilhelm

Geb. 34. 4. 1903 Budapest – (Sterbedaten unbekannt)

Deutscher Gebrauchsgrafiker. 1918 bis 1920 studierte Baitz an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums Berlin. Seine grafischen Gestaltungen entstanden für verschiedene Branchen, gelegentlich auch auf dem Filmsektor. Nach dem Zweiten Weltkrieg in Augsburg ansässig, war er u. a. Mitarbeiter an der Bürobedarfs–Zeitschrift „Krier“ und gestaltete illustrierte Lesebögen für die Schulen in Bayr. Schwaben.

Plakate u. a. zu DER LIEBE LUST UND LEID/KELLERKAVALIERE (1926); DER HAUPTMANN VON CÖPENICK (1926); BRONENOSEC POTEMKIN/PANZERKREUZER POTEMKIN (1926); DER SCHLEIER FÄLLT (1927)

Lit.: Dreßler II/1930 – **Kürschner** 2/1967 – **FGGG,** Nr. G 618 – **Klimsch** 1935 – **Filmplakate** DDR, Nr. 165 – **Filmarchiv** 5/2 (falsch bezeichnet), S. 103 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

BARCZI

Um 1930 Anzeigen für „Nero-Film”.

BARLOG, W. Ferdinand

Geb. 1895 Berlin – Gest. 6. 7. 1955 Columbia/South Carolina

Pressezeichner, Karikaturist. 1915 Studium an der Kunstgewerbeschule in Berlin. Ab 1912 Mitarbeiter verschiedener Berliner Zeitungen und humoristischer Zeitschriften. Tätigkeiten für „Ulk“ „Lustige Blätter“, „Uhu“, „Berliner Illustrirte Zeitung“ (dort Mitarbeiter und Nachfolger von Paul *SIMMEL*), vor allem für Ullstein. Gestaltete Ende der 1930er Jahre und während des Zweiten Weltkrieges Postkarten mit Soldatenhumor und illustrierte Bücher über lustiges Soldatenleben. Nach dem Krieg zunächst für Ost–Berliner Organe tätig, fand Barlog im Westen nur gelegentlich Beschäftigung (u.a. „Constanze“, „Frankfurter Illustrierte“) und wurde wegen seiner Publikationen im Dritten Reich heftig angegriffen. Schließlich wanderte er in die USA aus.

Plakate zu MUSKETIER MEIER 3 (1938); SO EIN FRÜCHTCHEN (1941).

Lit.: Flemig – Dreßler II/1930 – **Reklameratschläge** zu MUSKETIER MEIER 3, hrsg. v. d. Kopp-Filmwerken, München 1938 – **Quick**, Jg. 1970, Nr. 4 – **Kat. Pressezeichner**, Berlin (Berlin–Museum) 1977 – **Kat. Zeichner der Zeit – Der Abend**, 3. 8. 1955 (Nachruf).

BARTNING, Ursula

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafikerin. Die Tochter des Malers Ludwig Bartning und Nichte des Architekten Otto Bartning arbeitete in den 1930er Jahren für verschiedene Branchen, u. a. in der Werbung für Kathreiner–

Kaffee. Bartning, deren künstlerisches Schaffen auch Stilleben beinhaltet, war zu Beginn der 1930er Jahre gelegentlich für den „Ufa"–Werbedienst tätig.

Plakate zu DIE GRÄFIN VON MONTE CHRISTO (1932); ZWEI HERZEN UND EIN SCHLAG (1932); Starporträt LILIAN HARVEY zu ICH UND DIE KAISERIN (1933).

Lit.: Vollmer 5/1961 (Nachträge) – **Reklame–Ratschläge** zu ICH UND DIE KAISERIN, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst, Berlin 1933 – GG, 11. Jg. 1934, H. 6, S. 8–13 (m. Abb.)

BAUER, Alfred

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, um 1940 in Berlin ansässig. Nach Tätigkeit für Filmtheater in Gablonz und Prag arbeitete Bauer in der Hotelwerbung und liefert Modeentwürfe. Ab 1936/37 entwarf er Plakate, Werbebroschüren und Anzeigen für „Ufa", „Terra" und „Bavaria". Zusammen mit Boettcher, Trieb und Rehak war Bauer, der teilweise in seinen Plakaten eine pastellartige Malweise vertrat, einer der meistbeschäftigten Filmwerbegrafiker jener Jahre.

Plakate u. a. zu GASPARONE (1936); DAS GEHEIMNIS UM BETTY BONN (1937); AM SEIDENEN FADEN (1938); ANDALUSISCHE NÄCHTE (1938); DER BLAUFUCHS (1938); CAPRICCIO (1938); DU UND ICH (1938); KAUTSCHUK (1938); KLEINER MANN, GANZ GROSS (1938); EIN MÄDCHEN GEHT AN LAND (1938); NANON (1938); POUR LE MERITE (1938); SYMPHONIE DES NORDENS (1938); ES WAR EINE RAUSCHENDE BALLNACHT (1939); FRAU IM STROM (1939); HOTEL SACHER (1939); INS BLAUE LEBEN (1939); DAS LIED DER WÜSTE (1939); MANN FÜR MANN (1939); IHR ERSTES ERLEBNIS (1940); AUF WIEDERSEHEN, FRANZISKA (1941); DREIMAL HOCHZEIT (1941); FRAUEN SIND DOCH BESSERE (1941); FRIEDEMANN BACH (1941); KADETTEN (1941); REITET FÜR DEUTSCHLAND (1941); SIEG IM WESTEN (1941); SIEG IM WESTEN (1941); OPFERGANG (1943); REISE IN DIE VERGANGENHEIT (1943).

Lit.: GG, 16. Jg. 1939, H. 11, S. 10 – (m. Abb.) – **FK,** 21. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939; 23. Jg. 1941, Nr. 157 v. 8. 7. 1941 – **LBB**, 32. Jg., 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939 – **Filmarchiv** 5/2, S. 39, 65, 129, 140.

BAUER, M.

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker im Berlin der 1910er Jahre, Werbung für den dortigen Tauentzien–Palast (Mitarbeiter des „Reklameverlags Tauentzien"). Anzeigen für „Greenbaum-Film", „Nordische Film Co."

Plakate zu PAULCHEN FINGERHUT (1915); DAS ENDE VOM LIED (1915); CIRCUS–BLUT (1916); DIE STIMME EINES TOTEN (1916).

Lit.: LBB, 9. Jg. 1916, Nr. 9 v. 4. 3. 1916, S. 71.

BAUM (Atelier)

Krefelder Reklame–Atelier.

Plakat CONNY, DER HELD DER INTERN-Film–GROTESKEN (1920).

BAUMANN, D.

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu STUKAS (1941).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 146.

BAYER, W.

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu ERINNERUNGEN EINER NONNE (1927); DIE VON DER STRASSE LEBEN (1927).

Lit.: SFZ, 5. Jg. 1926, Nr. 43, S. 18; Nr. 15, S. 10.

BECKER, H.

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DIE KLEINE VON BUMMEL (1925).

BECKER, Ruth

Lebensdaten unbekannt.

Kölner Gebrauchsgrafikerin. Um 1920 Anzeigen für den „Bioscop–Konzern“.

BELL, Robert Michael

Geb. 2. 4. 1891 Berlin –
(Sterbedatum unbekannt)

Maler, Grafiker, Werkkünstler. Nach Studium an den Akademien in Dresden und München sowie der Kunstschule in Weimar wurde Bell Schüler von Emil *ORLIK* in Berlin. Um 1914 Mitarbeiter der Werkstätten für Grafische Kunst, entwarf er Plakate für das Berliner Kino „Marmorhaus“ und „Messter-Film", sowie Anzeigen für „Eclair“, wobei er zeitweilig unter dem Künstlernamen Bob Bell tätig war.

Plakate u. a. zu: DIE BLAUE MAUS (1913); AUF DEM FELDE DER EHRE (1914); 3000 VOLT (1914); DAS GEHEIMNISVOLLE X (1914); DER HUND VON BASKERVILLE (1914); KASPERLETHEATER (1914); DER KÖNIG (1914); DER MILLIONENONKEL (1914); DIE PERLE (1914); SEINE EXZELLENZ, DER HERR MINISTER (1914); DER VERHÄNGNISVOLLE SCHATTEN (1914); DAS VOLK STEHT AUF (1914); DIE WELT OHNE MÄNNER (1914).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Vollmer** 1/1953 – **AKL 8**/1994 – **Seidel**, Jg. 1913, H. 10, S. 307 (m. Beilage).

BELLAN, Ferdinand

Geb. 16. 6. 1897 Wien - Gest. November 1976 in England

Maler, Grafiker, Filmarchitekt österreichischer Herkunft. Bellan besuchte die Kunstakademie in Wien und kam 1919 nach Berlin. Es folgte eine Mitarbeit an einigen Stummfilmen. Häufig führte er die Entwürfe anderer Filmarchitekten aus. 1933 ging Bellan zunächst wieder zurück nach Österreich, um dann nach England zu emigrieren. Dort arbeitete u.a. an den Filmen FOUR FEATHERS (1939), THE THIEF OF BAGDAD (1940) und MAJOR BARBARA (1941) mit. Um 1922 entstanden einige wenige Plakate für „Ufa-Union“ zu Filmen, an deren Ausstattung er auch beteiligt war.

Plakate zu ES LEUCHTET MEINE LIEBE (1922), GENTLEMAN-GAUNER (1922).

Lit: Weniger, Bd. 2 - **The Silent Screen,** S. 33 (Abb.).

BENARI, Joseph

Lebensdaten unbekannt.

In den 1920er Jahren Mitarbeiter der „Gela–Reklame G.m.b.H.“, Berlin. Ob ein zeitweilig in Frankreich erscheinender Grafiker gleichen Namens mit diesem Künstler identisch ist, blieb unbekannt.

Plakate zu LOUISE VON COBURG (1927); EINEN JUX WILL ER SICH MACHEN (1928); DIE KLEINE SKLAVIN (1928); FILMHELDEN (1929).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 184 – **Filmarchiv** 5/2, S. 90, S. 92, 105.

BERNHARD, Lucian

Geb. 15. 3. 1883 Stuttgart –
Gest. 29. 5. 1972 New York.

Architekt, Innenarchitekt, Grafiker, Plakat–, Schrift– und Buchkünstler. Nach einem Studium an der Münchener Akademie ließ sich Bernhard 1901 in Berlin nieder, wo er zum Hauptvertreter des Sachplakats avancierte. Neben zahlreichen Plakaten entstanden mehrere nach ihm benannte Schrifttypen für die Frankfurter Schriftgießerei Flinsch. Künstlerischer Leiter der Deutschen Werkstätten, wurde er 1920 Inhaber des ersten Lehrstuhls für Reklamekunst an der Berliner Akademie. Gelegentlich auch für die Filmindustrie tätig, entwarf Bernhard zu Beginn der 1920er Jahre das berühmte „Ufa“–Firmensignet der Universum-Film AG. 1923 Übersiedelte er in die USA, wo er in New York ein Atelier für Werbegrafik und Innenarchitektur eröffnete, während sein Berliner Büro bis in die 1930er unter der Leitung von Fritz Rosen (BERNHARD–ROSEN) weitergeführt wurde.

Plakate u. a. zu VERITAS VINCIT (1919); DIE BRÜDER KARAMASOFF (1919): ANNA BOLEYN (1920); DAS INDISCHE GRABMAL (1921); I.N.R.I. (1923); THE TEN COMMANDMENTS (DIE ZEHN GEBOTE, 1924).

Lit.: AKL 9/1994 **– Vollmer** 1/1953 – **Osterwalder** 1992 **–Typo – Schindler,** S. 116–117 – **Reklamekünstler** 1, S. 6–7 – **BuF** – **GG,** 2. Jg. 1925, H. 4, S. 16–17; 3. Jg. 1926, H. 2., S. 8 – **Eberhard Hölscher**, Bahnbrecher deutscher Gebrauchsgraphik: Lucian Bernhard, in: **GG**, 1954, H. 1, S. 4–5 – **Berckenhagen**, Nr. 131, 145 (Filmplakate) – **Katalog Warenplakate – Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 251/52 – **Peter Fischer,** Lucian Bernhard und das Sachplakat**,** in: **NW,** 1985, H. 5, S. 38–42**.– Bernhard – Werbung und Design im Aufbruch des 20. Jahrhunderts.** Lucian Bernhard:Plakate, Gebrauchsgrafik, Verpackungsdesign, Buchgestaltung, Schriftentwürfe. Eine Ausstellung des Instituts für Auslandsbeziehungen e.V. Stuttgart 1999 **– Lucian Bernhard, unter anderem Plakate.** Brandenburgische Kunstsammlungen, Cottbus. Katalog hrsg. von Perdita von Kraft. Text, Konzeption und Realisierung Hubert Riedel, Barbara Martin. Cottbus 2002 (Plakatedition, Nr. 24).

BERRO

1921 Anzeigen für Victor-Film AG.

BETA (Atelier)

Plakat zu IM SCHATTEN VON PARIS (SHADOWS OF PARIS, 1924).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 86.

BEYER, M.

Lebensdaten unbekannt.

Mitarbeiter des Dresdener Ateliers FM–Reklame.

Plakat zu DAS HEXLEIN VON GROSS TORNAU (1918).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 81.

BEYER–PREUSSER, Hans Eduard

Geb. 27. 8. 1881 Halle – (Sterbedatum unbekannt).

Nach einer Ausbildung an der Königlichen Akademie für Graphische Künste und Buchgewerbe in Leipzig war er ab 1903/04 in Niedernhausen im Taunus ansässig, wo er zusammen mit Fritz P. Glasemann bis in die 1940er Jahre ein gemeinsames Atelier betrieb, das mit dem Kürzel BPG signierte.

Plakate zu JUGEND und TOLLHEIT (1912); DIE KINDER DES GENERALS (1912); SCHULDLOS GESÜNDIGT (o.J.).

Lit.: VDRH 1925 – **BDGA** 1926/27 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Dreßler** II/1930 – **AKL** 10/1995 – **Mitteilungen d. VdR**, Jg. 1913, H. 37, S. 50–51 (m. Abb.) – **Deutscher Drucker**, 44. Jg. 1937/38 H. 11, S. 506–508 – **Filmplakate**, Nr. 6 – **Filmarchiv** 5/2, S. 135 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 252.

BIERMANN–RAMLAU

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu IHRE HOHEIT BEFIEHLT (1931).

Lit.: Reklameratschlag zu IHRE HOHEIT BEFIEHLT, hsg. v. „Ufa“–Werbedienst.

BIRO, Mihaly

Geb. 30. 1. 1886 Budapest – Gest. 6. 10. 1948 ebenda.

Ungarischer Grafiker und Gebrauchsgrafiker. 1904 bis 1908 absolvierte Biro ein Studium der Kleinplastik an der Kunstgewerbeschule Budapest. Nach verschiedenen Auslandsaufenthalten wechselte er 1910 zur Plakatgrafik. Mit zahlreichen politischen Plakaten für die ungarische Arbeiterbewegung wurde er zu einem der bedeutendsten ungarischen Plakatgrafiker. Filmwerbung entstand u. a. für das „Eden–Kino“ in Budapest. 1919 erhielt er eine Ernennung zum Professor an der Hochschule für Bildende Künste Budapest, mußte jedoch im gleichen Jahr nach Wien emigrieren. Dort entwarf er Plakate, Pressezeichnungen für Politik und Kultur, u. a. für Wiener Kinos, so „Busch–Kino“, „Urania“ , für „Nea-Film“ und „Super-Film“. Zwischen 1928 bis 1932 lebte Biro in Berlin, wo er zeitweilig auch Mitarbeiter der „Ufa“ war. 1933 kehrte er nach Wien zurück, wenig später emigrierte er nach Prag, 1938 nach Paris. 1947 entschloss er sich zur Rückkehr nach Budapest.

Plakate u.a. DIE HÖLLE DER HEIMATLOSEN (THE FOREIGN LEGION, 1928).

Lit.: AKL 11/1995 - **Bakos,** Nr. 9, 10 - **GG,** 5. Jg. 1928, H. 11, S. 62 - **Reklame**, Jg. 1929, H. 6 (2. Märzheft), S. 207 - **Bìro Mihaly**: Plakatok/Plakate. Ausstellungskatalog, Budapest/Wien 1986 - **Fiaf**, Nr. 16, 17, 19 - **René Grohnert,** Mihaly Bíros schlagkräftige Plakate, in: **NW,** 1986, H. 4, S. 38-43 **- Emil Horn:** Mihály Bíro. Hannover 1996.

BISSINGER–REKLAME–KOLLEKTIV

Münchener Reklame–Atelier, um 1930 Außenfrontgestaltungen für Filmtheater ebd.

BLANK, Heinz

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu LIEBE (1927).

Lit.: RFB, 5. Jg. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18.

BLANK, Richard

Geb. 9. 6. 1901 Berlin – Gest. 8.8. 1972 ebd.

Berliner Gebrauchsgrafiker. Werbung für die Zeitschrift „Filmwelt“.

Lit.: BDGA 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **GG,** 19. Jg. 1942, H. 8, S. 31.

BLANKE, Wilhelm Friedrich

Geb. 11. 3. 1873 – Gest. 16. 4. 1936 Berlin

Maler, in Berlin ansässig. Als Autodidakt schuf Blanke überwiegend Kircheninterieurs, Landschaften, Prozessionsszenen, Bildnisse und Stilleben.

Plakate zu MONICA VOGELSANG (1919)

Lit.: AKL 11/1995 – **Das frühe Plakat**, Bd. 3, S. 31.

BLAUERT (Atelier)

Um 1920 Anzeigen für Westfalia Monopol-Film, Filmhaus Mitschke.

BLESCH, Fritz

Lebensdaten unbekannt.

Münchener Gebrauchsgrafiker. Um 1920 Anzeigen und Beilagen für die „Bayerische Filmindustrie”.

Lit.: Dreßler II/1930.

BLUHM, Arthur P.

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker, der laut Albachary 1928 auch in der Filmwerbung tätig war.

Lit.: BDGA 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **FGGG,** Nr. G 10 – **Klimsch** 1928, 1930.

BOBELZ

(d.i.. Bobby Neumann–Bobelz)

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker. Bobelz, offenbar Spezialist für Kleinplakate, war um 1940 hauptsächlich für den „Ufa"–Werbedienst tätig. Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg lassen sich Arbeiten für den Allianz-Film–Verleih nachweisen, 1950 soll er in die USA gegangen sein.

Plakate zu DA STIMMT WAS NICHT (1934); FRÄULEIN (1939); HEIMATLAND (1939); KENNWORT MACHIN (1939); KONGO–EXPRESS (1939); DAS LIED DER WÜSTE (1939); SENSATIONSPROZESS CASILLA (1939); DER VORHANG FÄLLT (1939); WALDRAUSCH (1939); BAL PARÉ (1940); BEATES FLITTERWOCHEN (1940); DIE KEUSCHE GELIEBTE (1940); DER KLEINSTADTPOET (1940); KORA TERRY (1940); KRIMINALKOMMISSAR EYCK (1940); DAS LEICHTE MÄDCHEN (1940); LIEBESSCHULE (1940); LINKS DER ISAR – RECHTS DER SPREE (1940); MÄDCHEN IM VORZIMMER (1940); MEINE TOCHTER LEBT IN WIEN (1940); DER POSTMEISTER (1940); DIE ROTHSCHILDS (1940); DIE UNVOLLKOMMENEN LIEBE (1940); WIE KONNTEST DU, VERONIKA (1940); WUNSCHKONZERT (1940); ZWISCHEN HAMBURG UND HAITI (1940); AM ABEND AUF DER HEIDE (1941); AUF WIEDERSEHEN, FRANZISKA (1941); AVE MARIA (Wiederaufführung 1941); DER GASMANN (1941); HEIMKEHR (1941); HOCHZEITSNACHT (1941); ILLUSION (191); JUNGENS (1941); DER LAUFENDE BERG (1941); LEICHTE MUSE (1941); ...REITET FÜR DEUTSCHLAND (1941); SEIN SOHN (1941); SIE WAREN SECHS (1941); U–BOOTE WESTWÄRTS (1941); ÜBER ALLES IN DER WELT (1941); 5000 MARK BELOHNUNG (1941); DER SENIORCHEF (1942); DER STROM (1942); WIR MACHEN MUSIK (1942); HIMMELHUNDE (194); DAMALS (1943).

Lit.: Filmarchiv 5/2 (nicht aufgelöst) – **Filmblätter,** Nr. 3 v.20.1.1950.

BOEHM, C.

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DIE KEUSCHE KOKOTTE (1929).

BOEHMER, Wolfgang K.

Geburtsdatum unbekannt – Gest. 24. 4. 1930 Berlin.

Geboren in Südfrankreich, arbeitete Boehmer als Zirkusreiter Kabarett–Sänger, Filmdarsteller. Später war er Gebrauchsgrafiker in Berlin, zeitweilig auch in München. Es deutet vieles darauf hin, daß es zwei Grafiker dieses Namens gab.

Plakate zu I.N.R.I. – DIE KATASTROPHE EINES VOLKES (1920); THE CLOUDERIDER/DER WOLKENREITER (1925).

Lit.: Dreßler II/1930 – **BDG–Blätter** 1930, H. 5, S. 14 (Nachruf) – **Reklame**, März 1931, Nr. 5, S. 1 (Nachruf) – **Filmplakate** DDR, Nr. 150 – **Filmarchiv** 5/2, S. 167.

BOETTCHER, Alfred Otto

Lebensdaten unbekannt.

Ausgebildet als Landschafts– und Porträtmaler, war Boettcher um 1940 in Berlin ansässig, wo er neben seiner Film-

werbetätigkeit auch Arbeiten für das Versicherungswesen liefert. Mit seinen hauptsächlich für die Terra-Filmkunst G.m.b.H. und den „Ufa"–Werbedienst entworfenen Plakaten, die nach malerischen Prinzipien gestaltete sind, gehörte er zu den seinerzeit meistbeschäftigten für die Filmindustrie tätigen Künstlern.

Plakate u. a. zu DER JÄGER VON FALL (1936); DAS MÄDCHEN IRENE (1936); ANNEMARIE (1937); DER BERG RUFT (1937); DIE KREUTZERSONATE (1937); DIE LIEBE GEHT SELTSAME WEGE (1937); MEIN SOHN, DER HERR MINISTER (1937); MENSCHEN OHNE VATERLAND (1937); MUTTERLIED (1937); GEHEIMZEICHEN LB 17 (1938); LIEBESBRIEFE AUS DEM ENGADIN (1938); MUTTERLIED (1938); SCHWARZFAHRT INS GLÜCK (1938); WALPURGISNACHT (1938); DER FLORENTINER HUT (1939); DER HAMPELMANN (1939); LIEBELEI UND LIEBE (1939); DIE REISE NACH TILSIT (1939); RENATE IM QUARTETT (1939); DER SCHRITT VOM WEGE (1939); VERLIEBTES ABENTEUER (1939); BAL PARÉ (1940); IMMER NUR DU (1940); LAUTER LIEBE (1940); OPERETTE (1940); ROSEN IN TIROL (1940); WIR TANZEN UM DIE WELT (1940); ZWIELICHT (1940); ANNELIE (1941); JAKKO (1941); KOMÖDIANTEN (1941); DER SCHEINHEILIGE FLORIAN (1940); STUKAS (1941); DER WEG INS FREIE (1941); WIR BITTEN ZUM TANZ (1941); DIE GROSSE LIEBE (1942); EIN WINDSTOSS (1942).

Lit.: Goldstein – **GG,** 18. Jg. 1941, H. 51, S. 51–54 – **FK,** 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB,** 32. Jg 1939, Nr. 17 v. 27. 7. 1939; 33. Jg. 1940, Nr. 149/150 v. 29. 6. 1940 – **Filmarchiv** 5/2 (nicht aufgelöst).

BOHT, Hans

Geb. 17. 8. 1900 Lübeck – Gest. 31. 1. 1977.

Gebrauchsgrafiker. Both studierte an der Kunstgewerbeschule München und der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin bei Emil Orlik. 1934/35 lehrte er an der Textil– und Modeschule der Stadt Berlin. Seine Inserate, Prospektillustrationen und Plakate für zahlreiche Firmen der Markenartikelindustrie und des Films (u. a. „Tobis"–Rota), sind häufig in Form von Karikaturen getaltet.

Plakate zu WIE EINST IM MAI (1938).

Lit.: AKL 12/1996 – **Kürschner** 2/1967 – **Flemig – FGGG,** Nr. G 2733 – **GG,** 10. Jg. 1933, H. 4, S. 26 (Text) – **Reklame**, 20. Jg. 1927, H. 19, S. 682 – **FK,** 21. Jg., 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB,** 29. Jg. 1936, Nr. 176 v. 5. 8. 1936.

BOOTHBY, Henry

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, zeitweilig in Hamburg ansässig, dort Besuch der Kunstgewerbeschule.

Plakate u. a. zu FRAU MIT DEM WELTREKORD (1927); REGINE (1927); NIE WIEDER LIEBE (1931); EINE STADT STEHT KOPF (1932); 8 MÄDELS IM BOOT (1932); DIE SONNE GEHT AUF (1934).

Lit.: FGGG, Nr. G 3021 – **Goldstein** – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **Seidel**, Mai 1930, S. 229 – **Reklame–Ratschläge** zu NIE WIEDER LIEBE, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst, Berlin 1931 – **Bestandskatalog Köln,** o.S..

BORCHARDT

Lebensdaten unbekannt.

1920 Illustrationen der Zeitschrift „Das Glashaus – Film und Gesellschaft“.

Plakat zu GREUEL (um 1920).

Lit.: Filmarchiv 5/2.

BORODIN, K.

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu MICKY, DAS TONFILM-WUNDER (1930).

BOTHAS, Leo

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker. Ursprünglich Bühnenmaler – Schüler des Bühnenbildners Leo Pasetti –, war Bothas seit Beginn der 1930er Jahre in der Plakatwerbung tätig (Plakatentwürfe u. a. für die Olympischen Winterspiele 1936). In den 1950er Jahren wurde Bothas Leiter des Werbeateliers der „Gloria-Film“, wo seine Arbeiten überwiegend unter dem Pseudonym „Botjagin“ entstanden.

Plakat zu SUSAN LENNOX, HER RISE AND FALL/HELGAS AUFSTIEG IN FALL (1931).

Lit.: FGGG, Nr. G 656 – **GG,** 12. Jg. 1935, H. 7, S. 56-59 (m. Abb.) – **Kürschner** 2/1967 – **Gloria–Kundendienst**, o.J.

BOTT (Atelier)

Berliner Reklameatelier, das um 1930 vor allem für die „Südfilm A.G.“ tätig war. Eine zeitweilige Zusammenarbeit mit Bottlik (siehe auch dort) bietet keinerlei Hinweise auf eine eventuelle Identität.

Plakate u. a. zu PETER, DER MATROSE (1929); DIE BANDE DER WÖLFE (WOLF’S TRAIL, 1929); DIE RACHE DER VERLASSENEN (1929); DIE PRÄRIEFALLE (1929); DER DRAUFGÄNGER (1930); MENSCHEN IM KÄFIG (1930); HURRAH, EIN JUNGE (1931); DIE BRÄUTIGAMSWITWE (1931); DER UNGETREUE ECKART (1931); LICHTER DER GROSSTADT (CITY LIGHTS, 1931), DIE PRANKE (1931); DER ZINKER (1931); MANOLESCU (1933).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 204, 223, 224, 232 – **Filmarchiv** 5/2, Nr. 83, 113, 124, 126, 153 – **Südfilm–Magazin.**

BOTTEMA, Tjerk

Geb. 4. 3. 1882 Bovenknijpe (Gem. Schoterland. Friesland) – Gest. Juli 1940 bei Bordeaux (Schiffsunglück d. Torpedos)

Holländischer Maler, Radierer und Lithograph. Nach dem Besuch der Rijkswerkschool in Maastricht, der Kunstrigverheidsschool und der Rijksakademie in Amsterdam (1901–1904), dann der Akademie in Antwerpen, unternahm Bottema zahlreiche Auslandsreisen, so u. a. auch nach Deutschland, wo er vor 1914 in Berlin in der Filmwerbung tätig war (Anzeigen und Plakate u.a. für „Pagu“, „Luna-Film“ und „Eiko“).

Plakate zu DER AUTOFEIND (1914); MATTEO FALCONE, DER KORSAR (1914); DER SCHEIN TRÜGT (1914); EIN SELTSAMES GEMÄLDE (1914).

Lit.: AKL 13/1996 – **Vollmer** 1/1953 – **Osterwalder** 1992 **– Scheen**, Bd. 1 – **Filmplakate DDR,** Nr. 23 – **Filmarchiv 5/2,** S. 40, 111, 133 - **Bestandskatalog Köln,** o.S.

BOTTLIK, Josef (Joszef)

Geb. 5.5. 1897 Budapest – Gest. 3.8.1984 ebd.

Der ungarischer Gebrauchsgrafiker arbeitete in Ungarn u.a. für die Firma „Orion“ und die „Ufa“, war ab 1928 in Berlin ansässig, wo er hauptsächlich für die „Orplid–Meßtro“ und die „Südfilm A.G.“ (u. a. Gestaltung der Firmenzeitschrift „Südfilm–Magazin“), arbeitete. Entwarf das ungarische Plakat zu METROPOLIS (1927). Mitarbeiter des Ateliers Bott (siehe dort) und der „Propag Ritter“. 1929 war er auf der Internatinalen Plakatausstellung in München vertreten. 1933 ging Bottlik nach London, wo er u.a Umschlagzeichner der „News Revue“ war. Wie eine Durchsicht mehrerer Werbebroschüren zeigt, gilt es Bottlik – vor allem als Karikaturist – noch zu entdecken. Nach seiner Rückkehr nach Ungarn 1945 war er weiterhin für die Firma „Orion“ tätig.

Plakate zu AMERIKA LAZNAN (1922); METROPOLIS (1927); DIE BÜCHSE DER PANDORA (1928); DORINE UND DER ZUFALL (1928); DORNENWEG EINER FÜRSTIN (1928); EINES STARKEN MANNES LIEBE (1928); DER ERSTE KUSS (1928); DIE HALBWÜCHSIGEN (1928); MÄDCHENSCHICKSALE (1928); MODERNE PIRATEN (1928); SAXOPHON–SUSI (1928); DAS SPREEWALDMÄDEL (1928); DIE TOLLE KOMTESS (1928); WENN EIN WEIB DEN WEG VERLIERT (1928); DER ZAREWITSCH (1928); AUS DEM TAGEBUCH EINES JUNGGESELLEN (1929); CHAMPAGNER (BRIGHT EYES, 1929); DER DRAUFGANGER (1929); DULDERIN WEIB (1929); ERPRESSUNG (BLACKMAIL, 1929); FRÄULEIN LAUSBUB (1929); FRÜHLINGSERWACHEN (1929); GROSSTADTSCHMETTERLING (1929); DER HUND VON BASKERVILLE (1929); KEHRE ZURÜCK, ALLES VERGEBEN (1929); KOLONNE X (1929); DIE KÖNIGIN DER REVUE (1929); LIEBESTOLL (1929); MÄDCHEN AM KREUZ (1929); DAS MÄDEL MIT DER PEITSCHE (1929); MODERNE PIRATEN (1929); EIN KLEINER VORSCHUSS AUF DIE SELIGKEIT (1929); MORAL UM MITTERNACHT (1929); DIE NACHT NACH DEM VERRAT (1929); NACHTGESTALTEN (1929); NACHTWELT (1929); PETER DER MATROSE (1929); DAS RECHT AUF LIEBE (1929); RUF DES NORDENS (1929); RUTSCHBAHN (1929); SUBMARINE (1929); UM FRAUEN UND GELD (1929); WER WIRD DENN WEINEN, WENN MAN AUSEINANDERGEHT (1929); ZEICHEN IM STURM (1929); DER GREIFER (1930); HAI TANG (1930); ROAH, ROAH (1930); SYMPHONIE DER BERGE (1930); WENN DU ZUM WEIBE GEHST (1930).

Lit.: AKL 13/1996 (dort umfangr. Literaturangaben) – **GG,** 5. Jg. 1928, H. 4, S. 45 ff – **Südfilmagazin** – **Bakos**, Nr. 79, 82 (Filmplakate) – **Schindler,** S. 215 – **Armin Eichholz,** 100 Jahre Ungarn, in: **novum,** 1988, H. 6, S. 30-35 (Filmpl. v. B.: S. 32/33, Abb. 6) – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

BRANDT

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DIE WEISSEN ROSEN VON RAVENSBERG (1919).

BRAUNE, Heinrich

Lebensdaten unbekannt.

Zeitweilig auch Mitarbeiter der „Terra“ (Gestaltung des Kataloges 1939/40).

Plakat zu HOCHZEITSNACHT (1941).

BRINKMANN, Gerhard

Geb. 11. 8. 1913 Fockendorf bei Altenburg/Thüringen

Deutscher Grafiker, Karikaturist. Zahlreiche Illustrationen von Verleihkatalogen und Werbebroschüren, überwiegend für die „Terra“.

Plakat zu STEPUTAT UND CO. (1939).

Lit.: AKL 14/1996 – **Flemig** – **Anton Sailer,** Gerhard Brinkmann, in: **Graphik**, Jg. 1958, H. 5, S. 16–23 – Werbewinke zu STEPUTAT UND CO. hrsg. v. der Werbeabteilung der Terra-Filmkunst, Berlin 1939.

BROSCH

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DER VERLORENE SOHN (1934).

BRÜCKNER, Hermann

Lebensdaten unbekannt

Plakat zu DER BRAVE SOLDAT SCHWEIJK IN GEFANGENSCHAFT (1928).

Lit.: Bestandskatalog Köln, o.S.

BRÜNING, Max

Geb. 19. 2. 1887 Delitzsch – Gest. 24.12.1968 Bad Schandau

Maler und Radierer. Der Schüler Alois Kolbs an der Leipziger Akademie und Franz von Stucks an der Münchener Akademie verbringt mehrere Studienaufenthalte in Griechenland, im Orient, Paris und Tirol. In den 1920er Jahren war Brüning, zu dessen Oevre Landschaften, Bildnisse und ein im Zweiten Weltkrieg vernichtetes Radierwerk gehören, auch in der Filmwerbung für „Ufa“, „Matador“, „Filmhaus Bruckmann“, „Ifa–United Artist“ tätig.

Plakate zu WAS KINDER DEN ELTERN VERSCHWEIGEN (1925); FEDORA – FRAUENLIEBE, FRAUENHASS (1926); SIE, DIE EINZIGE (19); TRAGÖDIE EINER EHE (1926); ALRAUNE (1927); DER KÖNIG DER BERNINA (1928); DIE EISERNE MASKE (1929).

Lit.: AKL 14/1994 – **Dreßler** II/1930 – **Vollmer** 1/1953 – **Reklame**, 20. Jg. 1927, H. 19, S. 682.

BSCHORR, Karl

Lebensdaten unbekannt.

Offenbar in Gelsenkirchen tätig.

Plakat für das LI–PA–THE – LICHT-SPIEL–PALAST–THEATER GELSENKIRCHEN (vor 1914 od. 1917)

BUBNA, Johann Franz Graf von (Johann Franz Graf von Bubna–Littitz)

Lebensdaten unbekannt.

Um 1912 Anzeigen für die Vitascope. Zeitweilig Mitinhaber der Berliner Druckerei Dinse, Eckert & Co.

Lit.: Dreßler II/1930.

BUNGERT, Benno

Lebensdaten unbekannt.

Maler und Gebrauchsgrafiker. In den 1920er Jahren in Stuttgart ansässig, betrieb Bungert um 1920 Werbung für das dortige Kino „Kaiserbau–Lichtspiele".

Plakate zu DIE HERRIN DER WELT (1919); HARRY PIEL IM KAISERBAU (o. J.).

Lit.: Dreßler II/1930.

BURCHARD, Karl (?)

Lebensdaten unbekannt.

1918 Anzeigen für Universum-Filmverleih.

BURKARD, Rudolf (?)

Lebensdaten unbekannt.

1918 Anzeigen für Oberrheinische Filmwerke, Mannheim.

BUSONI, Raffaello

Geb. 1.2. 1900 in Berlin – Gest. 1962 New York

Maler, Radierer und Illustrator. Sohn des Komponisten Ferruccio Busoni. In den 1920er Jahren Plakate für die „Ufa", Zwischentitelgestaltung für DER STUDENT VON PRAG (1926).

Plakate zu FALSCHE SCHAM (1926); GEHEIMNISSE EINER SEELE (1926); DIE ERDE RUFT (1929); DIE WALLFAHRT EINES HERZENS (1929).

Lit.: Vollmer – AKL 15/1997 **– Filmplakate DDR**, Nr. 156 – **Filmarchiv** 5/2, S. 59.

CARSTENN, A. v.

Lebensdaten unbekannt.

In den 1930er Jahren Arbeiten u. a. für den „Ufa"–Werbedienst.

Plakate zu SCHWARZE ROSEN (1936); SIEBEN OHRFEIGEN (1937); VOR LIEBE WIRD GEWARNT (1937). (Die in Filmarchiv 5/2 mit AvC bezeichneten Plakate konnten vorerst nicht eindeutig zugewiesen werden).

CASBERG, Paul

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, in Berlin ansässig. Um 1913 Werbung für das dortige Vergnügungslokal „Rosenbuffet", um 1920 Anzeigen und Beilagen für „Filmverleih Deutschland" und „Isis-Film".

Lit.: Klimsch 1930, 1935 – **Das frühe Plakat,** Bd. 3, S. 41.

CAY, Alexander M.

Geb. 1887 – Gest. Juni 1971 Zürich.

Eigentlich Alexander M. Kaiser. Maler, Architekt und Gebrauchsgrafiker. Cay besuchte zunächst die Wiener Akademie der Bildenden Künste und war dasnn Privatschüler von Gustav Klimt. 1908 machte er sich selbständig und lebte als Maler, Gebrauchsgraphiker und Architekt in Berlin. Cay arbeitete für verschiedene Branchen (z. B. „Wenesti"–Zigaretten). Auch entwarf er Plakate für die Deutsche Demokratische Partei (1918), Die Deutsche Volkspartei (1924) und die SPD (1920). Außerdem publizierte Cay zwei Alben mit Zeichnungen: 1916 die „Kriegskarikaturen" und 1923 „Die Franzosen im Ruhrgebiet". Zu seiner filmbezogenen Tätigkeit gehören die Mitarbeit an der Reihe „Das große Bilderbuch des Films", Filmplakate u. a. für „Ufa", „Deutsche Universal", „Metro Goldwyn Mayer" und „Bavaria". Reisen führte ihn in die USA und nach England. Cay emigrierte 1933/34 nach Frankreich, später in die Schweiz, wo er als Karikaturist beim „Nebelspalter", für die „Schweizer–Illustrierte" und den „Eulenspiegelkalender" zunächst mit politisch–satirischen Antinazi–Karikaturen später mit unpolitisch–humoristischen Zeichnugen tätig war. Aus dem Jahr 1935 ist ein französisches Plakat zur Berliner Automobil–Austellung bekannt.

Plakate u. a. zu DIE HEINZELMÄNNCHEN VON 1919 (1919); NACH DEM GESETZ (1919); DIE SIEBENTE GROSSMACHT (1919); EIN WALZERTRAUM (1925); COLIN ROSS:MIT DEM KURBELKASTEN UM DIE WELT (1925); LIEBE MACHETE BLIND (1925); MARIPOSA, DIE TÄNZERIN (1926/THE CHARMER 1925); DIE SIEBEN TÖCHTER DER FRAU GYURKOVICZ (1927); DER TANZSTUDENT (1928); FÜNF FRAUEN UND EIN KÖNIG (1933, THE PRIVATE LIVES OF HENRY VIII); FRÜCHTCHEN (1934); DER HERR DER WELT (1934); DER STROHMANN (1934); DAS VERLORENE TAL (1934); GRÜSS MIR DIE LORE NOCH EINMAL (1934); DIE WEISSE SCHWESTER (1934); LACHENDE AUGEN (1935).

Lit.: Flemig – BDGA 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **VDR–Mitgliederverzeichnis** 1929, S. 53 – **Reklamekünstler** 1, S. 12–13 (m. Selbstbildnis) – **Reklame**, 20. Jg. 1927, H. 19, S. 682 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 253. – **Ufa–Plakat**, S. 30 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 55 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

CHOMTON, Werner

Geb. 20. 6. 1895 Bernburg/Anhalt – 25.7.1953 München

Maler, Illustrator, Raumkünstler. Ansässig in München, studierte Chomton an der Akademie in München als Malschüler von Fritz Rainer sowie Kunstgeschichte an der Universität. Danach wurde er Schüler des Bauhauses in Weimar bei Itten und Feininger. Seine Werbegestaltungen entstanden für für die unterschiedlichsten Branchen z. B. I.G.–Farben, Margarine. Daneben entwarf er auch Illustrationen von Büchern und Zeitschriften. 1931 gestaltete er den Einband von Werner Gräffs „Das Buch vom Film".

Plakat zu ZWISCHEN DEN MEEREN (1932).

Lit.: AKL 17 – **BDGA** 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** 1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Vollmer** 1/1953.

CHRISTOPHE, Franz

Geb. 23. 9. 1875 Wien – Gest. 31.1.1946 Berlin

Der Autodidakt war ab 1896 in München als Illustrator und Karikaturist für „Jugend“ „Simplicissimus“ und die „Lustigen Blätter“ tätig, Ebenso arbeitete Christophe als Schauspieler. Ca. 1910 siedelte er nach Berlin über, wo er mit Buchillustrationen und Plakatwerbung hervortrat. Christophe galt als Spezialist für mondäne, galante und erotische Sujets. So illusustrierte er beispielsweise Ovids „Liebenkunst“ (1922) und stellte für einen privaten Kreis von Subscribenten in einer einmaligen Auflage von 50 Stücken den Zyklus „Die Verführung“ her.

Plakat zu ANNA BOLEYN (1920).

Lit.: AKL 19/1998 – **The Silent Screen**, S. 29.

COLLAUD, R.G.

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu HANNERL UND IHRE LIEBHABER (1936); DER VERKANNTE LEBEMANN (1936).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 78.

COLLINO, A.

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu NACHTGESTALTEN (1924); DER ORLOW (1927).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 185 – **Filmarchiv** 5/2, S. 117, 121.

COLUMBUS, Alfred

Lebensdaten unbekannt.

Maler und Filmarchitekt. Studierte in Dresden München und Berlin, Unternahm zahlreiche Auslandsreisen und volontierte bei den wichtigsten Bühnenateliers in Deutschland. Um 1918 gestaltete er Anzeigen für „Robert Reinert-Film", für die er auch als Architekt arbeitete. 1919 Künstlerischer und architektonischer Beirat bei „Rekord-Film“.

Lit.: Dreßler II/1930 – **RKA** 1926 – **Almanach 1920**, S. 318–319 (m.Abb.).

CONNY siehe NEUBAUER, Conrad

CORTY, Dore (Mönckemeyer–Corty)

Geb. 27.4.1890 Dresden – Gest. 17.2.1970 ebenda.

Holzschneiderin, Illustratorin, Plakatkünstlerin. Nach einem Studium an der Dresdener Kunstgewerbeschule war Corty zeitweilig Mitarbeiterin des Ateliers FM–Reklame (Fritz Müller) Dresden und Zeichnerin bei „Pinschewer-Film“.

Plakate DER KÜNSTLERISCHE WERBEFILM (o.J.); VERLORENE TÖCHTER (1919).

Lit.: Dreßler II/1930 – **FGGG**, Nr. G 372 – **GG**, 4. Jg. 1927, H. 4, S. 44 – **Reklame**, Jg. 1930, 1. Märzheft, S. 132–139 – **Filmplakate DDR**, Nr. 66 – **Filmarchiv** 5/2 (falsch bezeichnet) – **Kunst! Kommerz!**

Visionen!, S. 254 – **Fred Tamme**, Senioren Dresdener Gebrauchsgrafik, in: **NW,** 1969, H. 4, S. 18–25 (zu Corty S. 21).

CREDÉ

Lebensdaten unbekannt.

1920 Anzeigen für Ideal-Film Verleih G.m.b.H.

CYRAN, Paul (?)

Lebensdaten unbekannt.

Illustrationen von Katalogen der „Tobis".

Lit.: FK, 21. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB,** 32. Jg. 1939, Nr. 185 v. 11. 8. 1939.

CZERNY, Rudolf

Geb. 5. 6. 1879 Haida (Böhmen) – Gest. 1962 München

Münchner Gebrauchsgrafiker, 1914 Werbung für die Münchner Lichtspielkunst Peter Ostermayer.

Plakat zu DIE HELDIN AUS DEN VOGESEN (1914).

Lit.: AKL 23/1999.

CZULIK, Else

Geb. 4.10.1894 Brünn - (Sterbedatum unbekannt)

Österreichische Grafikerin. Seit Anfang der 1920er Jahre als Reklamezeichnerin und Gebrauchgsgrafikerin tätig, entwarf Czulik zahlreiche Filmplakate und war zeitweilig Mitarbeiterin des Ateliers „Pollak", der führenden Wiener Entwurfswerkstatt für Filmplakate. Nach 1945 bis 1950 war sie Mitinhaberin des Ateliers Czulik und Kloss. Von Czulik, die in den 1950er Jahren auch als Kinderbuchillustratorin arbeitete und 1962 als Grafikerin in München tätig war, sind zahlreiche Plakte für die Kosmetik- und Bekleidungsbranche überliefert.

Plakate zu DER KLEINSTADTPOET (1940); ZWISCHEN HAMBURG UND HAITI (1940).

Lit.: Reklameratschläge zu DER KLEINSTADTPOET, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst - **Schnee von gestern**, S. 203 (biogr. Notizen)

DAHL, Loe (Leo)

Lebensdaten unbekannt.

Anzeigen für die „Ufa". In den 1920er Jahren in Berlin auch als Bühnenbildner tätig (Ostdeutsches Volkstheater).

Plakat zu DER SOHN DES HANNIBAL (1926).

Lit.: Werbeblatt zu DER SOHN DES HANNIBAL, hrsg. von d. Universum-Film A.G., Berlin 1926. – **Katalog Bühnenbildner**, S. 8.– **Deutsches Bühnenjahrbuch** 1928.

DAPE, John

Lebensdaten unbekannt.

1912 Anzeigen für Vitascope.

DASSEL, Herbert

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker in Berlin. Um 1925 trat Dassel als Mitarbeiter des Ateliers Weil (Weil–Dassel) in Erscheinung, danach folgte eine Zusammenarbeit mit Rothe (Dassel–Rothe). Um 1930 firmierte er als Mitinhaber des Ateliers „fünf – Werbestudios Dassel und Rudi Löwenthal". Seine Tätigkeit umfaßt Plakate, Inserate, Beilagen, Kataloge, Einladungs– karten u. a. für „Terra" und „Südfilm A.G.", hauptsächlich für die „Matador". 1927 gestaltete er die Eröffnungsreklame des Berliner „Titania–Palastes", 1928/29 entstanden Werbearbeiten im Auftrag der Essener „Lichtburg". Daneben war er auch für andere Branchen tätig, so u. a. für Odeon–Schallplatten und die Orientteppich AG. Ende der 1920er Jahre gilt er als wichtiger Vertreter der Schriftplakat–Bewegung, 1936 entwarf er die Filmschriften „Knock–out" und „Jiu–Jitsu" (Schriftgießerei Berthold, Berlin). Ende der 1930er, Anfang der 1940er Jahre arbeitete Dassel für die „Tobis"-Filmkunst G.m.b.H. und den „Ufa" Werbedienst, für die er überwiegend Kleinplakate gestaltete. Nach 1945 zeitweilig Mitarbeiter der Paramount, soll er sich zuletzt in Kanada aufgehalten haben.

Plakate u. a. zu DIE AUSGESTOSSENEN (1927); CIRCUS/ZIRKUS (1927); DR. BESSELS VERWANDLUNG (1927); FEME (1927); DIE JUGEND DER KÖNIGIN LUISE (1927); KÖNIGIN LUISE (1927); PETRONELLA (1927); WAS KINDER DEN ELTERN VERSCHWEIGEN (1927, zus. m. Rothe); DIE BÜCHSE DER PANDORA (1928); FRAU SORGE (1928); FRAUENARZT DR. SCHÄFER (1928); POKER (1928); SONG (1928); MORAL (1928); GIFTGAS (1929); DAS LOCKENDE ZIEL (1929); DIE NACHT GEHÖRT UNS (1929); NACHTWELT (1929); DER RUF DES NORDENS (1929); RUTSCHBAHN (1929); DIE LINDENWIRTIN (1930); DIE ZÄRTLICHEN VERWANDTEN (1930); CITY LIGHTS/DIE LICHTER DER GROSSSTADT (1931); 1914 – DIE LETZTEN TAGE VOR DEM WELTENBRAND (1931); DIE SPANISCHE FLIEGE (1931); LE ROI DES RESQUILLEURS/DER KÖNIG DER NASSAUER (1931); DREI TAGE LIEBE (1932); EINE STADT STEHT KOPF (1932); GLÜCK IM SCHLOSS (1933); MARIE – LEGENDE HONGROISE/MARIE AUS MORALISCHEN GRÜNDEN ENTLASSEN (1933); DIE NACHT DER GROSSEN LIEBE (1933); EINE KLEINE NACHTMUSIK (1939); DIE REISE NACH TILSIT (1939); RENATE IM QUARTETT (1939); RHEINISCHE BRAUTFAHRT (1939); UNSTERBLICHER WALZER (1939); BISMARCK (1940); DONAUSCHIFFER (1940); DIE DREI CODONAS (1940); DIE GEIERWALLY (1940); FRIEDRICH SCHILLER (1940); EIN MANN AUF ABWEGEN (1940); OPERETTE (1940); FRAU LUNA (1941); IMMER NUR DU (1941); JAKKO (1941); KAMPFGESCHWADER LÜTZOW (1941); KRACH IM VORDERHAUS (1941); DIE LETZTE RUNDE (1941); MEIN MANN DARF ES NICHT WISSEN (1941); OHM KRÜGER (1941).

Lit.: Klimsch 1928 – **FGGG**, Nr. G 1200 – **RKA** 1931, S. 847 – **GG**, 5. Jg. 1928, H. 5, S. 37–41 (m. Abb.) – **Seidel**, Jg. 1928, H. 8, S. 356 (m. Abb. S. 357–359) – **DFZ**, 10. Jg. 1931, Nr. 12, S. 10;, Nr. 15, S. 3, 11. Jg. 1932, Nr. 5, S. 4 – Film, (1914. Jg. 1929, Nr. 46, 3. Beilage – **FK**, 18. Jg. 1936, Nr. 175 v. 29. 7. 1936; 21. Jg. 1939, Nr. 192 v. 8. 8. 1939. – LBB, 22. Jg. 1929, Nr. 280 v. 23. 11. 1929 (Reklamespiegel); 24. Jg. 1931, Nr. 75 v. 28. 3. 1931 (Reklamespiegel), Nr. 195 v. 15. 8. 1931 (Reklamespiegel), Nr. 210 v. 2. 9. 1931, Nr. 226

v. 21. 9. 1931; 27. Jg. 1934, Nr. 193 v. 21. 8. 1934; 29. Jg. 1936, Nr. 165 v. 17. 7. 1936, Beilage; 32. Jg. 1939, Nr. 185 v. 11. 8. 1939 – **RFB**, 8. Jg. 1930, Nr. 1, 3. Beilage; 9. Jg. 1931, Nr. 40, 3. Beilage – **Filmplakate DDR**, Nr. 234 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

DAWADE

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu NACHT OHNE PAUSE (1931).

Lit.: DFZ, Jg. 1932, Nr. 9. S. 8.

DELY, Otto

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, tätig in Berlin. Um 1920 Mitarbeiter des Ateliers Dryden in Wien.

Plakat zu TANGOFIEBER (1914).

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, S. 49 – **Plakat**, Plakatliste Mai 1914 (lose Beilage).

DEUTSCH, Ernst

Geb. 3. 8. 1883 Wien –
Gest. 16. 3. 1938 Hollywood.

Gebrauchsgrafiker und Modezeichner. In der gängigen Literatur als Autodidakt bezeichnet, soll Deutsch laut Ottokar Maschas „Österreichische Plakatkunst“ aus dem Jahre 1915 Schüler von Gustav Klimt gewesen sein. Ab ca. 1910 war er in Berlin ansässig, wo er ein eigenes Atelier unterhielt und mit seiner in einem flotten Illustrationstil gehaltenen Werbung für die unterschiedlichsten Branchen und kulturellen Anlässe schnell zu einem der beliebtesten Plakatkünstler avancierte. In der Filmreklame war er u. a. für Messter-Film, Internationale Filmvertriebs G.m.b.H., Projektions A.G. Union und Greenbaum-Film G.m.b.H. tätig, um 1914 illustrierte er die Firmenzeitschrift „Eclair–Revue“. Ebenso entwarf er Schriften, wie 1913 die Tangoschrift (Schriftgießerei Berthold). Zeitweilig des Plagiats bezichtigt, lebte Deutsch ab 1920 unter dem Namen Dryden in Wien, war dort als Modeschöpfer und Illustrator, 1926 bis 1933 in Paris (Arbeiten für die Zeitschrift „Die Dame“), danach in New York tätig. Ab 1934 arbeitete er in Hollywood als Kostüm–Designer, u. a. für die Filme THE GARDEN OF ALLAH (1936) und LOST HORIZON (1937).

Plakate u. a. zu KOMÖDIANTEN (1912); DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND (1912); EXCENTRIC–CLUB (1913); LASST DIE TOTEN RUH(19N (1913); DIE SÜNDEN DER VÄTER (1913); DIE SUFFRAGETTE (1913); DER TOD IN SEVILLA (1913); HANS UND HANNI (1914); TIROL IN WAFFEN (1914); DER TRAINER (1914); UM DAS GLÜCK BETROGEN (1914); ALS ICH TOT WAR (1915); DÄMON UND MENSCH (1915); DER BÄR VON BASKERVILLE (1915); DIE FALSCHE ASTA NIELSEN (1915, Atelier); DER FUND IM NEUBAU, TEIL I u. II (1915, Atelier); HAMPELS ABENTEUER (1915); JULIUS CAESAR (1915); TEUFELCHEN (1915, Atelier); DER TUNNEL (1915); PRINZ IM EXIL (1916, nach Vadasz); WALZERNACHT (1917), DER KAMMERSÄNGER (1920), DIE MARCHESA D‘ARMANI (1920).

Lit.: Thieme–Becker 9/1913 – **AKL** 26 /2000 – **Schindler,** S. 107–108, 238 u. Abb. 101 – **Seidel**, Jg. 1913, H. 8, S. 235–236 (m. Abb.); 2. Jg. 1914, H. 4, S. 167–168 – **Mitteilungen d. VdR**, Jg.

1913, Nr. 38 (März 1913), S. – **GG**, 8. Jg. 1929, H. 7, S. 17–32 – **Plakat**, 5. Jg. 1914, H. 6, S. 241 ff m. Abb); 7. Jg. 1916, H. S. 23 – **BuF,** 4. Jg. 1914/15, H. 1, S. 6, H. 9, S. 180 (m. Abb.) 8. Jg. 1917, Märzheft, S. 42 – **K'graph,** 13. Jg. 1919, Nr. 628 – **LBB**, 7. Jg. 1914, Nr. 48 v. 1. 8. 1914, S. 21 – **LBT**, 3. Jg. 1913, Nr. 7 (Annonce) – **Schubert**, Deutsche Werbegraphik, S. 73 – **Berckenhagen**, Nr. 190, 191, 202, 203, 204, 205, 207, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216 (Filmplakate) – **Hans Reimann:** Die schwarze Listle 1916 – **Anthony Lipmann**, Der Künstler Ernst Deutsch–Dryden, in: **Graphik,** 1983, H. 3, S. 39–42 – **Anthony Lipmann**, Der Dandy als Designer. Ernst Dryden – **Das frühe Plakat**, Nr. 524, 532, 533, 534, 555, 556, 557, 558 (Filmplakate) – **Katalog** der Ausstellung VON WIEN BIS HOLLYWOOD. Ernst Deutsch–Dryden und Max H. Lang. Meister der Mode–Illustration und Werbegraphik 1910–1960. Salzburg 1990 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 254 – **René Grohnert**, Ernst Deutsch Dryden, in: **NW,** 1990, H. 3, S. 30–33 (Filmpl.: Abb. 5 u. 10).– **Variety,** 23.3. 1938 (Nachruf)

DIETRICH, Ernst

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker im Berlin der 1920er und 1930er Jahre. Besaß um 1919/20 ein eigenes Atelier. Anzeigen für „Lu–Synd-Film“, „Natur-Film“, „Nivelli-Film–Fabrikations G.m.b.H.“, „Rex-Film“ (um 1920).

Plakat zu SEIN DRAMA (1920).

Lit.: Klimsch 1935 – **FGGG**, Nr. G 663.

DIETRICH, Willy

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Maler, Grafiker und Gebrauchsgrafiker. Bis zum Beginn 1930er Jahre entwarf Dietrich zahlreiche Plakate, Anzeigen, Beilagen und Werbebroschüren für verschiedene kleine und mittelgroße Firmen, so u. a. „Deutsch–Nordische Filmunion G.m.b.H.“, „Filmhaus Bruckmann“, „Frankfurter Film Co.“, „Hegewald-Film“, „Hirschel–Sofar“, „Orplid–Meßtro“, „Wefa-Film“, um 1930 für die „Deutsche Universal Film AG". 1919 gestaltete er ein „Illustriertes Prachtalbum“ und eine Beilagenserie zu ZWANGSLIEBE IM FREISTAAT (1919), sowie eine Beilagenserie zu DER FLUCH DES NURI (1919). 1919 gestaltete er das Cover von Ewald André Dupont’s „Wie ein Film geschrieben wird und wie man ihn verwertet“. Ebenso war er um 1920 Mitarbeiter der Zeitschrift „Filmtribüne“. 1926 entstanden Zeichenserien zu MENSCHEN UNTEREINANDER und DIE WISKOTTENS. Ebenso illustrierte Dietrich den Katalog der „Deutschen Universal" 1929/30.

Plakate u. a. zu AUS 100 METER HÖHE (1918); IM 100–KILOMETER–TEMPO (1918); HERRN ARNES SCHATZ (1919); DER EID DES STEPHAN HULLER (1920, Ne“Ufa“ssung); DER AUSGESTOSSENE (1920); DIE GEHEIMNISSE VON BERLIN (1921); DIE HERRENHOFSAGE (1922); STADT DES SATANS (1922); DER TODES–FLIEGER (1922); DIE PAGODE (1923); MENSCHEN IM NEBEL (1924); DIE GROSSE GELEGENHEIT (1925); IM BANNE DER EWIGEN STADT (1926); DIE TÖCHTER DER FRAU LARSAC (1925); VOLK IN NOT (1925); EINE TOLLE NACHT (1926); DAS RÄTSEL DES BORUBUDUR (1926); DER DESERTEUR (1926); FRAUEN VOM FOLIES BERGERE (1926); AM RÜDESHEIMER SCHLOSS STEHT EINE LINDE (1927);

DAS BRENNENDE SCHIFF (1927); DA HÄLT DIE WELT DEN ATEM AN (1927); DON JUAN IN DER MÄDCHENSCHULE (1928); LASTER DER MENSCHHEIT (1927); GLÜCK BE FRAUEN (1928); ICH HATTE EINST EIN SCHÖNES VATERLAND (1928); IM SCHATTEN DES HAREM (1928); DER FREMDENLEGIONÄR (1928); LIEBE IM SCHNEE (1928); LIEBESREIGEN (1928); LOTTE, DAS WARENHAUSMÄDCHEN (1928); EINE NACHT IN YOSHIWARA (1928); DIE SCHÖNSTE FRAU VON PARIS (1928); DIE EXPRESSREITER VON TEXAS (1928); WEM GEHÖRT MEINE FRAU (1928); WILDWESTSCHAU (1928); RIN TIN TIN UNTER VERBRECHERN (1928/WHILE LONDON SLEEPS, 1926); CHAMPAGNER (BRIGHT EYES, 1929); EIN KLEINER VORSCHUSS AUF DIE SELIGKEIT (1929); DAS EISERNE GESETZ (1929); GROßSTADT–SCHMETTERLING (1929); RÄUBER DER UNTERWELT (1929); DER MANN, DER LACHT (1929); DIE GROSSE SEHNSUCHT (1930/); ILLUSION (1930); DER KEUSCHE JOSEF (1930); SEITENSPRÜNGE (1930/31); U–WEDDINGEN (1930); DER ANSCHLAG AUF DEN DEPESCHENREITER (1931); HELDENRITT IM WILDEN WESTEN (1931); DER KRIMINALREPORTER VON CHIKAGO (1931); ZWISCHEN DEN SEILEN (1931); FÄULIEN – FALSCH VERBUNDEN (1932).

Lit.: Dreßler II/1930 – **DFZ,** 7. Jg. 1928, Nr. 44, S. 5, Nr. 45, S. 11 – **RFB,** 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **Filmplakate DDR**, Nr. 175, 182, 187, 188, 193, 195, 226 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

DÖBRICH

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DAS GEWEHR ÜBER (1939).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu DAS GEWEHR ÜBER, hrsg. v. d. Kopp-Filmwerken, München 1939.

DÖNHOFF, H.M.

Lebensdaten unbekannt.

Zeitweilig Mitarbeiter der „Rotophot AG.“, Berlin. Um 1930 Zusammenarbeit mit Streimann.

Plakate zu BUSTER DER, FILMREPORTER (THE CAMERAMAN, 1928); DER KÖNIG VON SOHO (1929/THE STREET OF SIN, 1928); POLIZEI (1929/THE DRAGNET, 1928); KAMPFHÄHNE DER LIEBE (1929); UNSCHULD (1929); ETAPPE 1918 (1929), DER KRIMINALKAVALIER (ROMANCE OF THE UNDERWORLD, 1929), CYANKALY (1930).

Lit.: FGGG, G 772 – **Filmplakate DDR**, Nr. 216 – **Filmarchiv** 5/2, S. 154 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

DÖRI, Paul

Lebensdaten unbekannt.

Zu Beginn der 1930er Jahre für verschiedene Filmfirmen tätig, entwarf Döri u. a. im Auftrag von „Ufa“–Werbedienst, Bayerische Filmgesellschaft m.b.H., Aafa-Film A.G., Deutsche Universal Film A.G., Vereinigte Star-Film G.m.b.H.

Plakate u. a. zu HOHEIT INKOGNITO (1928/DUCHESS OF BUFFALO, 1926); DAS LIEBESLEBEN DER SCHÖNEN HELENA (1928/THE PRIVATE LIFE OF

HELEN OF TROY, 1927); RITTER DER NACHT (1928); FLUCHT IN DIE FREMDENLEGION (1929); FRÄULEIN ELSE (1929); DER GEHEIME KURIER (1929); DER MANN, DER LACHT (1929); DIE MASKEN DES EERIN REINER (THE MASKS OF THE DEVIL, 1929); MEIN HERZ IST EINE JAZZBAND (1929); DIE NACHT NACH DEM VERRRAT (THE INFORMER, 1929); RAMONA (1929); DER ROTE KREIS (1929); S.O.S (1929); DIE STRASSE DER VERLORENEN SEELEN (1929); DIE UNGEKRÖNTE KÖNIGIN (1929); WER GIBT; DER HAT (1929); WOCHENENDEHEN (WEEKEND WIVES, 1929); DAS LAND DES LÄCHELNS (1930); ICH GLAUBE NIE MEHR AN EINE FRAU (1930); LAILA, DIE TOCHTER DES NORDENS (1930); DER TANZ INS GLÜCK (1930); DAS GELBE HAUS DES KING–FU (1931); DIE GROSSE ATTRAKTION (1931); MÄDCHEN IN UNIFORM (1931); OPERNREDOUTE (1931); 24 STUNDEN AUS DEM LEBEN EINER FRAU (1931); F.P. 1 ANTWORTET NICHT (1932); FÜNF VON DER JAZZBAND (1932); KAISERWALZER (1932); LIEBE IN UNIFORM (1932); DER PRINZ VON ARKADIEN (1932); DER REBELL (1932); DIE BLUME VON HAWAII (1933); LIEBE IN UNIFORM (1933); SIEGFRIEDS TOD (Ne“Ufa“ssung 1933); DIE TOCHTER DES REGIMENTS (1933); WAS WISSEN DENN MÄNNER (1933); HOHEIT INKOGNITO.

Lit.: DFZ, 10. Jg. 1931, Nr. 28, S. 8. Nr. 38, S. 8; Jg. 1932, Nr. 6, S. 12 – LBB, 22. Jg. 1929, Nr. 262 v. 2. 11. 1929 – **Reklame–Ratschläge** zu F.P. 1 ANTWORTET NICHT, hrsg. v. „Ufa“–Werbedienst, Berlin 1932 – **Filmplakate DDR**, Nr. 229, **Filmarchiv** 5/2, S, 75, 83, 140, 162 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

DÖRRIES (Atelier)

Atelier in Hannover, Inhaber: Otto Dörries.

Plakat zu DIE KATZE IM SACK (1935).

DOIN

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DIE LIEBE DER HETTY RAYMOND (1917).

DONAT, Robert

Lebensdaten unbekannt [1905–1951??].

Gebrauchsgrafiker, in den 1930er Jahren in München tätig.

Plakat zu DU BIST MEIN GLÜCK (1936).

Lit.: FGGG, Nr. G 308 – **FK,** 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8.8.1939. – **Duvigneau**, Plakate in München – **Reklame–Ratschläge** zu DU BIST MEIN GLÜCK, hrsg. v. der Bayerischen Filmgesellschaft mbH, München 1936.

DRYDEN siehe **DEUTSCH**, Ernst

EBER, Elk (Emil)

Geb. 18. 4. 1892 Neustadt/ Haardt – Gest. 12. 8. 1941 Garmisch–Partenkirchen.

Maler, Zeichner, Illustrator. Nach einem Studium an der Münchener Akademie der Bildenden Künste bei Franz von Stuck, arbeitete Eber im Ersten Weltkrieg als Kriegsmaler. Neben gelegentlichen Wer-

bearbeiten trat er bereits vor 1933 als offizieller Maler der National–sozialisten in Erscheinung, war Mitarbeiter des Zentralverlages der NSDAP und Zeichner für den „Völkischen Beobachter“.

Plakate zu MODERNER KAPITALISMUS (1919); DIE GEIER DER GOLDGRUBEN (1920).

Lit.: Dreßler II/1930 – **AKL** 31 /2002 – **Duvigneau**, Plakate in München.

ECKEL, Paul E.

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 Anzeigen für die „Rheinische Lichtbild AG/Bioscop–Konzern“.

ECKERT, Paul

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker. Ab 1911 zusammen mit Otto Dinse, Franz Graf Bubna–Littitz und Eduard Edler Betreiber der Druckanstalt „Dinse und Eckert“. Um 1920 Inhaber der Firma „Plakatkunstdruck Paul Eckert“.

Plakat zu THE KID (1921).

Lit.: Klimsch 1928 – **RKA** 1918/19, S. 416 – **GG,** 1. Jg. 1924, H. 6 (Sonderheft „Film“), S. 87.

EHLERS, Henry

Geb. 19. 12. 1897 Aachen – Gest. 15. 12. 1988 München

Gebrauchsgrafiker, Illustrator. Ehlers absolviertee ein Studium an der Kunstgewerbeschule in München u. a. bei Ehmke. Später war er Mitglied der „Neuen Vereinigung Münchener Plakatkünstler“ und trat als Preisträger in ca. dreißig in– und ausländischen Wettbewerben hervor. 1928 bis 1938 entwarf er die Gesamtwerbung des Textilhauses „Bamberger & Herz“ in München. Laut Albachary 1928 war Ehlers auch in der Filmwerbung tätig.

Lit.: BDGA 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **FGGG**, Nr. G 3112 - **AKL** 32 /2002.

EHRENBERGER, Lutz (Ludwig)

14.3.1878 Graz – Gest. 30.11.1950 Saalfelden (Salzburg)

Grafiker und Illustrator. Ehrenberger studierte an der Akademie der bildenden Künste in Wien und an der Kunstgewerbeschulee in München, wo er auch an der Zeitschrift „Der Komet“ mitarbeitete. Im Ersten Weltkrieg als Kriegsmaler tätig, war er zunächst im Berlin der 1910er und 1920er Jahre anzutreffen, dann in München. Bekannt wurde er als Mitarbeiter verschiedener Zeitschriften, z. B. der „Eleganten Welt“, des „Uhu“ des „Reigen“. 1916 illustrierte er Max Macks „Die zappelnde Leinwand“, 1917 entwarf Ehrenberger Plakate und Anzeigen für „Aud–Egede–Nissen-Film”, um 1918/19 für „Messter-Film" und „Universum Filmverleih G.m.b.H.,“ um 1920 war er künstlerischer Mitarbeiter des Berliner Buch-Film–Verlags (u.a. Illustrationen und Umschlaggestaltungen zu „Hinter den Filmkulissen“ von F. W. Koebner, 1920, u. „Die Stadt im Taumel“, Max Prels „Kino“, 1926). 1922 Veröffentlichung von: „Ehrenberger–Album. 20 farbige Kunstblätter nach Originalbildern von Lutz Ehrenberger“. In den 1930er Jahren entstand seine

Filmwerbung überwiegend im Auftrag der Bayerischen Film AG/Bavaria. 1997 widmete ihm sein letzter Wohnort Saalfelden eine eigene Ausstellung.

Plakate u. a. FRED ROLL, GRAF FELLWALD (1918 ?); IN DER ELFTEN STUNDE (1919); DIE TOCHTER DES MEHEMED (1920); KLEIN DORRIT (1934); DIE SIEBEN SCHWABEN (1934); UM DAS MENSCHENRECHT (1935); DAS UNSTERBLICHE LIED (1934); DAS ERBE IN PRETORIA (1935); IM WEISSEN RÖSSL (1935); KNOCK–OUT (1935); POLENBLUT (1935); DER SCHLAFWAGENKONTROLLEUR (1935); HUMMEL HUMMEL (1936); FIAKERLIED (1936); DER LACHENDE DRITTE (1936); DIE LIEBESABENTEUER DES DON JUAN (1937); LUMPAZI VAGABUNDUS (1936); I A IN OBERBAYERN (1937); DER SCHEIDUNGSGRUND (1937); SEIN LETZTES MODELL (1937), SO WEIT GEHT DIE LIEBE NICHT (1937); BAL PARÉ (1939); SALONWAGEN E 417 (1939); FASCHING (1940).

Lit.: Dreßler II/1930 – **AKL** 32 /2002 – **Reklamekünstler** 1, S. 18–19 (m. Selbstbildnis) – **Plakat**, 11. Jg. 90, H. 10, S. 447 – **Der Kunstwanderer** 1920/21, S. 149 – **Berckenhagen**, Nr. 272 (Filmplakat).

EHRLICH, Hugo (?)

Lebensdaten unbekannt.

Um 1921 Mitarbeiter des Ateliers Ars, Werbung für Deulig-Film.

Plakat zu RATTEN DER GROSSSTADT (1920).

EICHENBERG, Fritz

Geb. 24. 10. 1901 Köln – Gest. 30.11.1990 Peace Dale (Rhode Island)

Besuch der Kunstgewerbeschule in Köln. Um 1920 Anzeigen für „Rheingold-Film“, Köln. Emigrierte 1933 in die USA, wo er ein bekannter Grafik–Designer wurde

Lit.: Dreßler II/1930 – **Flemig – Who is who in Graphic Art** 1962[1] **– AKL** 32 /2002.

EICKE, Joachim (von Eicke und Politz)

Geb. 21.3.1900 Zawicz (Oberschlesien) – Gest. 1948 od. 1949 Berlin.

Maler und Grafiker.

Plakate zu ICH UND DIE KAISERIN (1933); MÄDELS VON HEUTE (1933).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu ICH UND DIE KAISERIN, hrsg. v. „Ufa“ – Werbedienst, Berlin 1933 – **Filmarchiv** 5/2, S. 107 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

ELLEN

Lebensdaten unbekannt.

1919 Anzeigen für Welt-Film–Verleih.

EMBS, Heiner Jakob

Geb. 19. 5. 1899 Sulzbach/Saar (Sterbedatum unbekannt).

Gebrauchsgrafiker (Autodidakt). In in den zwanziger, dreißiger und vierziger Jahren in Berlin tätig, war Embs u. a. Mitarbeiter der Zeitschrift "Der Film" und unterhielt zeitweilig zusammen mit einem Kaufmann

namens Alexander ein gemeinsames Atelier. Bis in die vierziger Jahre entwarf er zahlreiche Plakate und Anzeigen für verschiedene Filmfirmen, u. a. „Defina“, „National-Film“, „Matador“, „Parufamet“, „Deutsches Lichtspiel-Syndikat“, „Aafa-Film“, „Tobis-Rota“, „Terra-Filmkunst“ und die „Deutsche Filmvertriebs G.m.b.H.“

Plakate u. a. zu DIE BRAUT VOM DAALENHOF (1925); TAUMEL (1926); WOLGASCHIFFER (1926); DAS ERWACHEN DES WEIBES (1927); EHEKETTEN (1927); EVA IN SEIDE (1928); DER JAZZSÄNGER (1927); RASPUTINS LIEBESABENTEUER (1928); SPITZEN (1927); DIEBSTAHL (1928); DER JUWELENMARDER (1928); ZIRKUSBABYS (CIRCUS ROOKIES, 1928); DER BALL (1931); GROCK (1931); ES GEHT UM ALLES (1932); ES WAR EINMAL EIN WALZER (1932); ICH WILL NICHT WISSEN, WER DU BIST (1932); LIEBELEI (1933); DREI BLAUE JUNGS, EIN BLONDES MÄDEL (1933); SPIONE AM WERK (1933); SONNENSTRAHL (1933); UND WER KÜSST MICH (1933); ABENTEUER IM SÜDEXPRESS (1934); DER DOPPELGÄNGER (1934); ICH KENN DICH NICHT UND LIEBE DICH (1934); DER SCHIMMELREITER (1933); ICH SEHNE MICH NACH DIR (1934); VORSTADTVARIETÉ (1934); WENN ICH KÖNIG WÄR(19 (1934); DIE BLONDE CARMEN (1935); LIEBESTRÄUME (1935); PYGMALION (1935); DER VOGELHÄNDLER (1935); STRADIVARI (1935); CAPRIO-LEN (1936); IM SONNENSCHEIN (1936); INTERMEZZO (1936); KONFETTI (1936); DIE LEUCHTER DES KAISERS (1936); MARIA, DIE MAGD (1936); ONKEL BRÄSIG (1936); DAS SCHLOSS IN FLANDERN (1936); GEFÄHRLICHES SPIEL (1936); HAHN IM KORB (1937); ICH MÖCHT(19 SO GERN MIT DIR ALLEIN SEIN (1937); DER MANN, VON DEM MAN SPRICHT (1937); MOSKAU-SHANGHAI (1937); FRACHT VON BALTIMORE (1938); DIE FROMME LÜGE (1938); DIE GOLDENE MASKE (1938); DIE BARMHERZIGE LÜGE (1939); ICH BIN SEBASTIAN OTT (1939); IM NAMEN DES VOLKES (1939); IM NAMEN DES VOLKES (1939); DIE REISE NACH TILSIT (1939); KLEIDER MACHEN LEUTE (1940); EIN LEBEN LANG (1940); LIEBESLIED (1940); EIN MANN AUF ABWEGEN (1940); SPÄHTRUPP HALLGARTEN (1940); DAS HIM- MELBLAUE ABENDKLEID (1941); JAKKO (1941); DER GROSSE KÖNIG (1941); WEN DIE GÖTTER LIEBEN (1942).

Lit.: Kürschner 1959 - **FGGG**, Nr. G 599 – **Reklame**, 23. Jg.1930, 2. Maiheft (Sonderheft "Das Plakat"), S. 307 u. 309 – **DFZ**, 5. Jg. 1926, Nr. 45, S. 18 – **Film**, 15. Dez. 1926, S. 24 – **Filmplakate DDR**, Nr. 177, 194 - **Filmarchiv** 5/2, S. 44, S. 57, S. 71, 76, 84, 90, 102, 109, 128 – **Filmplakat 1995,** S. 178 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

ENGELHARD, Julius Ussy

Geb. 18. 8. 1883 Bindjey/ Sumatra – Gest. 13. 12. 1964 München.

Maler, Plakatkünstler, Illustrator. Während seines Studiums an der Münchener Akademie der Bildenden Künste war Engelhard Meisterschüler von Franz von Stuck. Vor und nach dem Ersten Weltkrieg einer der bekanntesten Münchener Plakatkünstler von internationalem Ruf, arbeitete Engelhard auch als Illustrator für mehrere deutsche Modezeitschriften und den „Simplicissimus“. Zwischen 1918 und 1930 entstanden Plakate, Beilagenserien, Programmhefte für Münchener Filmfirmen,

wie „Filmhaus Bavaria G.m.b.H.“, „Emelka“ (Münchener Lichtspielkunst A.G.), „Lucy–Doraine-Film G.m.b.H“. Um 1920 war er auch Künstlerischer Beirat bei der „Emelka“, in dessen Funktion er an den Filmen DER EDELWEISSKÖNIG, OPFER DER ISIS und DER SCHATTENSPIELER mitarbeitete.

Plakate zu LACHENDEN HERZEN (1919); DIE NACHT DER ENTSCHEIDUNG (1919); DER KOPF DES GONZALES (1920); SCHWARZE SCHMACH (1921); NATHAN DER WEISE (1922); SCHICKSAL (1922); DIE NIBELUNGEN, II.TEIL (1924); STARPORTRÄT LUCY DORAINE (1924); DER JÄGER VON FALL (1926).

Lit.: Albachary 1928 – **Dressler** II/1930 – **AKL** 34/2002 – **FGGG,** Nr. G 313 – **Plakat**, 12. Jg. 1921, H. 1, S. 28 (Abb.) – **Reklame**, 20. Jg. 1927, H. 19, S. 683 – **DFZ**, 8. Jg. 1929, Nr. 30, S. 10 – **SFZ,** 5. Jg. 1926, Nr. 43, S. 18 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 255/56 – **Münchner Maler IV.**

ENGELHARDT, Willy (Wilhelm Jacob)

Geb. 8. 1. 1900 Bodenheim b. Mainz – Gest. 3. 8. 1983 München.

Gebrauchsgrafiker in München. 1915/16 studierte Engelhardt an der Mainzer Kunstgewerbeschule, 1924/25 an der Akademie in München bei Adolf Schinnerer. Zeitweilig war er Trickfilmzeichner bei der „Ufa“. Als Vertreter eines im wesentlichen volkstümlich–bunten Plakatstils entwarf er Werbebroschüren und Plakate überwiegend für die Bayerische Film A.G./Bavaria. Ebenso war er in der Fremdenverkehrswerbung tätig und entwarf in den 1930er Jahren NS–Plakate (NSDAP, Winterhilfswerk), illustrierte einschlägige Publikationen („Ulla, ein Hitlermädel“, 1933). Nach dem Zweiten Weltkrieg arbeitete Engelhardt wiederum für Münchener Filmfirmen. Neben seiner Werbearbeit war Engelhardt auch als freier Zeichner (Federzeichnungen) tätig.

Plakate u. a. zu A.D.A.C. (1928) – FÜRST SEPPL–SKANDAL IM GRAND–HOTEL (1931); DIE GALAVORSTELLUNG DER FRATELLINIS (1932); DER GOLDENE GLETSCHER (1932); KIKI (1932); KREUZER EMDEN (1932); EIN MANN MIT HERZ (1932); MELODIE DER LIEBE (1932); DER SCHÜTZENKÖNIG (1932); DER TRÄUMENDE MUND (1932); DIE ZWEI VOM SÜDEXPRESS (1932); DIE BLONDE CHRISTEL (1933); DER MEISTERDETEKTIV (1933); ICH WILL DICH LIEBE LEHREN (1933); DIE TOCHTER DES REGIMENTS (1933); WAS FRAUEN TRÄUMEN (1933); S.A.–MANN BRAND (1934); DU BIST MEIN GLÜCK (1936); HUMMEL–HUMMEL (1936); I A IN OBERBAYERN (1936); DER HUND VON BASKERVILLE (1936); MÄDCHENPENSIONAT (1936); IM LAND DER DOLOMITEN (1937); DER SCHEIDUNGSGRUND (1937); DIE STIMME DES HERZENS (1937); FIAKERLIED (1938); DAS ABENTEUER GEHT WEITER (1939); ANTON DER LETZTE (1939); DREI WUNDERSCHÖNE TAGE (1939); DREIZEHN MANN UND EINE KANONE (1939); DER EWIGE QUELL (1939); GOLD IN NEW FRISCO (1939); ICH BIN SEBASTIAN OTT (1939); IRRTUM DES HERZENS (1939); LEINEN AUS IRLAND (1939); MARGUERITE:3 (1939); SALONWAGEN E 417 (1939); VERDACHT AUF URSULA (1939); WASSER FÜR CANITOGA (1939); ALLES SCHWINDEL (1940); BEFREITE HÄNDE (1940); DER EWIGE QUELL (1940); FASCHING (1940); FEINDE (1940); DER FEUERTEUFEL (1940);

EINE FRAU WIE DU (1940); GOLOWIN GEHT DURCH DIE STADT (1940); DER HERR IM HAUS (1940); EIN HERZ GEHT VOR ANKER (1940); DAS JÜNGSTE GERICHT (1940); IM SCHATTEN DES BERGES (1940); KRAMBAMBULI (1940); SEITENSPRÜNGE (1940); DER 7. JUNGE (1940); DER SCHÜTZENKÖNIG (1940); DAS SÜNDIGE DORF (1940); EIN ROBINSON (194O); CARL PETERS (1941); WAS WILL BRIGITTE? (1941).

Lit.: Vollmer 5/1961 – **Kürschner** 1959, 1967 – **AKL** 34/2002 – **FGGG**, Nr. G 314 – **FK**, 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **Duvigneau**, Plakate in München – **Filmarchiv** 5/2, S. 36, 46, 52, 60, 67, 72, 74, 81, 85, 96, 109, 131, 135, 138, 140, 151.– **Walter Leonhard,** Punkt und Strich...Willi Engelhart [sic!], ein Meister der Feder**,** in: **GG, 1**964, H. 11, S. 28–33.

ERDT, Hans Rudi

Geb. Benediktbeuern 31. 3. 1883 – Gest. um 1920 Berlin (ungeklärt).

Gebrauchsgrafiker in München und Berlin. Während eines Studiums an der Kunstgewerbeschule München als Meisterschüler von Maximilian Dasio erlernt er bei der Münchener Kunstanstalt Maison und Schön die Lithographie. Ab 1908 lebte Erdt in Berlin, wo er Mitarbeiter der Druckanstalt „Hollerbaum und Schmidt“ war und zu einem der Hauptvertreter des Sachplakats wurde. Zeitweilig betrieb er zusammen mit Fritz Kükenthal ein gemeinsames Atelier, das noch in den 1920er Jahren unter dem Namen „Erdt-Kükenthal“ firmierte. Innerhalb seines reichhaltigen werbegrafischen Werks für die unterschiedlichsten Branchen und kulturellen Anlässe entstanden Filmplakate und Anzeigen hauptsächlich für „Aphrodite-Film", „Kondor-Film“, „Messter-Film“, „Projektions A.G. Union“, das „Bild- und Filmamt“ („Bufa“) und die Berliner Filmmanufaktur. 1919 entwarf er Beilagenserien zu POGROM und DIE SPIELER.
-
Plakate u. a. zu EUROPÄISCHES SKLAVENLEBEN (1913); DAS TAL DES TRAUMES (1914); DES KAISERS WEIHNACHTSREISE (1917); BEI UNSEREN HELDEN AN DER SOMME (1917); DEUTSCHE MINENSUCHFLOTILLE IN DER OSTSEE (1917); DIE EROBERUNG GALIZIENS (1917); HÖLLENKAMPF AN DER AISNE (1917); JAN VERMEULEN, DER MÜLLER AUS FLANDERN (1917); DER MAGISCHE GÜRTEL (1917); DER PAPIERENE PETER (1917); U–BOOTE HERAUS! (1917); UNSÜHNBAR (1917); DIE XII. ISONZO–SCHLACHT (1917); FLIEGER ZUR SEE (1918); DER FRIEDEN MIT DER UKRAINE (1918); ALKOHOL (1920); BEI UNSEREN BLAUJACKEN (vor 1918 ?), DER DEUTSCHE KAISER IN VENETIEN; DIE GROSSE SCHLACHT IN FRANKREICH; DIE ENGLISCHEN TANKS BEI CAMBRAI.

Lit.: Thieme–Becker 10/1914 – **AKL** 34/2000 – **Katalog Imperial War Museum**, First World War Posters, London 1972 – **Berckenhagen**, Nr. 311, 326, 327, 328 (Filmplakate) – **Duvigneau**, Plakate in München – **Rademacher**, S. 292 – **Das frühe Plakat**, Nr. 817, 839 (Filmplakate) – **Plakat,** 9. Jg. 1918, H. 1, S. 43 **– Ruth Malhotra:** Politische Plakate 1914–1945. Hamburg (Museum für Kunst und Gewerbe 1988. (Bilderhefte des Museums für Kunst und Gewerbe, 22) – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 256 – **Johannes Kamps:** u-Boote heraus! Hans Rudi Erdt und das Bild- und Filmamt (Bufa) 1917/18. In: PJ, 1997, S. 3–6.

ERNST, Heinrich

Geb. 18.7.1887 Osterwieck – Gest. 30.4.1959 Braunschweig

Gebrauchsgrafiker in Braunschweig. Laut Albachary 1928 auch in der Filmwerbung tätig.

Lit.: Flemig – **BDGA** 1926/27 – **Albachary** 1928 – AKL 34/2002.

ESCHLE, Max

Geb. 21.8.1890 München – Gest. 1.1.1979 Prien am Chiemsee

Maler und Gebrauchsgrafiker in München. 1907 bis 1911 studierte Eschle an der Münchener Kunstgewerbeschule bei Dasio, Diez und Berndl, 1911 an der Akademie bei Becker–Gundahl Wandmalerei. Er war Mitglied der 2. Gruppe der „Sechs".

Plakat zu MAMMON (um 1920).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – FGGG, Nr. G 315 – **Vollmer** 2/1955 – **AKL** 35/2002 – **Schindler**, S. 148 – **Duvigneau**, Plakate in München – **Plakat**, 12. Jg. 1921, H. 1, (Beilage) – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 256 – **AKL** 34/2002.

ETBAUER, Theodor Paul

Geb. 2.7.1892 Stuttgart – Gest. 3.3.1975 Brugg–Rothentöbele (Allgäu)

Zeichner, Grafiker, Gebrauchsgrafiker. Etbaur, der sich 1910 kurz in der Dachauer Künstlerkolonie aufhielt, war ab 1919 in Hamburg tätig und gestaltete seine Werbegrafik vor allem für dortige Firmen (u. a. „Vera-Filmwerke", „Hapag–Lloyd", deren Hausgrafiker er zeitweilig war) und war Inhaber des Ateliers „Werbekunst Etbauer". 1920 bis 1925 unterhielt er eine Schule für Kunst und Körperkultur. 1929 war er an Walther Ruttmanns Film MELODIE DER WELT beteiligt, für den er auch das Plakat entwarf. Früh Anhänger der Nationalsozialisten, wurde Etbauer 1936 Leiter der Meisterschule des Deutschen Handwerks in Wuppertal, 1943 der Meisterschule in Salzburg. Mitte der 1950er Jahre nach Hamburg zurückgekehrt, besaß er um 1960 ein eigenes Filmatalelier und lebte ab 1963 wieder in Bayern.

Plakate zu DER TOD UND DIE LIEBE (1919); MELODIE DER WELT (1929).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – **FGGG**, Nr. G 109 – **Vollmer** 2/1955 – **GG**, 5. Jg. 1928 H. 8, S. 2 – **Das frühe Plakat**, S. 77 – **Filmplakate**, Nr. 42 – **AKL** 35 /2002.

E–WERBEKUNST

Freiburger Reklame–Atelier, für süddeutsche Filmfirmen tätig.

EWERT, Werner

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker. Als Mitarbeiter des „Ufa"–Werbe–dienstes war Ewert nach 1938 Nachfolger von Rudi *FELD* und entwarfin den 1930er Jahren Hausausstattungen für Berliner „Ufa"–Theater. Ebenso illustrierte er Werbebroschüren und Verleihkataloge.

Plakate zu DAPHNE UND DER DIPLOMAT (1937); GEHEIMNIS UM

BETTY BONN (1937); DER HERRSCHER (1937); VERRÄTER (1937); UNTERNEHMEN MICHAEL (1937); DER BLAUFUCHS (1938), DIE GOLDENE STADT (1942).

Lit.: FGGG, Nr. G 1066 – **FK**, 21. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB**, 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939, 33. Jg. 1940, Nr. 149/150 v. 29. 6. 1940 – **Filmarchiv** 5/2, S. 80.– **Ufa–Plakat**, S. 130 u. Abb. S. 127.

FALKENBACH, Josef Felix

Geb. 3.4.1883 Koblenz – Gest. nach 1933.

Maler und Grafiker, Autodidakt. Zeitweilig in München ansässig. Längere Zeit in den USA. Ausmalungen von Kirchen.

Plakat zu IHR LETZTER FILM (1920).

Lit.: Dreßler 1930/2 – **Vollmer** 2/1955– **AKL 36** /2003. - **Münchner Maler** Bd. 5.

FARKAS

Lebensdaten unbekannt.

1931 Anzeigen für „Hisa-Film“. Ob Farkas mit dem ungarischen Grafiker Endre Farkas (geb. 1897) identisch ist, war vorerst nicht festzustellen.

Plakat zu JOHANN STRAUSS – K.u.K.–HOFBALLMUSIKDIREKTOR (1932).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu JOHANN STRAUSS..., hrsg. v. d. Weiß–Blau-Filmverleih G.m.b.H.

FELD, Rudi

Geb. 22. 12. 1896 Berlin – Gest. 25. 3. 1994 Los Angeles.

Grafiker, Maler, Gebrauchsgrafiker, Filmarchitekt und Bühnenbildner. Besuch der Kunstakademie in Berlin, wo er die Fächer Malerei, Bildhauerei, Grafik, Architektur, Bühnenbild und Kostümentwurf belegt. Zu Beginn seiner künstlerischen Laufbahn entwarf er Plakate, die in der Druckerei seines Vaters hergestellt wurden. Aus der Zeit um 1920 sind Anzeigen für die Justitz-Filmgesellschaft überliefert, ebenso Arbeiten als Ausstatter für Kabaretts. Seit 1926 war Feld als Reklamechef und künstlerischer Beirat der Universum-Film A.G. für die Hausreklame ihrer Berliner Uraufführungs–Theater (Foyers, Außenfronten, Bühnenschaudekorationen etc.) verantwortlich und organisierte den Aufbau der „Ufa“–Reklamewerkstatt. Zu seinen gebrauchsgrafischen Arbeiten zählen auch Gestaltungen von Werbebroschüren, so Gerhard Hauptmann: Worte zu Faust, Berlin 1926. Als Ausstatter und Programmheftgestalter arbeitete er u.a. für Max Reinhardts Kabarett „Schall und Rauch“ und war außerdem als Bühnenbildner am Deutschen Theater. An herausragenden Entwürfen von Außenfronten, die unter seiner Ägide entstanden, sind vor allem die zu SPIONE (1928), UNTERWELT (1928), ASPHALT (1929), FRAU IM MOND (1929), WINGS (1929), DER GREIFER (1930) nennenswert. 1929 entwarf er den Werbefilmstand auf der Berliner Reklameschau anläßlich des Weltreklamekongresses. 1933 emigrierte Feld gemeinsam mit seiner Frau zunächst nach Palästina, wo er in Tel Aviv einen Nachtclub betrieb, von dort aus auf Einladung seines Bruders Fritz 1937 in die USA. Dort war er zunächst als Zeichner für MGM sowie als Maler und Bühnenbildner tätig, dann auch als Filmarchitekt (VOICE IN THE WIND, 1944; SUMMER STORM, 1944). 1946 erfolgte seine Aufnahme in

die „Society of Motion Picture Art Directors“. Neben Filmausstattungen bestimten auch Arbeiten für Fernsehserien und Revuen in Las Vegas seien Tätigkeit. Ebenso war er Lehrer für Bühnen– und Filmarchitektur am Los Angeles City College. Ein Teilnachlass befindet sich in der Deutschen Kinemathek, Berlin.

Plakate zu BEN HUR (1926); NAPOLEON AUF SANKT HELENA (1929).

Lit.: Almanach 1920, S. 334 (m. Abb.) – **BDGA** 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Dreßler** II/1930 – **AKL** 38/2003 – **Seidel**, 12. Jg. 1928, H. 7, S. 308, H. 12, S. 555–556 – **Reklame**, 22. Jg. 1929, 2. Septemberheft, S. 717 – **GG**, 8. Jg. 1931, H. 3, S. 38–43 – **DBZ,** Jg. 1929, Nr. 51, S. 444–445 – **K'graph,** 21. Jg. 1927, Nr. 1083, S. 2–3 – **LBB**, 22. Jg. 1929, Nr. 268 v. 9. 11. 1929, 1. Beilage, 23. Jg. 1930 v. 21. 6. 1930 (Beilage „Bühnenschau“); 24. Jg. 1931, Nr. 21 v. 24. 1. 1931 – **RFB**, 6. Jg. 1928, Nr. 24, S. 27 (m. Abb.); 7. Jg. 1929, Nr. 6, S. 32, Nr. 36, S. 11, Nr. 51/52, S. 24 – **SFZ**, 5. Jg. 1926, Nr. 43, S. 18. – **SFM**, Heft 10, Okt. 1930, S. 15 – **Rainer Rother**, Der Reklamefachmann, in: „Ufa“–Magazin Nr. 6 (erschienen zur Ausstellung „Die „Ufa“ 1917–1945. Das deutsche Bildimperium“) Berlin 1992, S. 11–13 – **Helmut G. Asper**, Rudi Feld, in: **epd Film**, 1994, H. 9, S. 12–13 (Nachruf) – **Ufa-Plakat**, S.130/31 (biogr. Notizen).

FENNEKER, Josef

Geb. 6. 12. 1895 Bocholt –
Gest. 9. 1. 1956 Frankfurt/ Main.

Maler, Grafiker, Gebrauchsgrafiker, Bühnenbildner. Nach Studien an den Kunstgewerbeschulen in Münster, Düsseldorf und München war Fenneker Meisterschüler bei Emil Orlik in Berlin. Mit seinem umfangreichen, ab 1918 überwiegend für die Filmindustrie entstehenden Plakatwerk zählte er zu den meistbeschäftigten Berliner Plakatgrafikern der Jahre nach dem Ersten Weltkrieg. Als Hauptvertreter eines stark expressionistisch gefärbten Mischstils arbeitete er zunächst für Berliner Uraufführungstheater („Marmorhaus“, „Union–Theater“, „Mozartsaal“), später unter Wandlung seiner Ausdrucksformen für diverse Verleihfirmen. Daneben lieferte Fenneker Entwürfe für die Ausgestaltung des Berliner Luna–Parks, die Lichtspiele am Moritzplatz, das „Filmmeck Weißensee und die „Kant–Lichtspiele“, sowie Illustrationen von Zeitschriften (u. a. „Simplicissimus", „Jugend“). Gelegentliche Beilagenserien entstanden zu NERVEN (1919), DER RICHTER VON ZALAMEA (1920), IRRENDE SEELEN (1921). 1921/22 arbeitete er als Künstlersicher Beirat für „Neutral-Film“. Gegen Ende der 1920er Jahre wandte er sich stärker der Bühnenarbeit zu: 1928 war er Gesamtausstatter der Haller–Revuen und wurde ab Anfang der 1930er Jahre als Ausstattungschef verschiedener deutschsprachiger Bühnen engagiert, wie Opernhaus Duisburg. Nach 1945 arbeitete Fenneker, der als Plakatgrafiker nicht an seine alten Erfolge anknüpfen konnte, zunächst an der Städtischen Oper Berlin und der Komischen Oper Berlin–Ost, dann, von 1952 bis zu seinem Tode, als Ausstattungschef an den Städtischen Bühnen Frankfurt a. Main. Daneben erhielt er zahlreiche Gastverpflichtungen (u. a. Mailänder Scala). Plakate Fennekers befinden sich vor allem in der Stiftung Deutsche Kinemathek (größter Bestand), Berlin und im Bundesarchiv Filmarchiv, Berlin sowie in Privatbesitz.

Plakate zu DER ALCHIMIST (1918); DIE AUGEN DER MUMIE MA (1918); DIE BETTELGRÄFIN (1918); DIE BRÜDER VAN ZAARDEN (1918); CARMEN (1918); CLOWN CHARLEY (1918); DER COWBOY (1918); DR. SCHOTTE (1918); DER EISENBAHNMARDER (1918); DER FALL ROSENTOPF (1918); FERDINAND LASSALLE (1918); DER FREMDE FÜRST (1918); FÜNF MINUTEN ZU SPÄT

(1918); DER GELBE SCHEIN (1918); HENRIETTE JACOBY (1918); IHR GROSSES GEHEIMNIS (1918); JETTCHEN GEBERT (1918); LORENZO BURCHARDT (1919); DAS MÄDEL VOM BALLETT (1918); DER MÜDE THEODOR (1918); DIE NONNE UND DER HARLEKIN (1918); PAULCHEN SEMMELMANNS FLEGELJAHRE (1918); DER PROZESS HAUERS (1918); DIE RATTE (1918); RINGENDE SEELEN (1918); SEIN EIGENES BEGRÄBNIS (1918); DER SIEBENTE KUSS (1918); SÖHNE DES VOLKES (1918); DER STELLVERTRETER (1918); DER STIER VON SALANDA (1918); TAGEBUCH EINER VERLORENEN (1918); DIE TESTAMENTSHEIRAT (1918); DER TEUFELSWALZER (1918); VATER UND SOHN (1918); VATER WIDER WILLEN (1918); DIE WAFFEN NIEDER (1918); DER WILDERER (1918); ALKOHOL (1919); ALRAUNE (1919); BLONDES GIFT (1919); DAS BUCH ESTHER (1919); CASANOVA (1919); DER DOLCH DES MALAIEN (1919); HYÄNEN DER LUST (1919); IKARUS (1919); DIE INSEL DER GLÜCKLICHEN (1919); KEAN (1919); LILLI UND LILLIS EHE (1919); MARIA PAWLOWA (1919); MAZEPPA (1919); MODERNE TÖCHTER (1919); NERVEN (1919); DIE PEST IN FLORENZ (1919); PRINZ KUCKUCK (1919); PRINZESSIN TATJANAS TRAGÖDIE (1919); POGROM (1919); DIE PROSTITUTION (1919); DIE REISE UM DIE WELT IN 80 TAGEN (1919); DER SEELENVERKÄUFER (1919); SIEGERIN WEIB (1919); TOTENTANZ (1919); DER VERFÜHRER (1919; ANNA KARENINA (1920); DER APACHENLORD (1920); BACCARAT (1920); DIE BANDITEN VON ASNIERES (1920); BERLINER RANGE /JOE DEEBS (1920); DIE BETTLERIN VON STAMBUL/THE VIRGIN OF STAMBUL (1920); DER BUCKLIGE UND DIE TÄNZERIN (1920); DREI NÄCHTE (1920); EWIGER STROM (1920); DIE FRAU OHNE SEELE (1920); DAS FRAUENHAUS VON BRESCIA (1920); DAS GEHEIMNIS VON BOMBAY (1920); DER GELBE TOD (1920); GENUINE (1920); HALBE UNSCHULD (1920); HASS (1920); IM SCHULDBUCH DES HASSES (1920); DIE JAGD NACH DEM TODE (1920); DER JANUSKOPF (1920); JOHANNES GOTH (1920); DIE KWANNON VON OKADERA (1920); LUFTPIRATEN (1920); MADAME RECAMIER (1920); MAULWÜRFE (1920); MORITURUS (1920); DIE NACHT DER KÖNIGIN ISABEAU (1920); DER RICHTER VON ZALAMEA (1920); DER SIEBENTE TAG (1920); DIE TOPHAR–MUMIE (1920); DIE TRAGÖDIE EINES GROSSEN (1920); DER UNSICHTBARE DIEB (1920); EINE WELT OHNE LIEBE/EINE WELT OHNE LIEBE (1920); WENN COLOMBINE WINKT (1920); AUS DEN MEMOIREN EINER FILMSCHAUSPIELERIN (1921); DAS BEGRABENE ICH (1921); DIE DIKTATUR DER LIEBE (1921); DREIZEHN AUS STAHL (1921); EHRENSCHULD / SKAGERRAKSCHLACHT (1921); DER EISENBAHNKÖNIG (1921); ENTGLEIST (1921); DAS EXPERIMENT DES DR. MITHRANY (1921); FASCHING (1921); DAS GEHEIMNIS DES KLOSTERS /KLOSTRET I SENDOMIR (1921); DER GEHEIMNISVOLLE JUWELENDIEB (1921); DIE GELIEBTE DES GRAFEN VARENNE (1921); DER GRAF VON CAGLIOSTRO (1921); IRRENDEN SEELEN/SKLAVEN DER SINNE (1921); KÄMPFENDE HERZEN (1921); KRI KRI (1921); LADY HAMILTON (1921); DAS MÄDEL VOM PICADILLY (1921); DAS MEDIUM (1921); DIE MINDERJÄHRIGE (1921); MISS BERYLL...DIE LAUNEN EINES MILLIONÄRS (1921); MONTE CARLO (1921); DAS NEUE

PARADIES (1921); DIE PRINZESSIN VON TOSKANA (1921); DER ROMAN EINES DIENSTMÄDCHENS (1921); SCHLOSS VOGELÖD (1921); SÖHNE DER NACHT (1921); DER STRÄFLING VON CAYENNE (1921); DER TANZ UM LIEBE UND GLÜCK (1921); DER TEUFEL UND DIE CIRCE (1921); TIM CORVEY IST VERSCHWUNDEN (1921); DIE TREIBENDE KRAFT (1921); TRICKS (1921); DAS WUNDER DES SCHNEESCHUHS (1921); ZIRKUS DES LEBENS (1921); AM ROTEN KLIFF (1922); DIE BARDAME (1922); DER BRENNENDE ACKER (1922); DIE EHE DER FÜRSTIN DEMIDOFF (1922); ERNIEDRIGTE UND BELEIDIGTE (1922); DER ERSTE KREUZZUG/LA GERUSALEMME LIBERATA (1922); ES WAREN ZWEI KÖNIGSKINDER (1922); FRÄULEIN JULIE (1922); DIE GELIEBTE DES KÖNIGS (1922); GRAF FESTENBERG (1922); DER GRAF VON ESSEX (1922); HERZOG FERRANTES ENDE (1922); DIE INTRIGEN DER MADAME DER LA POMMERAYE (1922); DIE KREUTZERSONATE (1922); DIE LANDESFLÜCHTIGEN (1922); LIEBE, TOR UND TEUFEL (1922); DIE LOU VOM MONTMARTRE (1922); MAN SOLL ES NICHT FÜR MÖGLICH HALTEN (1922); NEMESIS (1922); DAS RECHT AUF LIEBE (1922); TANJA – DIE FRAU AN DER KETTE (1922); TIME IS MONEY (1922); DIE TOCHTER NAPOLEONS (1922); DIE TODESPRINZESSIN (1922); YVETTE, DIE MODEPRINZESSIN (1922); DAS BRANDMAL DER RACHE (192?); VOM DIENER ZUM HERRSCHER (192?); DAS ALTE GESETZ (1923); AUFERSTEHUNG (1923); BOHEME (1923); DAISY (1923); ER, SIE UND HAMLET/HAN UG OG HAMLET (1923); DIE FÜNFTE STRASSE (1923); DIE HERRENHOFSAGE/GUNNAR HEDENS SAGA (1923); DIE LEIDEN EINER KÖNIGIN (1923); LYDA SSANIN (1923); DAS MÄDCHEN AUS DER HÖLLE (1923); SO SIND DIE MÄNNER (1923); WILHELM TELL (1923); DIE ERLEBNISSE EINER SEKRETÄRIN (1924); DER GEHEIMAGENT (1924); DER KLABAUTERMANN (1924); DIE MOTORBRAUT (1924); DAS PIRATENSCHIFF (1924); DIE SCHÖNSTE FRAU DER WELT (1924); TÖTET NICHT MEHR (1924); WEIB GEGEN WEIB (1924); ZA LA MORT (1924); DER DIEB VON BAGDAD (1924); DREI PORTIERMÄDEL (1924); GRÄFIN MARIZA (1925); LUXUSWEIBCHEN (1925); BALLETTMÄDELS (1925); GRÄFIN PLÄTTMAMSELL (1926); HÖLLE DER LIEBE (1926); JUNGES BLUT (1926); DIE KEUSCHE SUSANNE (1926); DIE KLEINE BALLETTEUSE (1926); DIE KLEINE DIE KLEINE VOM VARIETÉ (1926); LIEBESHANDEL (1926); DER MANN OHNE SCHLAF (1926); MIT DEM AUTO DURCHS MORGENLAND (1926); NANETTE MACHT ALLES (1926); VATER WERDEN IST NICHT SCHWER (1926); WARENHAUSPRINZESSIN (1926); WEHE, WENN SIE LOSGELASSEN (1926); ZWEI PERSONEN SUCHEN EINEN PASTOR (1926); ARME KLEINE COLOMBINE (1927); BENNO STEHKRAGEN (1927); DIE CSARDASFÜRSTIN (1927); DIRNENTRAGÖDIE (1927); EHEFERIEN (1927); DIE ELF TEUFEL (1929); DAS FRÄULEIN VON KASSE 12 (1927); DER FÜRST VON PAPPENHEIM (1927); DIE GELIEBTE AUF DEM KÖNIGSTHRON (1927); DER KATZENSTEG (1927); KLEINSTADTSÜNDER (1927); LOLOTTE, DAS MODELL (1927); MÄNNER VOR DER EHE (1927); MENSCHEN DER NACHT/MEN OF THE NIGHT (1927); DAS SCHICKSAL EINER NACHT (1927); DIE TOLLE LOLA (1927); EINE FRAU VON FORMAT (1928); FRÄULEIN CHAUFFEUR

(1928); DER GEHEIME KURIER (1928); LEONTINES EHEMÄNNER (1928); DAS MÄDEL AUS DER PROVINZ (1928); REVOLUTIONS– HOCHZEIT (1928); DU SOLLST NICHT TÖTEN (1929); DIE EHE (1929); MENSCHEN OHNE GEWISSEN (1929); § 173 ST.G.B. BLUTSCHANDE (1929); DER ANDERE (1930); KING OF JAZZ/DER JAZZKÖNIG (1930); EINER FRAU MUSS MAN ALLES VERZEIHEN (1931); MADAME HAT AUSGANG (1931); DER MÖRDER DIMITRI KARAMASOFF (1931); DER SCHLEHMIL (1931); SOLANGE NOCH EIN WALZER VOM STRAUSS ERKLINGT (1931); ZWISCHEN NACHT UND MORGEN (1931); DIE ODER KEINE (1932); ICH WILL NICHT WISSEN, WER DU BIST (1932); EINMAL MÖCHT ICH KEINE SORGEN HABEN (1932); GITTA ENTDECKT IHR HERZ (1932); SCHERBEN BRINGEN GLÜCK (1932); TEILNEHMER ANTWORTET NICHT (1932); ANNA UND ELISABETH (1933); DREI BLAUE JUNGS, EIN BLONDES MÄDEL (1933); DIE FABEL VON KING KONG (1933); GLÜCKLICHE REISE (1933); HOCHZEIT AM WOLFGANGSSEE (1933); DER JÄGER AUS KURPFALZ (1933); DER JUDAS VON TIROL (1933); LEISE FLEHEN MEINE LIEDER (1933); DAS LIED DER SONNE (1933); REIFENDE JUGEND (1933); RUND UM EINE MILLION (1933); DER SCHIMMELREITER (1933); SCHLEPPZUG M 17 (1933); SONNENSTRAHL (1933); SPIONE AM WERK (1933); ABENTEUER IM SÜDEXPRESS (1934); CIMARRON (1934); DER DOPPELGÄNGER (1934); DIE ENGLISCHE HEIRAT (1934); FRÜHLINGSMÄRCHEN (1934); EINE FRAU, DIE WEISS, WAS SIE WILL (1934); ICH KENN' DICH NICHT UND LIEBE DICH (19334); IHR GRÖSSTER ERFOLG (1934); EIN MANN WILL NACH DEUTSCHLAND (1934); MEIN HERZ DER KÖNIGIN (1934); MUSIK IM BLUT (1934); PIPIN DER KURZE (1934); REGINE (1934); ROM–EXPRESS (1934); SEIN GROSSER IRRTUM (1934); SO ENDETE EINE LIEBE (1934); DER VERLORENE SOHN (1934); VIKTORIA (1934); WENN ICH KÖNIG WÄR (1934); ALLOTRIA (1935); ENDSTATION (1935); ICH WAR JACK MORTIMER (1935); DER KURIER DES ZAREN (1935); SIE UND DIE DREI (1935); DER STUDENT VON PRAG (1935); DIE UNMÖGLICHE FRAU (1936); DIE AUSTERNLILI (1937); DIE GANZ GROSSEN TORHEITEN (1937); ICH LIEBE DICH (1938); STERN VON RIO (1939); UNSTERBLICHER WALZER (1939); WIR TANZEN UM DIE WELT (1939); EINE KLEINE NACHTMUSIK (1939); MASKE IN BLAU (1942); AFFÄRE BLUM (1948); HOFFMANNS ERZÄHLUNGEN (1951).

Lit.: AKL 38/2003– **Cinegraph – Schindler,** S. 238 – **Plakat**, 11. Jg. 1921, H. 10, S. 448 – **DFZ,** Jg. 1931, Nr., 49, S. 8, 13. Jg. 1934, S. 7 – **FK,** 14. Jg. 1932, Nr. 208 v. 3. 9. 1932; 18. Jg. 1936, Nr. 86 v. 11. 4. 1936 – **FK,** 16. Jg. 1934, Nr. 166 v. 18. 7. 1934 ; 18. Jg. 1936, 17. Jg. 1935, Nr. 231 v. 3. 10. 1935., 21. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB,** 11. Jg. 1918, Nr. 34 v. 24. 8. 1918, S. 34 ; 22. Jg. 1929, Nr. 256 v. 26. 10. 1929, S. 14 (Reklamespiegel); 23. Jg. 1930, Nr. 208 v. 30. 8. 1930; (Reklamespiegel); 32. Jg. 1939, Nr. 185 v. 11. 8. 1939 – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 40, S. 34, Nr. 52, S. 18 – **EdS**, Bd. 5, Rom 1958 – **Anke Sterneborg:** Bilder einer übersteigerten Lebenshaltung. Kinoplakate von Josef Fenneker in der Galerie Arndtstraße, in: **Tagesspiegel** (Berlin) v. 20. 11. 1988 – **Josef Fennneker:** o.T. [über sich selbst] in: GG, 12. Jg. 1935, H. 4 (Sonderheft „Film"), S. 2–11 – **Gero Gandert / Wolfgang Jacobsen** (Red.): Josef Fenneker. Plakate. Ausstellungskatalog, München

(Goethe–Institut), 1986 – **Stiftung Deutsche Kinemathek (**Hrsg.): Josef Fenneker. Plakate. Berlin 1968 – **Josef Fenneker** Maler und Bühnenbildner. Bocholt 1959 – **Filmplakate**, Nr. 15–20 – **Filmplakate** DDR, Nr. 47, 50, 51, 53, 55, 60, 61, 63. 64, 68, 70, 75, 85, 86, 88, 93, 103, 105, 112, 115, 116, 200, 244. – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 256 – **Filmplakat 1995,** S. 94, 67 (Abb. 2), 69 (Abb. 4), 70 (Abb. 5), 79 (Abb. 14) – **Edwards,** S. 27 – **Harald Buhlan** (Hrsg.) Josef Fenneker. Bocholt 1991 (Unser Bocholt, Nr. 4) – **Ufa–Plakat** 1998, S. 131 (biog. Notizen) u. Abb. S. 25, 27, 28, 29, 31, 33, 59, 73, 75, 105 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.**.**

FINGESTEN, Michel

Geb. 18. 4. 1884 Buszkowitz – Gest. 8.10. 1943 Cerisano.

Maler, Grafiker, Radierer und Lithograph. Um 1930 in Berlin ansässig, war er zeitweilig auch als Filmarchitekt bei den „Vera-Filmwerken“ in Hamburg tätig (Filmausstattungen zu DON JUAN, 1922); DIE SCHULD EINER SCHÖNEN FRAU, 1922). Ebenso trat Fingesten als Bühnenbildner in Erscheinung.

Plakat zu SCHWESTER VERONIKA (1927).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Vollmer** 2/1955 – **Krautz**, Bd. 4 – **Paul Friedrich**: Michel Fingesten. Berlin 1920 (Graphiker der Gegenwart, Bd. 1.) – **Kat. Bühnenbildner**, S. 10.

FLIESS, Max

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker in Berlin. Fliess' Gestaltungen von Inseratmatern, Einladungskarten, Werbebroschüren und Plakaten entstanden überwiegend im Auftrag der „Ufa“. 1928 erntete er mit seinem Plakat zu SPIONE größere Resonanz und gehörte zu den Vertretern der „Schriftplakatbewegung“. In den 1930er und 1940er Jahren entwarf Fliess für die Filmindustrie hauptsächlich Kleinplakate (Straßenbahnplakate).

Plakate u. a. zu ES WAR (1927); SPIONE (1928); UNGARISCHE RHAPSODIE (1929); FERIEN VOM ICH (1934); FREUT EUCH DES LEBENS (1934); DER JUNGE BARON NEUHAUS (1934); DIE LIEBE UND DIE ERSTE EISENBAHN (1934); BARCAROLE (1935); EINER ZUVIEL AN BORD (1935); ICH LIEBE ALLE FRAUEN (1935); DER GRÜNE DOMINO (1935); DER KLOSTERJÄGER (1935); DER JUNGE GRAF (1935); DAS MÄDCHEN JOHANNA (1935); STÜTZEN DER GESELLSCHAFT (1935); DAS HOFKONZERT (1936); INKOGNITO (1936); DER JÄGER VON FALL (1936); EHESTREIK (1935); SCHLUSSAKKORD (1936); SCHWARZE ROSEN (1936); DIE STUNDE DER VERSUCHUNG (1936); WALDWINTER (1936); DER LIEBLING DER MATROSEN (1937); DER MANN, DER SHERLOCK HOLMES WAR (1937).

Lit.: FGGG, Nr. G 1227 – **Der deutsche Film**, 1. Jg. 1936, H. 1, S. 15 (m. Abb.) – **FK**, 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **RFB,** 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **Ufa–Plakat, S. 131** (biografische Notizen) u. Abb. S. 77, 115.

FM–REKLAME

Dresdener Reklameatelier, gegründet 1914. Zeitweilige Mitarbeiter: *CORTY*, *MATSCHY*, M. *BEYER*. Inhaber Fritz Müller.

Plakat zu OPIUM – DIE SENSATION DER NERVEN (1919); DAS BRILLANTENSCHIFF (1919).

Lit.: Klimsch 1928.

FÖSSER, Hans

Lebensdaten unbekannt.

Plakat DAS HERRMÄNNCHEN (1936).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu DAS HERRMÄNNCHEN, hrsg. v. Fritz– Stein–Verleih.

FORNOFF, Erich

Lebensdaten unbekannt

Maler, Bühnenbildner und Gebrauchsgrafiker in Frankfurt a. Main. Nach dem Studium an der Frankfurter Kunstschule war Fornoff Assistent an der dortigen Staatsoper. Zu seinen Arbeiten zählen Plakate für die Städtischen Bühnen Frankfurt und Werbefilme. Ab 1946 leitete er die Klasse für Werbegrafik an der Meisterschule in Offenbach (heute Hochschule für Gestaltung).

Plakate zu LA PECCATRICE/DIE FRAU AM ABGRUND (1939); ANSCHLAG AUF BAKU (1941); HEIMKEHR (1941).

Lit.: FGGG, Nr. G. 2696 – **Vollmer** 5/1961 (Nachtrag) – **GG**, 18. Jg. 1941, H. 3, S. 50–53.

FRIEDMANN, Friedrich (?)

Lebensdaten unbekannt.

In den 1920er Jahren zeitweilig Zusammenarbeit mit *SCHÜTTRICH* (Anzeigen). 1927/28 war Friedmann Werbeleiter der „Orplid–Meßtro".

Plakat zu ZWEI HERZEN UND EIN SCHLAG (1932).

Lit.: BDGA 1926/27 – **FK,** 10. Jg. 1928, Nr. 280 v. 24. 2. 1928, 2. Beiblatt – **Reklame–Ratschläge** zu ZWEI HERZEN UND EIN SCHLAG, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst, Berlin 1932.

FRIES, Leonard

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker. Nach längerem Amerika–Aufenthalt war Fries bis in die 1930er Jahre in Berlin für verschiedene Branchen tätig. Seine Filmreklame – Plakate und Annoncen im Auftrag der „Cines-Filmgesellschaft" – datiert aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg.

Plakate u. a. zu CLEOPATRA – HERRIN DES NILS (1913); DER TOTENKOPFHUSAR (1913); für die Kinos KAMMERLICHTSPIELE POTSDAMER PLATZ (1912);WILHELMSTÄDTISCHES THEATER (um 1913).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Mitteilungen d. VdR**, Jg. 1913, H. 8/9, S. 325 (m. Abb.) – **K'graph,** 8. Jg. 1914, Nr. 368, S. 43 (Annonce) – **Plakat**, 4. Jg. 113, H. 1. S. 35 – **Filmplakate**, Nr. 1 – **Das frühe Plakat,** Bd.3.

GADE, Svend

Geb. 9. 2. 1877 Kopenhagen – Gest. 25. 6. 1952 Aarhus.

Dänischer Bühnenbildner. Nach Arbeiten in Oslo und Stockholm war Gade seit 1904 in Berlin tätig. 1920 inszenierte er zusammen mit Heinz Schall den Asta–Nielsen-Film HAMLET; 1923 bis 1926 hielt er sich in den USA auf, wo er u. a. Ernst Lubitschs ROSITA (1925) ausstattete.

Plakat zu DER MANN MIT DER GRÜNEN MASKE (vor 1920).

Lit: Krautz, Bd. 4.

GAMBA

Lebensdaten unbekannt. Eventuell Atelier.

GEFFERS, Kurt

Geb. 19. 5. 1908 Berlin (?) – Gest. 15. 10. 1967 Zossen.

Berliner Gebrauchsgrafiker. Nach einem Studium an der Hochschule der Bildenden Künste in Berlin war Geffers ab Anfang der 1930er Jahre mit zahlreichen Werbegestaltungen für verschiedene Filmfirmen tätig, z. B. Deutsche Universal, „Tobis“, „Ufa“, für die er Inserate, Plakate, Illustrationen von Verleihkatalogen entwarf, wobei sein Gestaltungsspektrum von malerisch–naturalistisch bis zeicherisch–karikaturistisch reicht. In die Zeit um 1930 fällt eine Zusammenarbeit mit Aren (siehe auch dort). 1935 entwarf er, der zu den meistbeschäftigten Filmplakatgrafikern seiner Zeit gehörte, das Plakat für den Internationalen Filmkongreß in Berlin. Nach dem Zweiten Weltkrieg für die Defa und den Progress-Filmverleih tätig, beteiligte sich Geffers maßgeblich am Aufbau der Filmwerbung in der damaligen DDR.

Plakate u. a. zu AN HEILIGEN WASSERN (1932); IKARUS (1932); EINE NACHT IM PARADIES (1932); DER REBELL (1932); TANNENBERG (1932); DIE UNSICHTBARE FRONT (1932, zus. m. AREN); KLEINES MÄDEL - GROSSES GLÜCK (1933); NORDPOL AHOI (1933); REIFENDE JUGEND (1933); EIN UNSICHTBARER GEHT DURCH DIE STADT (1933) ABSCHIEDSWALZER (1934); DAS ALTE RECHT (1934); DIE BANDE VON HOHENECK (1934); DIE FINANZEN DES GROSSHERZOGS (1934); GERN HAB ICH DIE FRAU'N GEKÜSST (1934); ICH HEIRATE MEINE FRAU (1934); KONJUNKTURRITTER (1934); LIEBE DUMME MAMMA (1934); PANTOFFELHELDEN (1934); PAPPI (1934); PEER GYNT (1934); PIPIN DER KURZE (1934); DER POLIZEIBERICHT MELDET... (1934); SO EIN FLEGEL (1934); DER VERLORENE SOHN (1934); DIE WELT OHNE MASKE (1934); DIE BLONDE CARMEN (1935); DAS EINMALEINS DER LIEBE (1935); DER JUNGE GRAF (1935); DER KAMPF MIT DEM DRACHEN (1935); MAZURKA (1935); DER STÄHLERNE STRAHL (1935); ALLES WEG'N DEM HUND (1936); ARZT AUS LEIDENSCHAFT (1936); BLINDE PASSAGIERE (1936); DAHINTEN AUF DER HEIDE (1936); DONAUMELODIEN (1936); DURCH DIE WÜSTE (1936); DER GEHEIMNISVOLLE MR. X (1936); FRIDERICUS (1936); DIE JULIKA (1936); DIE LETZTEN VIER VON SANTA CRUZ (1936); MÄNNER VOR DER EHE (1936); DER RAUB DER SABINERINNEN (1936); SAVOY HOTEL 217 (1936); SCHLOSS VOGELÖD (1936); SCHLUSSAKKORD (1936); EIN SELTSAMER GAST (1936); STÄRKER ALS PARAGRAPHEN (1936); TRUXA

(1936); DER WEG DES HERZENS (1936); FREMDENHEIM FILODA (1936); FREMDENHEIM FILODA (1937); GEWITTER IN MAI (1937); GAUNER IM FRACK (1937); DIE GLÄSERNE KUGEL (1937); HEIMWEH (1937); DIE LANDSTREICHER (1937); LIEBE KANN LÜGEN (1937); MEINE FRAU, DIE PERLE (1937); PREMIERE (1937); RITT IN DIE FREIHEIT (1937); DAS SCHWEIGEN IM WALDE (1937); SIGNAL IN DER NACHT (1937); TOGGER 1937); AB MITTERNACHT (1938); DREI FRAUEN UM VERDI (1938); FRAUEN FÜR GOLDEN HILL (1938); GROSSALARM (1938); HEIRATEN, ABER WEN (1938); KONZERT IN TIROL (1938); MAMA COLIBRI (1937); SCHEIDUNGSREISE (1938); DIE UMWEGE DES SCHÖNEN KARL (1938); BEL AMI (1939); DREI WUNDERSCHÖNE TAGE (1939); IN LETZTER MINUTE (1939); DIE KLUGE SCHWIEGERMUTTER (1939); ROBERT UND BERTRAM (1939); SILVESTERNACHT AM ALEXANDERPLATZ (1939); SCHNEIDER WIBBEL (1939); DER VIERTE KOMMT NICHT (1939); WASSER FÜR CANITOGA (1939); MORGEN WERDE ICH VERHAFTET (1939); FAHRT INS LEBEN (1940); KRIMINALKOMMISSAR EYCK (1940); WIR TANZEN UM DIE WELT (1940); DIE DREI CODONAS (1940); IM SCHATTEN DES BERGES (1941); IMMER NUR DU (1941); KAMPFGESCHWADER LÜTZOW (1941); SO GEFÄLLST DU MIR (1941); SPÄHTRUPP HALLGARTEN (1941); ALLES FÜR GLORIA (1941); KONFETTI (1941); FRÄULEIN FRECHDACHS (1941); DER GROSSE KÖNIG (1942); DER HIMMEL AUF ERDEN (1942); DIE STIMME DES HERZENS (1942); DIE HOCHSTAPLERIN (1943); HERR SANDERS LEBT GEFÄHRLICH (1943);

Lit.: Klimsch 1935 – **FGGG**, Nr. G 1415 – **Der deutsche Film,** 1. Jg. 1936, H. 1, S. 15–16 (m.Abb. S.16) – **DFZ,** 11. Jg. 1932, Nr. 9, S. 8 – **FK,** 14. Jg. 1932, Nr. 208 v. 3. 9. 1932, 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB**, 28. Jg. 1935, Nr. 96/97 v. 24./25. 4. 1935 (Kongreß–Doppelnummer); 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939, Nr. 185 v. 11. 8. 1939 – **Die neue Werbung,** 2. Jg. 1955, H. 1, S. 31–32 – Bernhard Nowak, Revue der Filmplakate aus der DDR, in: **NW,** 7. Jg. 1960, H. 12, S. 7–12 (Plakate v. Geffers: Abb., 1, 8) – **Bernhard Nowak**, Filmplakate im Duett und Terzett, in: **NW,** Abb. 11 – **Rademacher**, Gebrauchsgraphik in der DDR – **Alltag und Epoch**e, S. 234 (biogr. Notizen) – **GDR-Posters** – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

GIPKENS, Julius

Geb. 16. 2. 1883 Emmerich –
Sterbedatum unbekannt (Ende der 1960er Jahre New York?).

Als Maler und Gebrauchsgrafiker Autodidakt, gehörte Gipkens zu den wichtigsten Vertretern des Berliner Plakatstils vor dem Ersten Weltkrieg. Neben seinem umfangreichen Plakatwerk für die unterschiedlichsten Branchen und kulturellen Bereiche konnte er auch eine vielseitige Tätigkeit auf anderen künstlerischen Gebieten nachweisen: Entwürfe von Schaufenstergestaltungen, Beleuchtungskörpern, Möbeln, Innenausstattungen. Eine Zeitlang war er Künstlerischer Leiter des August–Scherl–Verlages. Gelegentlich arbeitete er auch im Auftrag der Filmindustrie, so für die „Eiko-Film G.m.b.H.“ 1917 entwarf Gipkens eine Beilagenserie für die Schauspielerin Hedda Vernon (1917).

Plakate u. a. zu BISMARCK (1914); PAX AETERNA (1918); DIE DAME, DER TEUFEL UND DIE PROBIERMAMSELL (1919); VERITAS VINCIT (1919); Starplakate HEDDA VERNON, ERICH KAISER–TITZ (1916/17).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Vollmer** 2/1955 – **Osterwalder** 1992 – **Berckenhagen**, Nr. 438, 447 (Filmplakate) – **Monographien deutscher Reklamekünstler,** H. 6. Hagen 1912 – **Plakat**, 5. Jg. 1914, H. 2, S. 61, 72; 8. Jg. 1917, H. 1, S. 5, 19, 103 – **Filmarchiv** 5/2, S. 123 – **Rademacher** – **Das frühe Plakat**, S. 89 – **Filmarchiv** 5/2, S. 123.

GELA–REKLAME

Gela Reklame G.m.b.H., Berliner Reklame–Atelier, (Berlin Schöneberg, Martin–Luther–Straße 60) um 1927/ 1930 (vgl. *BENARI*, *KÜRSCHNER*). Auch Herstellung von Reklamefilmen, Kino–Außenreklamen, Messeausstattungen.

Plakate u. a. zu DIE GEHEIMNISSE DES ZIRKUS BARRÉ (1920, Wiederaufführung 1929); GIFTGAS (1929); IM SCHATTEN VON PARIS (1929); DER ERZIEHER MEINER TOCHTER (1930); DIE GEHEIMNISVOLLE NACHT (1921); HARRY PIELS SCHWERSTER SIEG (1921).

Lit.: FA 1927 – **RKA** 1931, S. 776, S. 847 – **Filmplakate DDR**, Nr. 198 – **Filmarchiv** 5/2, S. 69, 86.

GIROD, Charles

Geb. 1897 Lyck/Ostpreußen – Gest. 1944 Berlin

1915 und ab 1919 studierte Girod an der Königsberger Kunstakademie und war seit 1925 in Berlin, wo er als Illustrator und Pressezeichner arbeitete. Er war ständiger Mitarbeiter des „Uhu“.

Plakat zu IN LETZER MINUTE (1939).

Lit.: Vollmer 2/1955 – **Reklame–Ratschläge** zu IN LETZTER MINUTE, hrg. v. Werbedienst der „Tobis“-Filmkunst G.m.b.H. – **Flemig.**

GLASEMANN, Fritz P.

Geb. Magdeburg 1880 – (Sterbedaten unbekannt)

Maler, Grafiker, Gebrauchsgrafiker. Studium an der Kunstgewerbeschule in Magdeburg. Zusammen mit Hans Eduard *BEYER–PREUSSER* arbeitete Glasemann bis in die 1940er Jahre unter dem Kürzel BPG. 1923 entwarf er die Kostüme zu dem Film DER WEG ZU GOTT.

Lit.: Dreßler II/1930 – **Das frühe Plakat**, Nr. 321 – **Wember**, Nr. 129 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 258.

GLASS, Franz–Paul

Geb. 17. 5. 1886 München – Gest. Februar 1964 ebenda.

Maler und Gebrauchsgrafiker, tätig in München. Auf ein Studium an der Münchener Kunstgewerbeschule bei Julius Diez folgte 1909/10 ein Aufenthalt in Italien. Seit 1910 war er selbständiges Mitglied der ersten, später der zweiten Gruppe der „Sechs“ und der „Neuen Vereinigung Münchener Plakatkünstler“. Seine Arbeiten für die Filmindustrie fallen in die Zeit vor 1914. (Münchener Kinos und Licht-

spiele Diessen). 1923 wird Glass als Kostümbeirat für den Film DER WEG ZU GOTT beauftragt.

Plakate u. a. zu ACH, WIE IST'S MÖGLICH DANN (1912) und für die LICHTSPIELE IM AUSSTELLUNGSPARK (1912).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928 – **Thieme–Becker** 14/1921 – **Wember,** S. 316 – **Rademacher**, S. 293 – **Plakat**, 6. Jg. 1915, H. 1, S. 8–9; 12. Jg. 1921, H. 1, S. 19 (Abb.) – **GG**, 5. Jg. 1928, H. 11, S. 17 – **Das frühe Plakat**, Nr. 1067, 1068 (Kinoplakate).

GLIESE, Rochus

Geb. 6. 1. 1891 Berlin – Gest. 21. 12. 1978 ebenda.

Bühnenbildner und Filmarchitekt. Nach einem Studium an der Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums gelangte Gliese über Paul Wegener zum Film, mit dem er auch verschiedentlich zusammenarbeitete (DER VERLORENE SCHATTEN, RÜBEZAHLS HOCHZEIT, DER RATTENFÄNGER VON HAMELN, DER YOGI). In den 1920er Jahren war er u. a. für Friedrich W. Murnau tätig, dessen Filme DER BRENNENDE ACKER (1921/22); DIE AUSTREIBUNG (1923); DIE FINANZEN DES GROSSHERZOGS (1923) und SUNRISE (1927) er ausstattete. 1920 entwarf er auch Anzeigen für den Universum-Filmverleih. Umfangreiche Bühentätigkeit.

Lit.: Vollmer 2/1955 – **EdS**, Bd. 5, – **Deutsches Bühnenjahrbuch** 1980 – **Krautz**, Bd. 4.

GLOMBIG, Kurt

Geb. 29.7.1906 Berlin – Gest. Frankfurt Main

Gebrauchsgrafiker. Nach einem Volontariat bei Franz Peffer war Glombig u. a. für den „Ullstein"–Verlag tätig. 1934 beteiligte sich an einem Wettbewerb der Metro–Goldwyn–Mayer zu ZWISCHEN GESTERN UND MORGEN und gewann einen der ersten Preise. Nach 1945 arbeitete er zunächst für die „Motion Picture Export Association"“ (MPEA), ebenso gestaltete er Filmkalender und ab 1948 das „Filmpost–Magazin“. Auch für die Markenartikel–Industrie tätig, entwarf er u. a. eine Kampagne für „Opal–Strümpfe“. Autor von „Bohème am Rande skizziert. Ein Künstler– und Anekdotenbuch“ (1966).

Lit.: Film, 19. Jg. 1934, Nr. 8 – **Frankfurter Allgemeine Zeitung** v. 23. 9. 1989 – **Flemig.**

GLOSSMANN, Erika

Lebensdaten unbekannt. Um 1935 Werbung für „Tobis-Rota“.

Plakat zu ESKAPADE (1935)

Lit:: Bestandskatalog Köln, o.S.

GODAL, Eric(h) (eigentlich Erich GOLDBAUM)

Geb. 15. 1. 1899 Berlin – Gest. 2. 9. 1969 Hamburg.

Pressezeichner, Werbegrafiker, Karikaturist. Godal absolvierte ein Studium der Malerei, sowie eine Ausbildung als Bildhauer und Bühnenbildner, u. a. bei Ernst Stern. 1920 veröffentlichte er der die Lithographien–Mappe „Revolution“. Zu seinen

Arbeiten zählen Zeichnungen für das Berliner „8–Uhr–Blatt", Wahlplakate für die SPD. Daneben war er im Auftrag der Filmindustrie tätig: Um 1919/20 entwarf er Plakate und Anzeigen für „Luna-Film", „Hella Moja-Film", „Stern-Film" und „Richard–Oswald-Film", 1921/22 arbeitete als Filmarchitekt bei „Abter-Film G.m.b.H.", Berlin. Zeitweilig war er auch Mitarbeiter der Emelka–Wochenschau. Es entstanden Illustrationen von Zeitschriften, z. B. „Film und Brettl", Gestaltungen von Programmheften, wie zu TRAGÖDIE DER LIEBE (1924), Beilagenserien zu LU, DIE KOKOTTE (1920) LEJAH ODER DER STEIN DES SCHICKSALS (1919); DIE STRASSE (1923). 1933 emigrierte er zunächst nach Prag, dort arbeitete er an der antifaschistischen Zeitschrift Simplicus/Simpl; 1935 übersiedelt er in die USA. Nach dem Zweiten Weltkrieg kehrt er nach Deutschland zurück, wo er in Hamburg als Illustrator und Pressezeichner (u. a. „Welt am Sonntag") arbeitete. 1969 erschien als posthume Veröffentlichung seine Autobiographie „Kein Talent zum Tellerwäscher".

Plakate u. a. zu CUMBERLAND, DER MANN MIT DEM 6. SINN (um 1920); EVA, DIE SÜNDE (um 1920); GEHEIMNISSE DER GROßSTADT (um 1920); NIXCHEN (192O); DIE SÜNDE DER ADRIENNE BERNAERD (UM 1920); DER RAUB DER MONA LISA (1931); DAS STRÄFLINGSSCHIFF (1931).

Lit.: Krautz, Band 4 – **Berckenhagen**, Nr. 474 – **Vollmer** 2/1955 – **Kürschner** 1967 – **DFZ,** 10. Jg. 1931, Nr. 38, S. 8 – **Emigrés**, Vol II, Part 2.

GÖLBIG, Ernst

Lebensdaten unbekannt.

In den 1930er Jahren in Berlin ansässig, laut Klimsch
1935 Kinoplakate in Feder und Kreide.

Lit.: Klimsch 1935.

GOLL

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker in Berlin.

Plakate zu SCHNEEWEISCHEN UND ROSENROT (193); FRÖHLICHES KUNTERBUNT IM TONFILM (1937); DIE HOHENSTEINER PUPPENSPIELER (1937)

Lit.: Dreßler II/1930 – **Filmarchiv** 5/2.

GONTSCHAROFF, Alexander von

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker. Gelegentliche Arbeiten für „Aafa" und den „Ufa"–Werbedienst.

Plakate zu DER ADJUDANT DES ZARAREN (1928); GLÜCK UND LEID DER LIEBE (1928); ABSCHIED (1930); BRILLANTEN (1937).

Lit.: FGGG, Nr. G 1502 – **Reklameratschläge** zu BRILLANTEN, Hrsg.: „Ufa"–Werbedienst – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

GORN, Paul

Lebensdaten unbekannt.

Inhaber der Graphischen Werkstätten Paul Gorn, Berlin. 1927 Anzeigen für die „Nero-Film“.

Lit.: Klimsch 1930.

GORNIK

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu POLIZEI–PATROUILLE (19?); KAMPF UM RECHT UND EHR (19?); MUTTERHÄNDE (1933); CASANOVA (1934).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 90, 116.

GRAU, Albin

Geb. 13.6.1884 Schönefeld b. Leipzig – Gest. 27.3.1971 (Ort unbekannt ?)

Filmarchitekt, Kostümbildner u. Gebrauchsgrafiker. Nach einer Bäckerlehre studierte Grau an der Dresdener Kunstakademie. Hatte Kontakte zu Geheimbünden, die sich auch auf seine Mitarbeit an NOSFERATU (1921) auswirkten. Architektur–Entwürfe liefterte Grau neben NOSFERATU auch zu DIE ROTE REDOUTE (1920); SCHATTEN (1923); PIETRO DER KORSAR (1923); DAS HAUS DER LÜGE (1925). Anzeigen gestaltete er um 1920 vor allem für „Unitas-Film” und „Gordon-Films”, Plakat– und Inserat–Werbung für „Prana-Film”. Ebenso entwarf Grau die Innenausstattung der Berliner „Alfa–Lichtspiele”. 1920 war er künstlerischer Beirat bei „Unitas-Film”. Beilagenserien sind zu DIE ROTE REDOUTE (1920), HÖLLENTRÄUME (1921) und NOSFERATU (1921) überliefert.

Plakate zu DIE ROTE REDOUTE (1920); DAS ROTE PLAKAT (1920); NOSFERATU (1921).

Lit.: RKA 1931, S. 804 – **Krautz**, Bd. 4. – **Enno Patalas**, Drei Schattengestalten. Arthur Robison – Albin Grau – Ernst Moritz Engert, in: **Filmgeschichte**, Nr. 13, Juni 1999, S. 49–53.

GRAUL, Werner

Geb. 18. 10. 1905 – Gest. 1984.

Deutscher Gebrauchsgrafiker. In den 1920er und 1930er Jahren in Berlin ansässig, erregt Graul um 1927 in Fachkreisen mit seinen Schriftplakaten größeres Aufsehen und wurde neben *Michel* und *Dassel* zu einem der Motoren der „Schriftplakatbewegung“. Seine Arbeiten entstanden vor allem für „Ufa“ und „Phoebus A.G.”; zeitweilig besorgt er die Hausreklame des Berliner „Capitols” (Uraufführungsplakate, Einladungen).

Plakate u. a. zu DIEBSTAHL (1927); DER GEISTERZUG (1927); DER KATZENSTEG (1927); DER MEISTER VON NÜRNBERG (1927); MEER (1927); METROPOLIS (1927); ORIENT–EXPRESS (1927); SONNENAUFGANG (SUNRISE, 1927); DIE WEBER (1927); DOLORES – DIE SKLAVIN EINER EHE (1928); EIN GRAB AM NORDPOL (1928, THE GREAT WHITE NORTH); EMIL UND SCHLEMIHL UNTER MENSCHENFRESSERN (1928); HEUT SPIELT DER STRAUSS (1928); DIE RÄUBERBANDE (1928); DER GEFANGENE KAISER (ST. HELENA, 1929).

Lit.: FGGG, Nr. G 329 – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 34, S. 33, Nr.40, S. 34; Nr. 48, S. 16, Nr. 52, S. 18 – **Graul-Filmreklame.** Mit einer Einleitung von Julian Stein. Ber-

lin 1931 – **Rademacher**, S. – **Der Spiegel,** 38. Jg. 1984, Nr. 35, S. 139. –Ufa–Plakat, S. 131/132 (biog. Notizen) u. Abb. S. 68 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

GROTH, Heinrich

Lebensdaten unbekannt.

Atelier in Berlin seit 1919.

Plakat zu LIEB' MICH UND DIE WELT IST MEIN (1926).

Lit.: Klimsch 1930 – **Werbeblatt** zu LIEB MICH UND DIE WELT IST MEIN.

GYGAS, Theo (?)

Lebensdaten unbekannt.

Gygas arbeitete um 1930 für die Deutsche Universal Film AG. 1933 entwarf er die Hausausstattung des Berliner „UFA"–Palastes am Zoo zu S.O.S. EISBERG. Laut Alexandre Alexandre ein „Meister des Filmschriftplakates", emigrierte Gygas nach 1933 und war eine Zeitlang Art Director in Brasilien.

Plakate u. a. zu S.O.S. EISBERG (1933); DAS TESTAMENT DES DR. MABUSE (1933).

Lit.: LBB, 24. Jg. 1931, Nr. 235 v. 1. 10. 1931 – **Werbewinke** zu S.O.S. EISBERG, hrsg. v. d. Deutschen Universal Film AG, S. 12 u. 14 – **GG,** 12. Jg. 1935, H. 4 (Sonderheft „Film"), S. 26 (Abb.).; Jg. 1960, H. 2, S. 51.

HACK–WITTLER

1912 Anzeigen für Duskes-Film G.m.b.H.

HACKENBERGER, Otto (?)

Lebensdaten unbekannt.

Um 1919 Anzeigen für National-Film. Zu Beginn der 1920er Jahre Mitinhaber der HARO, Werkstätten für dekorative Kunst, Hackenberger u. Ronke, Berlin.

Plakat zu DIE IHR GLÜCK VERKENNEN (1920).

Lit.: FA 1922/23, Anzeige S. 5.

HAHN

Lebensdaten unbekannt.

1920/21 Anzeigen und Plakate für Terra-Filmverleih G.m.b.H. 1920 Einbandgestaltung des Almanachs „Filmmagazin" (Verlag „Der Film").

Plakate zu PARISERINNEN (1921).

HANSEN, Knut

Geb. 15. 1. 1876 Kopenhagen – Gest. 15. 2. 1926 ebenda.

Ab 1892 besuchte Hansen die Akademie der Künste in Kopenhagen, danach lebte er in Berlin, wo er 1900 seine erste Ausstellung hat. Tätig für die „Lustigen Blätter" und die „Jugend", entwarf er auch eine Reihe von Varietéplakaten.

Plakate zu IM BLAUEN LICHT (1910); SCHLOSS UND HÜTTE (1915).

Lit.: AfB, 52. Jg. 1915, H. 7/8, S. 242 – **Das frühe Plakat**, Bd. 3, S. 105 – **Plakat,** 11. Jg. 1920, H.9, S. 427 **– Markschieß–**

Van–Trix/Nowak, S. 258 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 259.

HARTMANN, Max

Lebenssdaten unbekannt. 25.9,.1892 Leipzuig (??) Identisch?)

Gegrauchsgrafiker in München, eigenes Atelier Max Hartmann Filmreklame.

Lit.: RKA 1925.

HEHENBERGER, Fritz

Lebensdaten unbekannt.

Hehenberger entwarf Ende der 1930er Jahre Plakate für den „Ufa"–Werbedienst und Illustrationen von „Ufa"–Katalogen. Zeitweilig arbeitete er eventuell mit *KNOLL* zusammen, wobei die Bezeichnung HEHENBERGER–KNOLL auch auf einen Doppelnamen hindeuten könnte. Allerdings wird *KNOLL* (siehe dort) auch separat genannt.

Plakate zu DREI VÄTER UM ANNA (1939); DER GRÜNE KAISER (zus. m. Knoll); INS BLAUE LEBEN (1939); KENNWORT MACHIN (1939, zus. m. Knoll); KONGO–EXPRESS (1939, zus. m. Knoll); DER VORHANG FÄLLT (1939); FÜNF MINUTEN VOR ZWÖLF (1940).

Lit.: FK, 21. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB**, 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939.

HEILIGENSTAEDT, Kurt

Geb. 13. 8.1890 Roßkehlen bei Querfurt – Gest. 3. 5. 1964 Berlin.

Berliner Pressezeichner, gelegentliche Anzeigen und Plakate für die Filmindustrie. Wurde besonders für seine Kampagne für das Waschmittel „Persil" bekannt.

Plakat zu DER WEG DER GRETE LESSEN (1920).

Lit.: Kürschner 1967 – Flemig – Katalog Pressezeichner – **The Silent Screen,** S. 34.

HELWIG, Willy

Geb. 24. 2. 1879 Hamburg –

Maler und Gebrauchsgrafiker. Nach einem Studium an der Kunstgewerbeschule in Hamburg war Helwig später in Berlin ansässig, wo er 1910 zeitweiliger Leiter der Klasse für Modeentwürfe an der Reimann–Schule wurde und ein eigenes Zeichenatelier unterhielt, sowie als Buchillustrator tätig war. In den 1910er und frühen 1920er Jahren entstanden Anzeigen für die Filmindustrie, u. a. „Meßter-Film" („Meßter–Woche") und die „Fern–Andra-Filmgsellschaft". Um 1920 trat er auch als Set–Designer für die Berliner „Lucifer-Film" in Erscheinung. 1918 künstlerischer Beirat beim Film DIE VASE DER SEMIRAMIS, 1919 bei GRAF SYLVAINS RACHE (Bauten zus. mit. Siegfried Wroblewsky).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Plakat**, 5. Jg. 1914, H. 1, S. 45.

HELWIG–STREHL, Paul

Geb. 1886 – (Weitere Daten unbekannt)

Berliner Illustrator und Gebrauchsgrafiker. Helwig–Strehl, von dem u.a. Jugendbuch–Illustrationen für den Schneider–Verlag

nachzuweisen sind, erschien 1920/21 als Zeichner der Zeitschrift „Filmtribüne“. Helwig–Strehls Filmplakatwerbung in einem bewegten, zeichnerisch–illustrativen Stil entstand u. a. für die „Matador", daneben trug er Illustrationen zum „Parufamet“–Katalog 1926 bei.

Plakate u. a. zu ER IM PARADIES (1921); DER STIER VON OLIVERA (1921) DIE KREUTZERSONATE (1922); LEBENSGLUT (1922); ER AUF FUCHSJAGD (1923); DAS FELDGERICHT VON GORLICE (1927); FELDGRAU, DAS SCHICKSAL EINES HEIMGEKEHRTEN (1925); MORAL (1928); HEIMWEH (1927); DER STUDENT VON PRAG (1926); RUMMELPLATZ WILDWEST (1927); DIE AUSGESTOSSENEN (1927); GESCHLECHT IN FESSELN (1928).

Lit.: Dreßler II/1930 – **FGGG**, Nr. G 3003 – **Reklame**, 20. Jg. 1927, H. 19, S. 682 – **DFZ**, 7. Jg 1928, Nr. 48, S. 10 – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 48, S. 16 – **Filmarchiv** 5/2 – **The Silent Screen**, S. 20 u. 35.

HENNEBERGER, August Phillipp

Geb. 8. 11. 1902 Kötzting (Bayr. Wald) – (Sterbedaten unbekannt)

Münchener Maler und Gebrauchsgrafiker, Karikaturist und Illustrator. 1926/27 absolvierte er ein Studium bei Leo von König u. E. Spiro in Berlin, 1927/30 war er Schüler von H. Groeber an der Akademie in München , 1930/34 bei K. Kasper. Zu seinem Werk gehören Bildnisse und politische Karikaturen. Als Plakatgrafiker trat Henneberger, der Mitbegründer der „Donauwaldgruppe“ war, weniger in Erscheinung .

Plakat zu SEIN LETZTES MODELL (1937).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Kürschner** 1967.

HENZE–DESSAU, Max

Geb. 17. 12. 1889 Dessau – (Sterbedaten unbekannt)

Ausgebildet als Maler (Schüler von Fritz Mackensen und Hans Olde in Weimar an der Akademie) arbeitete Henze–Dessau um 1920 zeitweilig in Frankfurt a. Main als Gebrauchsgrafiker, wo er u. a. Werbung für die dortigen „Alemannia–Lichtspiele“ entwarf. Zuletzt war er in Leipzig ansässig.

Plakate zu ALRAUNE, 2. TEIL, OPIUM (1919).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/ 1930 – **Vollmer** 2/1955 **– AfB**, 67. Jg. 1930, S. 41, 92.– **Reklame,** 23. Jg. 1930, 1. Aprilheft (Nr.7), S. 206–211.

HERBST, Erich Walter

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, in den 1930er und 1940er Jahren in Berlin ansässig. Als Mitarbeiter des „Ufa“–Werbedienstes entwarf er u. a. Schauspielerporträts in Schabetechnik (z. B. Eduard Köck, Ferdinand Marian) und illustrierte mehrere Verleih–Kataloge.

Plakate u. a. zu WAS TUN, SIBYLLE (1939); INS BLAUE LEBEN (1939).

Lit.: FGGG, Nr. G 1228 – **GG**, 17. Jg. 1940, H. 2, S. 17 – **FK**, 21. Jg. 1939, Nr. 192 v. 8. 8. 1939 – **LBB**, 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939.

HERKENDELL, Hanns

Geb. 6. 2. 1886 Düsseldorf – (Sterbedatum unbekannt, gest. 1959?)

Düsseldorfer Maler, Grafiker, Gebrauchsgrafiker. Nach dreijähriger praktischer Ausbildung als Dekorationsmaler studierte Herkendell 1905 bis 1909 an der Kunstgewerbeschule in Düsseldorf bei Peter Behrens und Fritz Hellmut Ehmke. Umfangreiche Werbegestaltungen vor allem für Spirutosenfirmen im Rheinland (u.a. „Dujardin“) Illustrationen u.a für die „Düsseldorfer Nachrichten“.

Plakat APOLLO DÜSSELDORF (o. J.)

Lit.: BDGA 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Kürschner** 1967 – **Plakat**, 8. Jg. 1917, H. 3, Mai 1917, S. 142 – **Das frühe Plakat**, Bd. 3, S. 113 – **Filmarchiv** 5/2, S. 176.

HERLTH, Robert

Geb. 2. 5. 1893 Wriezen/Oder – Gest. 6. 1. 1962 München.

Filmarchitekt und Gebrauchsgrafiker, Bühnenbildner. Nach dem Besuch der Hochschule der Bildende Künste in Berlin arbeitete Herlth 1912 bis 1914 und während des Kriegsdienstes Bühnenbildner am Heerestheater in Wilna. 1919 besuchte er die Staatliche Kunstgewerbeschule in Berlin. Ab 1920 war er, der daneben weiterhin als Bühnenbildner tätig blieb, einer der produktivsten deutschen Filmarchitekten. In Zusammenarbeit mit Hermann Warm und vor allem Walter Röhrig und entstanden Entwürfe für zahlreiche berühmte Stumm– und Tonfilme, z. B. DER MÜDE TOD, DER SCHATZ, DER LETZTE MANN, TARTÜFF, ASPHALT (1929); DER KONGRESS TANZT (1931).

Plakate zu LUISE MILLERIN (1922); DER GRAF VON ESSEX (1923).

Lit.: Dreßler II/1930 – **RKA**, 1931, S. 804 – **Leitfaden** (Abb.) – **Filmarchitektur Robert Herlth**, München 1965.

HERRMANN, Alfred

Geb. 1884 Karlsruhe – Gest. 1962 Berlin.

Grafiker und Gebrauchsgrafiker in Berlin. In den 1920er, 1930er und 1940er Jahren entwarf Herrmann zahlreiche Plakate, überwiegend in malerisch–illustrativer Manier, sowie Anzeigen, Werbebroschüren, Einladungskarten, hauptsächlich für den „Ufa“–Werbedienst. Ab 1946 lehrt er als Dozent an der Meisterschule für Buchgewerbe und Grafik in Berlin.

Plakate u. a. zu ABU MARKUB (1927); NAPOLEON BONAPARTE (1927); WELTKRIEG (1927); COHEN CONTRA MILLER (1927); BUSTER KEATON ALS BOXER (1927); DIE FRAUENGASSE VON ALGIER (1927); MATROSEN–REGIMENT 17 (1927); GEHEIMNISSE DES ORIENTS (1928); DIE LIEBE DER JEANNE NEY (1928); DAS GIRL VON DER REVUE (1928); HURRAH, ICH LEBE (1928); DER LETZTE WALZER (1927); ASPHALT (1929); FRAU IM MOND (1929); DER WEISSE TEUFEL (1930); DIE DREI VON DER TANKSTELLE (1931); ES WIRD SCHON WIEDER BESSER (1932); KAMPF (1932); MORGENROT (1933); KIND, ICH FREU' MICH AUF DEIN KOMMEN (1933); FERIEN VOM ICH (1934); PALOS BRAUTFAHRT (1934); DIE LIEBE UND DIE ERSTE EISENBAHN (1934); SCHLOSS HUBER-

TUS (1934); EINER ZUVIEL AN BORD (1935); DER GRÜNE DOMINO (1935); DER KLOSTERJÄGER (1935); DAS MÄDCHEN JOHANNA (1935); DONOGOO TONKA (1936); FLITTERWOCHEN (1936); INKOGNITO (1936); EIN SELTSAMER GAST (1936); STANDSCHÜTZE BRUGGLER (1936); WEIBERREGIMENT (1936); FANNY ELSSLER (1937); DIE KRONZEUGIN (1937); DAS SCHÖNE FRÄULEIN SCHRAGG (1937); SIEBEN OHRFEIGEN (1937); WIE DER HASE LÄUFT (1937); FRAU SIXTA (1938); EIN MÄDCHEN GEHT AN LAND (1938); MISSISSIPPI–MELODIE (1938); KLEINER MANN–GANZ GROSS (1938); DER EDELWEISSKÖNIG (1939); HOTEL SACHER (1939); ICH BIN GLEICH WIEDER DA (1939); MUTTERLIEBE (1939); DER VORHANG FÄLLT (1939); ZWIELICHT (1942).

Lit.: FGGG, Nr. G 2746 **– DFZ**. Jg. 1928, Nr. 5, S. 8 – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **Der deutsche Film**, 1. Jg. 1936, H. 1. S. 25 – **GG**, 4. Jg. 1927, H. 11, S. 59 – **FK**, 21. Jg. 1939, Nr. 192 v. 8. 8. 1939 – **LBB**, 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939 – **Popitz** 1979 – **Ufa-Plakat**, S. 132 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 81, 83, 85, 89, 93.

HERSCH, Eugen

Geb. 21. 8. 1887 Charlottenburg (oder Cham??) – 30.9.1967 Liverpool

Studium an der Berliner Akademie, Meisterschüler von Arthur Kampf. Zeitweilig als Gebrauchsgrafiker tätig. Emigrierte 1939 nach Großbritannien.

Plakat zu MANOLESCU, DER KÖNIG DER DIEBE (1929).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Vollmer** 2/1955.

HERZIG, Willy

Gebrauchsgrafiker, Pressezeichner, Illustrator, Zeichner von Notentiteln. In den 1920er Jahren gelegentliche Anzeigen und Beilagen für die Filmindustrie.

HESTERBERG, Hesto (d. i. Hesto–Hesterberg, Wilhelm Heinrich)

Geb. 13. 3. 1895 Berlin – ?

Berliner Gebrauchsgrafiker. Ausgebildet bei Lovis Corinth (Malerei) und Hans Rudi Erdt (Gebrauchsgrafik), war Hesterberg 1930 Lay–Out–Man bei G. Walter Thompson, New York. 1938 arbeitete er als Lehrer an der Schule „Kunst und Werk“ in Berlin. Seine Tätigkeit umfaßt auch Illustrationen von Zeitschriften, wie „Die Dame“, „Sport im Bild“, „Das Glashaus – Film und Gesellschaft“. Zeitweilig entstanden seine Arbeiten unter dem Namen Hesto. Beilagenserei zu DIE ROSE DES FLIEGERS (1919). Künstlerischer Beirat für „Rothe Film” 1919.

Plakate u. a. zu SCHIEBERCHEN UND CO. (1919); GEWAGTES SPIEL (19)

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1935 – **FGGG**, Nr. G 820 – **Kürschner** 1967.

HEUBNER, Friedrich (Fritz**)** Leonhard

Geb. 14. 12. 1886 Leipzig – 26. 9. 1974 München.

Maler und Grafiker. Heubner war Schüler von Julius Diez an der Münchener Kunstgewerbeschule und Mitglied der ersten Gruppe der „Sechs“. Laut Adolf Behne

gestaltete er vor 1914 auch Werbung für Münchener Kinos. 1923 ist er als künstlerischer Beirat für das Kostümwesens Mitarbeiter am Film der „Emelka“ DER LÖWE VON VENEDIG.

Lit. Thieme–Becker 17/1924 **– Vollmer** 2/1955 – **Dreßler** II/1930 – **Goldstein** – **BuF**, 4. Jg. 1914/15, Nr. 1, S. 6. (dort falsch geschrieben!).

HEYER, Wilhelm

Geb. 2.6.1884 Lobreich – Sterbedaten unbekannt.

Plakat zu WOLGA WOLGA (1936).

Lit.: **Vollmer 2.**

HIGGINS

Lebensdaten unbekannt.

Arbeiten für die „Defina“, zeitweilig Mitarbeiter der Berliner „Gela–Reklame G.m.b.H.“

Plakate zu MANEGE (1927); DAS TANZENDE WIEN (1927); SO'N WINDHUND (1931).

Lit.: Defina, 1. Jg. 1927, Nr. 3, S. 4, Nr. 13, S. 4 – **Filmplakate DDR**, Nr. 240 – **Filmarchiv** 5/2, S. 142 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

HILFIKER

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu GELIEBTE WELT (1942).

HILSCHER, Kurt

Geb. 15. 5. 1904 Dresden – Gest. 1980 Berlin.

Maler, Grafiker und Gebrauchsgrafiker. Nach Studium in Halle und Radebeul, an der Kunstgewerbeschule in Dresden und der Kunstakademie München, sowie der Pariser Academie des Beaux Arts, war er von 1925 bis 1927 in München für das „Deutsche Theater“ und die „Bayerische Filmgesellschaft" tätig. Zwischen 1927 und 1933 entwarf er Revue- und Theaterdekorationen u. a. für die Pariser „Folies Bergère" und arbeitete seit 1934 hauptsächlich im Auftrag Berliner Theater, Varietés und hin und wieder der Filmindustrie.

Plakate u. a. zu DIE BANDE VON HOHENECK (1934); G'SCHICHTEN AUS DEM WIENERWALD (1934); 6 FRAUEN UND EIN KÖNIG /THE PRIVATE LIFE OF HENRY VII (1934); DAS EINMALEINS DER LIEBE (1935); DIE POMPADOUR (1935); EIN TEUFELSKERL (1935); UNTER DEM KREUZ DES SÜDENS (1936), WOCHE DES DEUTSCHEN FILMS LIEBE TANZ UND 1000 SCHLAGER.

Lit.: Klimsch 1935 – **Kürschner** 1967 – **FGGG,** Nr. G 1062 – **Markschieß von Trix/Nowak**, Anhang, S. 259 – So wirbt Berlin, in: **Der neue Film,** nr. 2 v. 8.1.1951, S. 2.

HINKIS, W.

Lebensdaten unbekannt.

1928 Anzeigen für Gloria-Film.

HINKLEIN, Franz

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, zeitweilig in Frankfurt und München tätig; Arbeiten für die Bayerische Filmgesellschaft mbH., zeitweilig Zusammenarbeit mit *OTTLER* (siehe auch dort) und *WEIMMANN* (siehe auch dort).

Plakate u. a. zu LA BATAILLE (1934, zus. m. *Ottler*); DER AHNUNGSLOSE ENGEL (1935); HENKER, FRAUEN UND SOLDATEN (1935, zus. m. *Ottler*); GROSSREINEMACHEN (1935); DIE DREI UM CHRISTINE (1936, zus. mit *Weimann*).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1930 – **Reklameratschläge** zu HENKER, FRAUEN UND SOLDATEN u. DIE DREI UM CHRISTINE, hrsg. v. d. Bayerischen Filmgesellschaft mbH – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

HINNERKUS

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 Anzeigen und Beilagen für die „Meßter-Film G.m.b.H."

HIPPEL, Walter

Geb. 29. 4. 1888 – (Sterbedatum unbekannt).

Berliner Maler, Grafiker und Gebrauchsgaphiker. Besuch der Kunstakademie München und der Technischen Hochschule in Berlin. Gestaltung von Ausstellungsständen. Beilagenserie zu REVEILLE, DAS GROSSE WECKEN (1925). Auch als Kostümbildner tätig.

Plakat zu IM ZEICHEN DES ZORRO (1926/THE MARK OF ZORRO, 1920).

Lit: Dreßler II/1930 – **FGGG**, Nr. G 1061.

HODIENER, Hugo

Geb. 23.3.1886 Märisch Trübau – Gest 30.10.1935 München

Plakat zu LIEBE DUMME MAMA (1934).

Lit.: Reklameratschläge zu LIEBE DUMME MAMA (1934), hrsg. v. d. Bayerischen Filmgesellschaft mbH – **Fuchs** – **Vollmer** 2.

HOEFS, Karl Friedrich

Lebensdaten unbekannt.

Um 1930 Anzeigen für die Deutsche Universal-Film A.G.

Plakat zu DER REBELL (1932) (Entwurf).

Lit.: Goldstein – GG, 13. Jg. 1936, H. 10, S. 43.

HOELTER, Wilhelm

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker um 1930.

Plakat zu M – EINEN STADT SUCHT EINEN MÖRDER (1931).

Lit.: FGGG, Nr. G 1060 – **GG**, 12. Jg. 1935, H. 4 – (Sonderheft „Film", S. 24 (Abb.)

HOENGESBERG, K.

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DER KLEINE MUCK (1943).

HOFFMANN–LEDERER, Mila

Geb. 23. 7. 1902 Trier –

Verheiratet mit Hanns Hoffmann–Lederer (1899–1970).

Plakat zu MADAME BOVARY (1936).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1930 (dort falsch geschrieben!) – **GG**, 7. Jg. 1930, H. 9, S. 61.

HOFFMÜLLER, Reinhard

Geb. 12.8.1894 München – Gest. 1975

Plakat zu ZIGEUNERBLUT (1920).

HOHLWEIN, Ludwig

Geb. 27. 7. 1874 Wiesbaden –
Gest. 15. 9. 1949 Berchtesgaden.

Innenarchitekt, Maler, Zeichner, Illustrator, Grafiker und Gebrauchsgrafiker. Nach einem Studium an der Technischen Hochschule München bei Friedrich von Thiersch war Hohlwein Assistent des Architekten Wallot in Dresden. Es folgen Studienaufenthalte in Paris und London. Seit 1906 arbeitete er in München, zunächst als Ausstatter u. a. von Cafés und Kaufhäusern, sowie als Tiermaler und wurde dort zu einem der bedeutendsten und meistbeschäftigten deutschen Plakatkünstler. Bis in die 1940er Jahre entstand ein umfangreiches Werk für die unterschiedlichsten Branchen und kulturellen Bereiche. Filmplakate – überwiegend für Münchener Filmfirmen – existieren schon aus der Zeit um 1914; Zumeist für die „Wiener Kunstfilm G.m.b.H." Gegen 1920 entwarf er Plakate u.a. für die „Stuart–Webbs-Film–Co." und die „Wildwest-Film–Company" (WIWEFCO), sowie Werbebroschüren der „Emelka". Mit seinem malerisch–figürlich orientierten Plakatwerk gehörte Hohlwein – selbst nationalkonservativ gesinnt – zu denjenigen Künstlern, die nahtlos den Übergang ins Dritte Reich vollziehen. 1944, nach Kriegszerstörung seines Ateliers, übersiedelt er nach Berchtesgaden, wo er bis zu seinem Tode Tieraquarelle malte.

Plakate zu DAS MIRAKEL (1914); BÜHNE UND WELT (1914); FRAU GERTRUD (1914); DIE HOCHZEIT VON VALENI (1914); DER TRAUM EINES RESERVISTEN (1914); LICHTSPIELE DACHAUER STRASSE (um 1915); DER LEONHARDIRITT (1915); DER PFARRER VON KIRCHFELD (1915); GEORGE BULLY (1920); DER GROSSE CHEF (1920); IM SCHATTEN DES TODES (1920); DIE RACHE IM GOLDTAL (1920); STUART WEBBS: DAS RATTENLOCH (1920); DIE TROMMELN ASIENS (1920); YAMA, DIE GOTTHEIT DES TODES (um 1920); DIE CAMERA OBSCURA (1921); DIE FLAMMENFAHRT IM GOLDEXPRESS (1921); 50000 MARK (1921); DAS INDISCHE GRABMAL (1921); DER SPRUNG INS DUNKLE (1921); DER WELTEROBERER (1921); VORSICHT HOCHSPANNUNG LEBENSGEFAHR (1921); IM SCHATTEN DES TODES (1922) IN DER SOMMERFRISCHE (1922); MUSS MAN SICH GLEICH SCHEIDEN LASSEN? (1932); DIE VERKAUFTE BRAUT (1932); DAS HÄSS-

LICHE MÄDCHEN (1933); DAS WAIDMANNSJAHR (1934); DER FEUERTEUFEL (1939);

Lit.: Das frühe Plakat, Nr. 1457–1477, 1434 (Filmplakate) **Volker Duvigneau** (Hrsg.), Ludwig Hohlwein. Ein Meister deutscher Plakatkunst. Ausstellungskatalog, München (Stadtmuseum) 1970 – **H(ermann) K(arl) Frenzel**, Ludwig Hohlwein. Berlin 1926 – **Gustav Pazaurek**, Ludwig Hohlwein, in: **AfB,** 53. Jg. 1916, H. 1/2, S. 10–15 – **Christian Schneegass** (Hrsg.): Ludwig Hohlwein. Ausstellungskatalog, Stuttgart (Staatsgalerie) 1986– **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 261/62. – **R. Prevot**, Beim Meister der Plakatkunst, in: **MNN**, Nr. 481 v. 10. 4. 1927 – **Volker Duvigneau,** Ludwig Hohlwein. Plakate 1906–1914 in: **GG,** 4, 1970, H. 5, S. 1–29 (Filmpl. S. 29, Abb. 8; kein Theaterpl.!) – **Hans Baumeister,** Ludwig Hohlwein zum 100. Geburtstag des großen deutschen Plakatkünstlers, in: **novum,** 1974, H. 6, S. 32–43 (Filmpl.: S. 38/39, Abb. 1 u. 2) – **Thomas Wageringel,** Altmeister Ludwig Hohlwein, in: **NW,** 1985, H. 4, S. 38–42. – **Volker Duvigneau und Norbert Götz (Hrsg):** Ludwig Hohlwein : 1874 –1949. Kunstgewerbe und Reklamekunst. München (Stadtmuseum). 1996 – **Ragna Jäckle:** Ludwig Hohlwein (1874 – 1949) Traditionsverbundenheit in Leben und Werk. München 1994. (tuduv–Reihe Kunstgeschichte).

HORACZEK , A.M.

Lebensdaten unbekannt.

Um 1940 Illustrationen von Verleihkatalogen der Bavaria-Film A.G.

HORDE

Schwedischer Grafiker, eventuell mit *HARDE* verwechselt.

HORN

Lebensdaten unbekannt**.**

Typograph. Mitarbeiter(in) Jan Tschicholds. 1927 Gestaltung von Anzeigen für den Münchener Phoebus–Palast.

HORSTMANN, Fritz

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker. Besuch der Berliner Akademie der Bildenden Künste. In den 1930er Jahren war Horstmann zeitweilig zusammen mit Paul W. Palm Leiter des „Ufa"–Werbedienstes. Neben publizistischer Tätigkeit fiel in seinen Tätigkeitsbereich die Gestaltung von Werbebroschüren und Außenfronten. Nach dem Zweiten Weltkrieg unterhielt er in München ein eigenes Atelier.

Lit.: FGGG, Nr. G. 268 – **Die deutsche Werbung**, Jg. 1938, 1. Augustheft (Nr.13); S.265–267 – **Der deutsche Film**, 1. Jg. 1936, S. 13, 3. Jg. 1939, S. 265 – **FK**, 18. Jg. 1936, Nr. 168 v. 21. 7. 1936 – **LBB,** 29. Jg. 1936, Nr. 166 v. 18. 7. 1936, 2. Beilage; 31. Jg. 1938, Nr. 78 v. 1938 – **W–M–QU:** (d. i. Ernst–Michael Quass): Freundlich, farbig: „Wenn die Liebe erwacht", in: **FiWo** 19/1954, S. 420.

HUBER, Emmerich

Geb. 1903 Wien – Gest. 1979 Berlin.

Um 1930 in Berlin tätig. Umschlaggestaltung von „Chaplin auf Verbrecherjagd" (1932).

Plakat zu EIN TOLLER EINFALL (1931).

Lit.: Klimsch 1935 – **Flemig** – Reklameratschläge zu EIN TOLLER EINFALL, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst, Berlin 1931.

HUETER, Gerhard

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, in den 1930er Jahren in Berlin ansässig. Werbung für die Deutsche Universal.

Plakat zu FRÜCHTCHEN (1934).

Lit.: FGGG, Nr. G 2789 – Werbewinke zu FRÜCHTCHEN, hrsg. v. der Deutschen Universal-Film AG., Berlin 1934, S. 15.

HUSSL, Alexander

Geb. 19. 11. 1912 Rum (Tirol) – Gest. 224.8.2001 Wien

Österreichischer Gebrauchsgrafiker. Laut Kürschner 1967 soll Hussl 1931 bis 1934 die Akademie für Angewandte Kunst in Wien besucht hAben und war um 1940 für den „Ufa"–Werbedienst tätig, wo er zeitweilig mit Rudolf *Raudnitzky* (siehe auch dort) zusammenarbeitete. 1940 beteiligte er sich am Plakatwettbewerb der „Tobis" zu DIE GEIERWALLY und erfährt eine Ehrung durch Ankauf des Entwurfs. Nach dem Zweiten Weltkrieg betrieb Hussl als Inhaber eines eigenen Reklamestudios in Wien u. a. Werbung für die Sascha-Film G.m.b.H. (in Werberatschlägen auch fälschlich RUSSL geschrieben!)

Plakate u. a. zu MEINE TANTE DEINE TANTE (1939, zus. m. Raudnitzky); WIE KONNTEST DU, VERONIKA (1940); DIE HOCHZEITSNACHT (1941, zus. m. Raudnitzky).

Lit.: Kürschner 1967 – **GG**, 17. Jg. 1940, H. 7, S. 19.

IRAK

Berliner Reklame–Atelier. Internationaler Reklamevertrieb Paul Kriesch.

Lit: Der Film, Nr. 33 v. 14.8.1920, S. 56 (Anzeige).

IRE

Lebensdaten unbekannt.

Arbeiten für die Terra Filmkunst G.m.b.H. Eventuell Kürzel.

Plakate zu DIE KELLNERIN ANNA (1941); ILLUSION (1941); SCHICKSAL (1942).

JACOBY, Jean (Hans?)

Geb. 1891 – Gest. 1936.

Pressezeichner im Berlin der 1920er Jahre.

Plakat zu VIER MILLIONEN IN VIERZIG MINUTEN (1928).

Lit.: Flemig – Zeichner der Zeit – Katalog Pressezeichner.

JACOBY–BOY, Martin

Geb. 1883 Berlin – Gest. 1963 bei Buenos Aires

Gebrauchsgrafiker und Filmarchitekt. In den 1910er und 1920er Jahren in Berlin ansässig, entwarf Jacoby–Boy, der auch Mitglied des Deutschen Werkbundes war, Filmausstattungen und Werbegestaltungen für die „May-Filmgesellschaft“ und die Reinert-Film. In die Zeit um 1920 fallen auch eine Mitarbeit an der Reihe „Das große Bilderbuch des Films“, Umschlagentwürfe der Reihe „Filmalmanach“ sowie eine Beilagenserie zu VERITAS VINCIT (1919). Für die Schriftgießerei Stempel entwarf er die Schriften „Bravour“ (1912/22) und „Jacobea“ (1928). Laut Ausstellungskatalog „Von Babelsberg nach Hollywood“ zählt Jacoby–Boy zu dem Emigranten aus Nazideutschland.

Plakate zu DER GLEITENDE SCHATTEN (1918 /AVISDRENGEN, 1917), DIE HERRIN DER WELT (1919); SÜNDIGE MÜTTER (1920).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde**, 3. Jg. 1912, H. 3, S. 89–90 – **Mitteilungen des VDR**, Jg. 1912, H. 1, S. 9–10 – **Krautz**, Bd. 4. – **Von Babelsberg nach Hollywood.** Filmemigranten aus Nazideutschland. Frankfurt a. Main (Deutsches Filmmuseum) 1987, S. 13 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 262 – **Johannes Kamps**, Martin Jacoby-Boy (1883–1963). Ein Künstler mit „Bravour“, in: **PJ,** Nr. 4, 1997, S. 3–6 – **The Silent Screen**, S. 33.

JADDATZ, Bruno

Lebensdaten unbekannt.

Deutscher Grafiker. Vor 1945 Plakate für „Terra“, „Tobis“, „Ufa“ und die Deutsche Filmvertriebs G.m.b.H.

Plakate zu DER MEINEIDBAUER (1941); ICH KLAGE AN (1941); GERMANIN (1941); DIE SACHE MIT STYX (1942); DAS UNHEIMLICHE HAUS (1942); MÜNCHHAUSEN (1943); AM VORABEND (DER BLICK ZURÜCK) (1944).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 115, S. 7, S. 132, S. 154.

JAROSY (Antal oder Karl–Heinz)

Lebensdaten unbekannt.

Ob Jarosy, der in den 1920er Jahren Plakate für die „Ufa“ entwarf, mit dem Bildnismaler jugoslawischer Herkunft Antal Jarosy (vgl. Vollmer 2/1955) identisch ist, konnte nicht festgestellt werden. Es gibt auch einen Bühnenbildner Jarosy und einen Carl Heinz Jarosy (Vgl. Von Babelsberg nach Hollywood. Ausstellungskatalog, Frankfurt a. Main 1987, S. 13).

Plakate u. a. zu DIE BLAUE LATERNE (1918); DER GUTE RUF (1926); SEIN GROSSER FALL (1926); DIE HOCHZEIT VON FLORENZ (1926).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 42 – **Katalog** Bühnenbildner, S. 13.

JESCHKE, Erich Hans

Lebensdaten unbekannt.

In den 1930er Jahren in Berlin ansässig.

Plakate zu LEICHTES BLUT (1943); NEIGUNGSEHE (1943); ES LEBE DIE LIEBE (1944).

Lit.: FGGG Nr. G 1550 – **Filmarchiv** 5/2, S. 57, 100, S. 118.

JESCHKE, Willy

Lebensdaten unbekannt.

1926 Anzeigen für Phoebus-Film.

Plakat zu DIE TODESSCHWADRON (19).

JOEL, Else Esther

1919 Werbung für Rex-Film (Anzeigen und Broschüren).

JOFRIT

Berliner Atelier. Fritjof Okkonkowsky. Um 1920 Künstlerischer Beirat für „Demos-Film".

Lit.: Almanach Filmmagazin 1920, S. 345 - **RKA 1927.**

JÜTTNER, F.

Lebensdaten unbekannt.

1912 Werbung für Gaumont, Illustrationen der „Kinematographischen Wochenschau". Plakat–Reklame für Stollwerck.

KABELMANN

Lebensdaten unbekannt.

1918 Anzeigen für die Tesa-Filmgesellschaft.

KAINER, Ludwig

Geb. 28. 6. 1885 München – Gest. 25. 4. 1967 Paris

Maler, Grafiker, Bühnenbildner, Modezeichner. Ursprünglich Mediziner, war Kainer als Künstler Autodidakt. Während eines Parisaufenthalts 1909 wandte er sich zur Malerei hin, ebenso Gestalteteer Arbeiten für das russische Ballett Nijinskijs. Seit ca. 1910 war Kainer auch als Plakatgrafiker tätig, dies überwiegend für die Filmindustrie. 1919 wurde er künstlerischer Leiter des Berliner Charell–Balletts. In den 1920er Jahren entstanden zahlreiche Dekorationen für Berliner Ballett– und Theateraufführungen, vor allem Revuen im Admiralspalast. Während dieser Zeit unternahm er auch eine längere Indienreise. Um 1920 entwarf er die Ausstattungen mehrerer Filme u. a. von Rudolf Biebrach (z. B. FEENHÄNDE 1916, DIE PRINZESSIN VON NEUTRALIEN 1917, KEAN 1921). Neben Kostümentwürfen trat Kainer auch als Illustrator von Zeitschriften („Temoin", „Simplicissimus", Modezeichnungen für „Styl", „Kleiderkasten" und „Die Dame") hervor und war Mitarbeiter am Deutschen Modeallmanach. In das Jahr 1914 fällt die Titelblattgestaltung von Kurt Pinthus „Das Kinobuch". Nach 1933 emigrierte er in die Schweiz, wo er u.a. als Bühnenbildner tätig war, so 1946 für Benjamin Brittens „Peter Grimes" am Züricher Opernhaus. Zuletzt war Kainer in Paris ansässig.

Plakate zu ENGELEIN (1913); AUF DEN TRÜMMERN DES GLÜCKS (1913); DU SOLLST VATER UND MUTTER EHREN (1913); DER HÜTTENBESITZER (1913); IRRWEGE (1913); IN DER HAND DES TODES (1913); DAS KIND (1913); EINE LEICHTSINNIGE EHEFRAU (1913); DER LIEBESWAHN (1913); LUNA-Film (1913); MAX ALS WOHLTÄTER (1913); DES NÄCHSTEN WEIB (1913); ROBERT UND BERT-

RAM (1913); SCHULDIG (1913); SCHICKSALSWEGE (1913); DIE SPHINX (1913); DIE STUDENTIN (1913); DIE VERSCHWUNDENEN JUWELEN (1913); DAS URTEIL DES ARZTES (1913); ZERSTÖRT (1913); EINE HEIMLICHE HEIRAT (1914); DAS LETZTE GLÜCK (1914); Starplakate ERNA MORENA u. ASTA NIELSEN (1915); Starplakat HENNY PORTEN (1916); IHR BESTER SCHUSS (1916); DAS BILDNIS DES DORIAN GRAY (1917); DIE CLAUDI VOM GEISERHOF (1917); DES GOLDES FLUCH (1917); DIE FAUST DES RIESEN (1917); DAS GEHEIMNIS DER PAGODE (1917); DER GEHEIMSEKRETÄR (1917); DER GEIGENDE TOD (1917); DAS GESETZ DER MINE (1917); DAS GESICHT AM FENSTER (1917); DIE HAVARDPRÄMIE (1917); DIE HOCHZEIT IM EXCENTRIC–CLUB (1917); DAS KLIMA VON VANCOURT (1917); KRÄHEN FLIEGEN UM DEN TURM (1917); DER LICHTSTRAHL IM DUNKEL (1917); DIE LIEBE DER HETTY RAYMOND (1917); LIEBESBRIEFE EINER KÖNIGIN (1917); LÖFFEL NR. 17 (1917); MAROKKODEUTSCHE (1917); DER MÖWE-Film (1917); MONNA VANNA (1917); DER ONYX–KOPF (1917); PROFESSOR NISSENS SELTSAMER TOD (1917); DIE ROTEN SCHUHE (1917); DER SARATOGA–KOFFER (1917); DER SCHLOSSHERR VON HOHENSTEIN (1917); DER SCHWARZE SCHOFFÖR (1917); SEIN SCHWIERIGSTER FALL (1917); DIE STERBENDEN PERLEN (1917); DER STUMME ZEUGE (1917); U–BOOTE GEGEN ENGLAND (1917); U–35 (1917); UM EINE MILLION (1917); DAS VERHÄNGNIS DER SCHÖNEN SUSI (1917); DIE VERWORFENEN (1917); DER WEG INS FREIE (1917); WENN TOTE SPRECHEN (1917); ZUR STRECKE GEBRACHT (1917); DIE ZWEITE FRAU (1917); AUF DIE PROBE GESTELLT (1918); EDELSTEINE (1918); ES WERDE LICHT (1918); GRÄFIN KÜCHENFEE (1918); EXZELLENZ UNTERROCK (1920); DIE GOLDENE KRONE (1920); DIE TÄNZERIN BARBERINA (1920); KEAN (1921).

Lit.: Thieme–Becker 19/1926 – **Osterwalder** 1992– **Berckenhagen**, Nr. 513, 515, 517, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 527, 534 (Filmplakate) – **Das frühe Plakat**, Nr. 1537–1575 – **Seidel**, Jg. 1913, H. 8, S. 234 (m. falschem Vornamen !) – **Plakat**, 5. Jg. 1914, H. 6, S. 246; 7. Jg. 1916, H. 3, S. 155; 9. Jg. 1918, H. 1, S. 44, H. 3, S. 101 (m. Abb.); 11. Jg. 1920, H. 10, S. 446–447, 12. Jg. 1921, H. S. 138 – **Mitteilungen des VdR**, Jg., 1919, H, 3, S. 41 – **GG**, 1924/25, H. 6, S. 35; 8. Jg. 1931, H. 1, S. 53 f. (m. Abb.) – **BuW**, 7. Jg. 1930, H. 9, Tafeln XVI u. XVII – **BuF**, 2. Jg. 1912/13, H. 10, S. 236–237; 4. Jg. 1914/15, H. 1, S. 5, H. 9, S. 180 – **LBT**, 5. Jg. 1913, H. 17, S. 13, 6. Jg. 1914, Nr. 12 – **K'graph**, Jg. 1915, Nr. 470 (fälschlich mit „Rainer“ bezeichnet!) – **Leitfaden – Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 262 – **Johannes Kamps:** Von der Medizin zum Plakat: Ludwig Kainer, in: **PJ,** 4, 1996, S. 10–13.

KALMAR, Hans

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, in den 1910er Jahren in Berlin ansässig, ev. ungarischer Herkunft.

Plakate zu DER HONVEDHUSAR (1915); AUF DER ALM, DA GIBT'S KOA SÜND (1915); DER SIEG DES HERZEN (1915); DAS ENDE VOM LIED (1915); JAHRESZEITEN DES LEBENS (1915); DER LEBENSRETTER (1915); POLIZE 1111 (1915); DIE SPUR DES ERSTEN (1915); DIE WEISSE ROSE (1915); DIE TOLLE KOMTESS (1915); DIE FOLGEN EINER SKATPARTIE

(1916); ICH MÖCHT' KEIN MANN SEIN (1918).

Lit.: Plakat, 7. Jg. 1916, Mai–Juli–Heft, S. 236.

KAMELHARD, S.

Gest. 1927.

Arbeiten für die Matador.

Plakate zu DIE ABENTEUER DES BUFFALO BILL (1927); DER SCHRECKEN VON TEXAS (1927); SIND FRAUENHERZEN KÄUFLICH? (1927): GESCHICHTEN AUS DEM WILDEN WESTEN (1927).

Lit.: Matador–Revue, Mai 1927, S. 3, 10 u. 11.

KAMM, Hermann (?)

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu MITTERNACHTSEXPRESS (1924); DER BETTLER VON PARIS (1925); SID SPIELT MISSIONAR (1929); DER TOTSCHLÄGER (1932).

Lit.: Filmplakate DDR**,** Nr. 134 – **Filmarchiv**, 5/2, S. 42, 114, 139, 151.

KAMMER, Moritz

Lebensdaten unbekannt.

Münchener Gebrauchsgrafiker Um 1920 Werbung für die Münchener Lichtspielkunst G.m.b.H.

Lit.: Dreßler II/1930.

KANNENBERG, Richard

Geb. 4. 8. 1888 – (Sterbedatum unbekannt)

Maler, Grafiker und Kunstgewerbler in Berlin. Besuch der Kunstgewerbeschule, der Handwerkerschule und der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin, wo er Schüler von Emil Orlik war. Zu seiner Tätigkeit zählen auch Modeentwürfe und Kinderbuchillustrationen mit eigenen Texten.

Plakat zur JACK–HULL–SERIE (1920).

Lit.: Thieme–Becker 19/1926 **– BDGA** 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928,1935 – **AfB**, Jg., 1922, H. 3.

KASKELINE, Friedrich

Geb. 8. 5. 1863 Prag – Sterbedatum unbekannt

Besuch der TH und der Akademie in Wien. Um 1930 in Berlin 1915 Anzeigen für Nordische Film Co.

Lit**.: Dreßler** II/1930**.**

KASKELINE, Wolfgang

Geb. 1892 – Gest. 1973.

Maler und Zeichner in Berlin, Trickfilmer. Gelegentlich Anzeigen und Werbebroschüren für die Filmindustrie, so um 1920 Gestaltung der Reihe „„Ufa"–Blätter". 1927/28 beteiligte er sich am Aufbau des Trickfilm–Ateliers der „Ufa"–Werbefilm–Abteilung. 1934 entstand ein Werbefilm für Muratti. 1937 erhielt Kaskeline Arbeitsverbot.

Lit.: Dreßler II/1930 – **Ingrid Westbrock**, Der deutsche Werbefilm. Hildesheim 1983, S. 80–83.

KASSEL

Lebensdaten unbekannt

Um 1930 Anzeigen für die Südfilm AG.

KEHRWIEDER (Atelier)

Berliner Reklameatelier, Inhaber: Bruno Kehrwieder. In den 1920er Jahren überwiegend für Matador und Filmhaus Bruckmann tätig.

Plakate u. a. zu RINTINTIN UNTER WÖLFEN (1925); DER FLUCH DER VERERBUNG (1926); DIE LEICHTE ISABELL (1927); ALLES SCHWINDEL (19?); KAMERAD SCHNÜRSCHUH (1927); DER MEISTER VON NÜRNBERG (1927); DER SCHRECKEN VON TEXAS (1927); DAS 4. GEBOT (1927); DUELL IN DEN LÜFTEN.

Lit.: FGGG, Nr. G 3151 – **Filmplakate DDR**, Nr. 142.

KEIL, Willy

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker. Während der 1930er Jahre Arbeiten für verschiedene Filmgesellschaften, überwiegend „Ufa"–Werbedienst und die „Tobis". Plakate, Verleihkataloge, Werbebroschüren, Anzeigen.

Plakate u. a. zu DER KONGRESS TANZT (1931); F P 1 ANTWORTET NICHT (1932); DER FRECHDACHS (1932); DER WEISSE DÄMON (1932); JOHANNISNACHT (1933); KEINE ANGST VOR LIEBE (1933); HANNELES HIMMELFAHRT (1934), LA PALOMA (1934); POLIZEIAKTE 909 (1934); ALLOTRIA (1935); DIE FLEDERMAUS (1936), DER LEUCHTER DES KAISERS (1936); NEUNZIG MINUTEN AUFENTHALT (1936); ONKEL BRÄSIG (1936); DAS SCHLOSS IN FLANDERN (1936); WEISE SKLAVEN (1936); KARUSSELL (1937); DER LIEBESREPORTER (1937); MAN SPRICHT ÜBER JAQUELINE (1937); MANEGE (1937); PREMIERE (1937); SERENADE (1937); TOGGER (1937); DIE WARSCHAUER ZITADELLE (1937); BALLADE (1938); KARTHAGOS FALL (1938/SCIPIO L'AFRICANO, 1937); SCHEIDUNGSREISE (1938); SPASSVÖGEL (1938); TANZ AUF DEM VULKAN (1938); DER TIGER VON ESCHNAPUR (1938); BEL AMI (1939); LEINEN AUS IRLAND (1939); MORGEN WERDE ICH VERHAFTET (1939); MUTTERLIEBE (1939); DIE REISE NACH TILSIT (1939); ROBERT UND BERTRAM (1939); HAUPTSACHE GLÜCKLICH (1941).

Lit.: **FGGG**, Nr. G 699 – **FK**, 21. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB**, Nr. 185 v. 11. 8. 1939 – **Filmarchiv** 5/2, S. 91, 95, 131, 163. –**Ufa–Plakat**, S. 132 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 97, 99.

KEILUS

Lebendaten unbekannt

Plakat zu DIE SONNE GEHT AUF (1934).

Lit.: Reklameratschläge zu DIE SONNE GEHT AUF, hrsg. v. d. Aafa-Film A.G.

KENAN TEMIZAN, Osmant Assaf Bey

Lebensdaten unbekannt.

Türkischer Maler, Gebrauchsgrafiker. In den 1920er Jahren als Modegrafiker Mitarbeit an den Zeitschriften „Elite“ und „Sport im Bild“, 1931 Karikaturen für die Zeitschrift „Film“. Zeitweilig Leiter einer Modeklasse an der Berliner Schule Reimann. In den 1940er Jahren Plakate für die Deutsche Filmvertriebs G.m.b.H. 1943 kehrte er in die Türkei zurück, wo er mit der Leitung der Abteilung für grafische Künste an der Kunstakademie in Istanbul beauftragt wurde.

Plakate zu DER HEILIGE BERG (1926); DER GROSSE SCHATTEN (1942); SYMPHONIE EINES LEBENS (1942); FRAUEN SIND KEINE ENGEL (1943); ICH VERTRAUE DIR MEINE FRAU AN (1943); MÜNCHHAUSEN (1943); NACHT OHNE ABSCHIED (1943).

Lit.: Klimsch 1930, 1935 – **Farbe und Form**, 12. Jg. 1927 (Sonderband 25 Jahre Schule Reimann 1902–1927) – **Filmarchiv** 5/2 (falsch bezeichnet).– Ufa–Plakat, S. 132 u. Abb. S. 129.

KENDE, René

Geb. 1908 Brüssel

Gebrauchsgrafiker, um 1930 in Berlin ansässig. Seine Ausbildung erhilet Kende bei Wolfsfeld und Michel in Berlinn. Ab 1927 selbständiger Grafiker in Berlin, gestaltete er u.a. Werbekampagnen im Dienste der Sparpropganda der Reichsregierung. Ab 1949 war Kende als freiberuflicher Grafiker in Saarbrücken tätig. 1952 entwarf er Werbung in Düsseldorf für das Chemieunternehmen „Grünenthal”.

Plakat zu DAS TANZENDE WIEN (1927).

Lit.: Klimsch 1935 – **Defina**, 1. Jahrgang 1927, H. 3, S. 4 – **FGGG**, Nr. G 1839 – **Mehr als nur Reklame**, S. 164 (biogr. Notizen).

KIESSLICH, Curt (Kurt) Wolfram

Lebensdaten unbekannt. (geb. in Poznan/Posen)

Maler, Grafiker, Gebrauchsgrafiker, Filmschauspieler in Berlin. Hersteller von Zeichentrickfilmen und Filmgrotesken, in denen er teilweise auch mitspielte (u.a. KARLCHEN–Serie). 1917/18 Werbung für die „Deutsche Lichtspielgesellschaft” und „William–Kahn-Film G.m.b.H.”, Zeichenserie KARLCHENS ABENTEUER ZU WASSER UND ZU LANDE und Beilagenserie zu DIE BADEMAUS (1919), Darsteller in AUF ABWEGEN (1918).

Plakate u. a. zu MADAME BLAUBART (1920); INTOLERANZ/INTOLERANCE (1924); SÜHNE (1925); CARMEN (1926); INSEL DER VERSCHOLLENEN MENSCHEN (LA DIVINE CROISIERE, 1929).

Lit.: Dreßler II/1930 – **RKA** 1931, S. 805 – **DFW**, 3. Jg. 1927, H. 1, S. 14 – **Berckenhagen**, Nr. 538 – **Filmarchiv** 5/2 S. 87, 147. **FK,** Nr. 241 v.11.10.1924.

KINAI

Lebensdaten unbekannt.

Mitarbeiter des Berliner Reklameateliers A.G. Merkur.

Plakat zu DER TANZ INS GLÜCK (1930).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 228 – **Filmarchiv** 5/2, S. 148.

KINDL

Lebensdaten unbekannt.

Ob Kindl etwas mit der nach dem Zweiten Weltkrieg in Erscheinung tretenden Atetiergemeinschaft *WOHLFAHRT–KINDL* zu tun hat, konnte nicht festgestellt werden.

Plakat zu KRIMINALKOMMISSAR EYCK (1940).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu KRIMINALKOMMISSAR EYCK, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst. Berlin 1940.

KIRCHBACH, Gottfried

Geb. 1. 4. 1888 München – Gest. 24. 4. 1942 Amsterdam.

Maler, Grafiker, Gebrauchsgrafiker. Nach einem Studium bei Julius Diez und Maximilian Dasio an der Münchner Kunstgewerbeschule war Kirchbach seit 1912 in Berlin ansässig. Neben Werbung für verschiedene Geschäftsbereiche betrieb er Wahlpropaganda im Auftrag der SPD und war Mitarbeiter der „Rotophot A.G. für Graphische Industrie", Berlin, auch der Stuttgarter Propaganda A.G. Zwischen 1914 und 1920 enstehen Werbegestaltungen u. a. für „Eiko-Film G.m.b.H.", „Decla–Bioscop", „Hella Moja-Film", „Lona–Ruth-Film G.m.b.H.", „Moest-Film G.m.b.H.", „Treumann–Larsen Film G.m.b.H." und die „Nordisk-Film" (Gestaltung der Firmenzeitschrift „Der Eisbär"), später auch für „Terra" und „National-Film". Ebenso war er Mitarbeiter der Zeitschrift „Film und Brettl" und der Reihe „Das große Bilderbuch des Films". Beilagenserien entwarf er zu DYNAMIT (1916), DIE ROSE VON DSCHAIPUR (1918); DIDDA IBSENS GESCHICHTE (1918), ES WERDE LICHT (1–4.Teil, 1919); PEER GYNT (um 1919), DEMI VIERGE – SKLAVEN DER SINNLICHKEIT (1919), KAMPF DER GESCHLECHTER (1919), UNHEIMLICHE GESCHICHTEN (1919), BERLIN W (1920), SCHIEBER (1921), sowie die Titelbätter der Broschüren zu allen 8 Teilen des Films DIE HERRIN DER WELT (1919). Einband von P. Diaz: Asta Nielsen. Irgendwann in den 1930er Jahren emigrierte Kirchbach in die Niederlande, wo er bis zu seinem Tode blieb.

Plakate u. a. zu DAS MITTERNACHTSSCHIFF (1915); PAULCHEN FINGERHUT (1915); DIE CONSERVENBRAUT (1915); AM AMBOSS DES GLÜCKS (1917); DIE SILHOUETTE DES TEUFELS (1917); DAS GLÜCK DER FRAU BEATE (1918); DAS BUCH ESTHER (1919); HYÄNEN DER LUST (1919); DAS TEEHAUS ZU DEN ZEHN LOTOSBLUMEN (1919); ROSE BERND (1920); DER VOLONTÄR (1919); BERLIN W (1920); FIGAROS HOCHZEIT (1920); FLUG IN DEN TOD (1921); GROSSMUTTER (1924); KUBINKE – DER BARBIER UND DIE DIENSTMÄDCHEN (1926); DER MANN IM DUNKEL (1930); Plakat UNION–THEATER STUTTGART (o.J.).

Lit.: BDGA 1926/27 – Albachary 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Vollmer** 3/1956 – **RKA** 1918/19, S. 355 u. 405 – **FA** 1927 – **Berckenhagen**, Nr. 539 – **Reklamekünstler** 1, S. 36–37 (m. Selbstbildnis) – **Plakat**, 7. Jg. 1916, H. 6, S. 239–240; 9. Jg. 1918, H. 1, S. 44 – 11. Jg. H. 10, S. 448–449 (mit falschem Vornamen) – **Reklame**, Jg. 1920, H. 127, S.

244 ff. (m. Abb.) – **Die Kunst für alle**, Jg. 1941/42, S. (Nachruf) – **Filmarchiv** 5/2, S. 36, 77 – **Johannes Kamps,** Der Grafiker als Chamäleon: Filmplakate von Gottfried Kirchbach, in: **PJ,** 1, 1998, S. 8-10, 12-13 – **The Silent Screen**, S. 6.

KISS, Erno

Geb. 1898 Budapest.

3Plakate zu WATERLOO (1928); DER LEBENDE LEICHNAM (1928); DER LEUTNANT IHRER MAJESTÄT (1929); MASCOTTCHEN (1929); SCHATTEN DER UNTERWELT (1931); DOUAUMONT (1931).

Lit.: Bestandskatalog Köln, o.S.

KISSENBERTH-KREUZBERG, Lilli

Plakat zu BALI (1927)

Lit.: Bestandskatalog Köln, o.S.

KISSNER, Leo

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 Anzeigen für Roland-Filmverleih G.m.b.H.

KLAR, Alexander

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, in den 1910er, 1920er und 1930er Jahren in Berlin ansässig. Zeitweilig Grafiker der Zeitschrift „Illustrierte Filmwoche“, war er auch Mitarbeiter an der Reihe „Das große Bilderbuch des Films“ . Zwischen 1914 und 1921 entwarf Klar Anzeigen und Beilagen für „Gaumont“, „Cserepy Film“, „Gamsa–Citograph“, „Decla–Bioscop“, „Moest-Film“, „Nordische Film Co.“, „Welt-Filmverleih“, „Ufa“, Beilagenserien zu DIE FRAU IM DELPHIN (1920) und DER MANN OHNE NAMEN (1921, Illustrationen zum „Ufa“–Katalog 1924/25.

Plakate zu DIE BRÜDER KARAMASOFF (1920), DER WAHN DES PHILIPP MORRIS (1921)

Lit.: **FGGG**, Nr. G 3536 – **Filmplakate** DDR, Nr. 110 – **Filmarchiv** 5/2, S. 160 . **The Silent Screen**, S. 18.

KLEY, Assy

Lebensdaten unbekannt.

1920 Anzeigen für Filu-Film G.m.b.H.

KLINGER, Julius

Geb. 22. 5. 1876 Wien – Gest. 1942 Minsk.

Maler und Gebrauchsgrafiker, österreichischer Herkunft. Nach dreijährigem Studium am technologischen Gewerbemuseum in Wien war er 1895 im Zeichenatelier der „Wiener Mode“ tätig. 1896 Übersiedelt er nach München, wo er für die „Meggendorfer Blätter“ und die „Jugend“ arbeitete. Seit 1897 in Berlin tätig, entwarf er Illustrationen für die „Lustigen Blätter“ und „Das kleine Witzblatt“. Ab 1910 Lehrer an der Fachwerkstatt für Plakatkunst der Schule Reimann, gestaltete er zahlreiche, überwiegend bei Hollerbaum & Schmidt gedruckte Plakate für die unterschiedlichsten Branchen. Seine Film–Reklame entstand für Deutsche Bioscop und Messter-Film. Schließlich kehrt er

nach Wien zurück wo, er nach 1918 ein eigenes Atelier eröffnete. Neben seiner umfangreichen Plakattätigkeit entwarf Klinger auch Schrifttypen und Schaufensterdekorationen, ebenso konnte er auf eine Tätigkeit als Fachschriftsteller verweisen. Neueren Forschungen zufolge wurde Klinger am 2. Juni 1942 aus „rassischen" Gründen verhaftet und laut Polizeimelderegister nach Minsk abgemeldet, und ist vermutlich kurz darauf verstorben.

Plakate u. a. zu SUMURUN (1911); BOBBY UND DIE SONNENFINSTERNIS (1912); IN FLAGARANTI ERTAPPT (1912); EVA UND DIE SCHLANGE (1912); EINE VERFEHLTE SPEKULATION (1912); EIN KLEINER IRRTUM (1912); EVA (1913); LIST GEGEN LIST (1913); DER KAMPF UM DAS ERBE (1913), RICHARD WAGNER (1913); DIE WEINPROBE (1913); ER WEISS SICH ZU HELFEN (1913?); DIE FILMPRIMADONNA (1914).

Lit.: Thieme–Becker, 20/1927 – **Wember** – **Osterwalder** 1992 **– Berckenhagen**, Nr. 623, 641, 642, 643, 652, 656, 665, 664 (Filmplakate) – **Das frühe Plakat**, Nr. 1745, 1746, 1747, 1761, 1768, 1769, 1770, 1758, 1814 (Filmplakate) – **Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde**, 1. Jg. 1910, S. 47 f, 2. Jg. 1911, H. 24, S. 5 ff – **Mitteilungen des VdR**, 1911, H. 24, S. 5 – **Plakat** 5. Jg. 1914, H. S. 236 – **LBT** 6. Jg. 1914, Nr. 12 – **BuF**, 4. Jg. 1914/15, S. 174 ff. (m. Abb.) – **Monographien deutscher Reklamekünstler**: Julius Klinger, H. 3, Hagen 1912 – **GG**, 4. Jg. 1927, H. 5, S. 3 – 5 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 264 – **Maja Fischer**, Das Schaffen Julius Klingers, in: **NW,** 1986, H. 1, S. 32–35 – **Anita Kühnel:** Julius Klinger: Plakatkünstler und Zeichner [Ausstellung vom 15.8.1997 bis 19.10.1997 in der Kunstbibliothek SMPK] Berlin 1997.

KLÖTZEL, Cheskel Zwi

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920/22 Werbeleiter der „Terra-Film G.m.b.H.", auch als Fachschriftsteller („Werbe–Klötzel") tätig. Gestaltung von Inseraten (Klötzel–Inserate). 1922 Gründung eines eigenen Werbeateliers, dessen Mitarbeiter zweitweilig Lutz *EHRENBERGER* war.

Lit.: Der Lichtbildtheater–Besitzer 1922, Nr. 31, S. 24 (Anzeige) – **Reklame**, 16.Jg. 1923, Nr. 159, S. 125 – 131.

KNAB UND KOCH

Münchner Reklame–Atelier, Gegründet 1920 von Hans–Heinrich *KOCH*. und dem Kaufmann Richard Knab. 1921 Ausscheiden von Hans–Heinrich Koch, Weiterführung der Agentur mit dem Grafiker Alfred *KOCH*.

Plakate zu DER KAMPF UMS MATTERHORN (1928); DAS SCHICKSAL DERER VON HABSBURG (1928); DORNRÖSCHEN (1929).

Lit.: KA 1922/23, S. 727. – **FA** 1925, 1926, 1927 **– VDRH** 1925 – **Duvigneau**, Plakate in München, S. 245.

KOCH, Alfred

Lebensdaten unbekannt.

Münchener Gebrauchsgrafiker, in den 1920er Jahren Mitarbeiter des Reklame–Ateliers *KNAB UND KOCH*.(s. o.)

Plakate zu DIE DREI NIEMANDSKINDER (1927); LINKS DER ISAR,

RECHTS DER SPREE (1929); DER SOHN DER WEISSEN BERGE (1930).

Lit.: Bestandskatalog Köln, o.S.

KOCH, Hans–Heinrich

Geb. 11. 1. 1896 München – Gest. 3. 9. 1977 ebenda.

Maler, Gebrauchsgrafiker. Studium an der Akademie Stuttgart, vor 1914 Mitarbeiter des Reklamestudios „Propaganda“ in Stuttgart, nach 1918 in München tätig. Gründete 1920 zusammen mit dem Kaufmann Richard Knab die Werbeagentur *KNAB UND KOCH* (siehe auch dort).

Plakate zu LAILA, DIE TOCHTER DES NORDENS (1930); ER WEISS, WAS ER WILL (1935).

Lit.: FGGG, Nr. G 332 – **Duvigneau**, Plakate in München, S.245.

KOHL, Steffi

Lebensdaten unbekannt.

Zeichnungen für die Jugend. Werbung für „Ufa“ und „Orplid–Messtro“.

Plakat zu SCHATTEN DER WELTSTADT (1925).

Lit.: Goldstein – **Reklame–Ratschläge** zu SCHATTEN DER WELTSTADT. Hrsg. v. der Universum Film A.G.

KOHL, Wilhelm (Willi)

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker, Arbeiten u.a für „Terra“.

Plakate zu DER PAGE VOM DALMASSE–HOTEL (1933); DU BIST FÜR MICH DIE SCHÖNSTE FRAU (1934); ÜBERFALL IN VIRGINIA (19?); WILHELM TELL (1934); ZWISCHEN ZWEI HERZEN (1934); DER TANZ AUF DEM VULKAN (1938); UNSERE KLEINE FRAU (1938); SEHNSUCHT NACH AFRIKA (1939); TIP AUF AMALIA (1940).

Lit.: Klimsch 1935 – **FGGG**, Nr. G 1141 – **Filmarchiv** 5/2, S. 136, 182.

KOLLWITZ, Käthe

Geb. 8. 7. 1867 Königsberg – Gest. 22. 4. 1945 Moritzburg bei Dresden.

Grafikerin, Malerin, Bildhauerin. 1885/1886 studierte Käthe Kollwitz an der Malerinnenschule Berlin bei Karl Stauffer–Bern, 1887 an der Akademie Königsberg. Nach einem Studium 1888–1889 an der Künstlerinnenschule in München, begibt sie sich 1891 nach Berlin, wo sie 1899–1902 Lehrerin an der Schule des Künstlerinnen-Vereins Berlin war. Während dieser Zeit war sie auch Mitarbeiterin der „Jugend“ und des „Simplicissimus“. 1904 erfolgte eine Reise nach Paris, wo sie ein Studium an der Academie Julien aufnahm. 1907 wurde ihr der Villa–Romana–Preis verliehen, weshalb sie nach Italien reist. 1919 erfolgte ihre Ernennung zum Mitglied der Preußischen Akademie der Künste zu Berlin. 1928 wurde sie Leiterin des Meisterateliers für Grafik an der Berliner Akademie. Im Vorstand des 1928 gegründeten Volksfilmverbandes, war Käthe Kollwitz, die 1927 eine Reise in die Sowjetunion unternommen hat, beratend für den Film QUER DURCH SOWJETRUSSLAND tätig. 1929 übernahm sie zusam-

men mit Hans Baluschek und Otto Nagel das künstlerische Protektorat über den Film MUTTER KRAUSENS FAHRT INS GLÜCk, für den sie auch ein Plakat entwarf. 1933 erfolgte ihr Ausschluß aus der preußischen Akademie der Künste, 1936 erhielt sie Ausstellungsverbot.

Plakat zu MUTTER KRAUSENS FAHRT INS GLÜCK (1929).

Lit.: Thieme–Becker – Filmjournal, 6. Jg. 1929, Nr. 50, S. 2 – **August Klipstein:** Käthe Kollwitz. Verzeichnis des graphischen Werks. Berlin 1955 – **Otto Nagel** (Hrsg.): Käthe Kollwitz. Die Handzeichnungen. Berlin–Ost 1972 – **R. Hinz** Käthe Kollwitz. Druckgraphik, Plakate, Zeichnungen. Berlin 1980.

KOSER–MICHAELS, Ruth

Geb. 4.5. 1896 Berlin – Gest. 5. 12. 1968 Teisendorf bei Traunstein.

Deutsche Grafikerin, Illustratorin. Nach dem Besuch einer Kunstgewerbeschule, einer dreijährigen Zeichenlehre sowie einem Studienjahr in München studierte Ruth Michaels an der Kunsthochschule in Berlin, u. a. bei F. Spiegel. Mitte der 1920er Jahre begann sie mit grafischen Reportagen aus der Arbeitswelt (Glashütten, Kohlebergwerke, U-Bahn-Bau). Dann war sie Mitarbeiterin der Scherl–Zeitschrift „Die Woche“ 1929 heiratete sie den Grafiker Martin Koser, mit dem zusammen sie ab 1934 Märchen- und Kinderbücher illustrierte, die vorwiegend bei „Droemer” bzw. „Knaur” erschienen. In den 1930er Jahren (1935/39) war sie überdies als Plakatgrafikerin für verschiedene Filmfirmen, teiweise zus. m. ihrem Mann (u.a. „Ufa“) tätig.

Plakate u. a. zu DIE BLONDE CARMEN (1935); LADY WINDERMERES FÄCHER (1935); LIEBESTRÄUME (1935); DAS MÄDCHEN VOM MOORHOF (1935); DIE SPANISCHE TÄNZERIN (THE DEVIL IS A WOMAN, 1935); STRADIVARI (1935); DER VOGELHÄNDLER (1935); DIE ENTFÜHRUNG (1936); FAMILIENPARADE (1936); KONFETTI (1936); DIE KOPFJÄGER VON BORNEO (1936); DIE NACHT MIT DEM KAISER (1936); ONKEL BRÄSIG (1936); PAUL UND PAULINE (1936); CONDOTTIERI (1937); KINDERARZT DR. ENGEL (1937); PETER IM SCHNEE (1937); DAS EHESANATORIUM (1938); HOCHZEIT MIT HINDERNISSEN (1939).

Lit.: Kürschner 1967 – **Lexikon der Kinder– und Jugendliteratur**, Bd. 2 – **LBB**, 29. Jg. 1936, Nr. 176 v. 3. 8. 1936 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

KOSSATZ, Hans

Geb. 7. 2. 1901 Brandenburg/ Havel – Gest. 27. 3. 1985 Berlin.

Um 1940 Illustrationen von Werbebroschüren und Verleihkatalogen der „Tobis“, zumeist in Karikaturenform. Plakate nur gelegentlich.

Lit.: Dreßler II/1930 – **Flemig**.

KOSSMANN, D.

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DER FLORENTINER HUT (1927).

KRAIN, Willibald

Geb. 11. 12. 1886 Breslau – Gest. 1945 Berlin (genaues Datum unbekannt).

Besuch der Kunstschule Breslau und der Akademie in München (Schüler von Angelo Jank). In den 1920er Jahren als Pressezeichner in Berlin tätig.

Plakat zu WALDWINTER (1936).

Lit.: **Dreßler** II/1930 – **Flemig – Katalog** Pressezeichner – **Reklameratschläge** zu WALDWINTER, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst, Berlin 1936.

KRAMITZ

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu LAND DER TAUSEND FREUDEN (1927).

KRANZ, Kurt

Geb. 3. 5. 1910 Emmerich – Gest. 8.8.1997 Hamburg

Maler und Grafiker. Nach einer Lithographenlehre und Abendkursen an der Kunstgewerbeschule in Bielefeld war Kranz ab 1930 Schüler des Bauhauses bei Josef Albers, Joost Schmidt, Walter Peterhans und besuchte Kurse bei Kandinsky und Klee. 1933 wurde er Mitarbeiter von Herbert Bayer in dessen Berliner Werbeatelier „Studio Dorland", wo er bald die gesamten gebrauchsgrafischen Arbeiten leitete. Zu seinem künstlerischen Werk gehören u. a. Fotomontagen und Bildserien wie die „Formreihen", nach denen er 1972 Filme erstellt, ein Vorhaben, das er schon vor 1933 besaß, aber seinerzeit nicht realisieren konnte. Kranz' Werbearbeiten, die in seinem Gesamtwerk nur einen kleinen Teil ausmachen, beinhalten u. a. ein Plakat für „Cinzano" (1936) und Illustrationen zum „Tobis"–Katalog 1939/40. Nach 1945 folgte eine umfangreiche künstlerische Tätigkeit.

Plakat zu DIE BARMHERZIGE LÜGE (1939).

Lit.: Vollmer 3/1956 **– Reklame–Ratschläge** zu DIE BARMHERZIGE LÜGE, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst, Berlin 1936. – **LBB**, 32. Jg. 1939, Nr. 185 v. 11. 8. 1939 – **Eberhard Hölscher,** Kurt Kranz, in: **GG,** 1954, H. 4, S. 2–9 – **N.N,** Kurt Kranz, in: **GG,** 1955, H. 6, S. 54 (unter „who is who") **– Ausstellungskatalog** Kurt Kranz. Das unendliche Bild. Hamburg, Berlin, Bottrop 1990.

KREHAN, Hermann

Lebensdaten unbekannt.

Bühnenbildner (Komödienhaus am Schiffbauerdamm, Berlin), Maler, Filmarchitekt bei „Licho-Film", Berlin und „Kulturfilm A.G.", Gestaltung von Ständen auf der Berliner Funkausstellung 1928. Plakatgrafiker. Emigrierte 1936 nach Frankreich, dann nach England.

Plakate zu ALIMENTE (1929); TIERE SEHEN DICH AN (1930); RIFF UND RAFF ALS REVOLVERHELDEN (1931).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Krautz**, Bd. 4 – **Katalog** Bühnenbildner, S. 15 – **DBJ** 1928 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.**.**

KRAUS

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu HARZSYMPHONIE (1937).

KRAUSCH, Arthur (?)

Lebensdaten unbekannt.

In den 1920er Jahren Werbebroschüren und Anzeigen für die Deutsche Lichtspielgesellschaft.

Lit.: Reklame, 20. Jg. 1927, 1. Oktoberheft, S. 681.

KRENNMÜLLER–PARYCZEK

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu EIN UNSICHTBARER GEHT DURCH DIE STADT (1933).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 154.

KREUSCHER

Um 1921 für die Gesellschaft für Kinematographen, Saarbrücken/Köln.

KRIESCH, Paul

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 Inhaber des Reklamebüros IRAK (Internationaler Rekamevertrieb Paul Kriesch). Auch Herstellung von Werbefilmen.

Plakat zu UND VERGIB UNS UNSERE SCHULD (1920).

Lit.: Der Film, Nr. 33 v.14.8.1920, S. 56 (Anzeige)

KROPP, Heinrich

Geb. 8.8.1899 München – Gest. 1982 Gauting

Münchner Gebrauchsgrafiker, in den 1930er Jahren Arbeiten für „Union-Film“, München.

Plakate u. a. zu DER SCHMIED VON KOCHEL (1930); SEIN LETZTES EDELWEISS (1930); DER HERRGOTTSCHNITZER VON OBERAMMERGAU (1930); LOCKSPITZEL ASEW (1934); MIT PAUKEN UND TROMPETEN (1935/MED FULD MUSIK, 1934).

Lit.: FGGG, Nr. G 3498.

KROTOWSKI, Stephan

Geb. 26. 1. 1881 Berlin – Sterbedatum unbekannt

Gebrauchsgrafiker. Ausbildung in München, danach in Berlin tätig. Modeentwürfe, Mitarbeiter verschiedener Zeitschriften, u. a. „Ulk“, „Bühne und Film“, „Zeitschrift des Herrn“. Zeitweilig in der Modeklasse der Schule Reimann tätig. 1916 Anzeigen für „Decla-Film“.

Plakate u. a. zu SCHMUCK DER GRÄFIN (1916); KEIMENDES LEBEN (1918); RENNFIEBER (1918).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Plakat**, 4. Jg. 1913, H. 1 , S. 29; 5. Jg. 1914, H. 1, S. 44; 11. Jg. 1920, H. 12, S. 547–553 (m. Abb.) – **Rademacher** – **Filmarchiv** 5/2, S. 134 – **Das frühe Plakat**, Bd. 3, S. 167 – **Kunst!Kommerz! Visionen!**, S. 265.

KÜRSCHNER

Lebensdaten unbekannt.

Mitarbeiter der Gela–Reklame G.m.b.H., Berlin.

Plakat zu DIE ROTE MAUS (1925).

KULLACK, H.

Lebensdaten unbekannt.

Um 1930 u. a. für die „Deutsche Universal-Film AG." und die „Aafa-Film G.m.b.H." tätig.

Plakate u. a. zu DAS SCHLOSS IM SÜDEN (1933); KÖNIG DER ARENA (199); DAS TANKMÄDEL (1933); UNSICHTBARE GEGNER (1933); SEITENSPRUNG DES LEBENS (1933/BACK STREET, 1932), WIE DU MICH WÜNSCHST (1933/ AS YOU DESIRE ME, 1932).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu DAS TANKMÄDEL, hrsg. v. d. Aafa.

KUPFER-SACHS, Julius

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker und Maler im Berlin der 1920er Jahre. Werbung u. a. für Protos–Produkte (AEG), Zigaretten („Manoli", „Garbaty") und den „Mosse–Verlag". Seine filmbezogenen Arbeiten beinhalten beispielsweise Schutzmarken für „Bayern-Films", „Matador", „Deutsche Filmunion", Plakate für „Ufa" u. „Defina". Ebenso illustrierte Kupfer-Sachs Zeitschriften und Verleihkataloge und war Mitarbeiter an der Reihe „Das große Bilderbuch des Films".

Plakate u.a. zu DIE FRAU MIT DEN MILLIONEN (1923); DAS GEHEIMNIS VON BRINKENHOF (1923); POTTASCH UND PERLMUTTER (1924/ POTASH AND PERLMUTTER, 1923); NJU (1924); DAS VERBOTENE PARADIES (FORBIDDEN PARADISE, 1924); BROADWAY–FIEBER (THE GREAT WHITE WAY, 1924); DIE HEXE/HEXAN (1924); OLIVER TWIST (1923); DIE JUNGE STADT (BOYS TOWN, 1923); ZUR CHRONIK VON GRIESHUUS (1923); DIE INSEL DER VERSUCHUNG (1924); DER BOY VON FLANDERN (1925/A BOY OF FLANDERS, 1924); DAS WUNDER DER WÖLFE (1925/LE MIRACLE DES LOUPS, 1924); DAS MÄDCHEN MIT DER PROTEKTION (1925); DER TÄNZER MEINER FRAU (1925); TARTÜFF (1925); DER WILDERER (1925); WAS EINE SCHÖNE FRAU BEGEHRT (AMERICAN BEAUTY, 1927); LIEBE (1927); DER BIBERPELZ (1928); HEUT' TANZT MARIETT (1928); RAMPER, DER TIERMENSCH (1928); ZUCHTHAUS (KATORGA, 1928); DIE UNGEKRÖNTE KÖNIGIN (THE DEVINE LADY, 1929); DAS VERSCHWUNDENE PERLENCOLLIER (o. J.); DAS LIEBESLEBEN DER SCHÖNEN HELENA (o.J.).

Lit.: Albachary 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1930/1935 – **FK,** 1. 1. 1924, Beiblatt – **Leitfaden** – **GG**, 1. Jg. 1924/25, H.3, 2. Jg. 1925, H. 5, S. 30; H. 4, S. 41, 5. Jg. 1828, H. 6, S. 3–5 – **DFZ** – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 40, S. 30, Nr. 48, S. 16, Nr. 52 , S. 18 – **Die Kunstschule** 1928, S. 239 (Abb.) – **Reklame**, 20. Jg. 1927, H. 19, S. 682 – **Filmmarchiv** 5/2, S. 171. – **Kunst!Kommerz!Visionen!**, S. 266.

KURON–(GOGOL), Victor

Geb. 1896 – Gest. 1952.

Gebrauchsgrafiker und Photograph, in den 1930er Jahren in Berlin ansässig. Zu seinen

Arbeiten gehören die Gestaltung von Buchumschlägen, Werbung u. a. für Kathreiner–Kaffee, Buchillustrationen. 1930 war er auf der Ausstellung „neue werbegrafik“ des Gewerbemuseums in Basel vertreten und veröffentlichte 1935 das Buch „Deutschland, ich liebe Dich“. Nach 1945 war er u.a. Mitarbeiter der Satire–Zeitschrift „Ulenspiegel“.

Plakate u. a. zu EMDEN DREI FÄHRT UM DIE WELT (1926); VAGABUNDEN – EIN FILM VOM LEBEN DER LANDSTREICHER (1930); DER WEG INS LEBEN (1931).

Lit.: Dreßler II/1930 – **FGGG**, Nr. G 2324 – **Flemig – GG**, 12. Jg. 1935, H. 7, S. 50 – 54 (m. Abb.). – **Ausstellungskatalog** „neue werbegrafik“. Basel 1930.

LACHELEIS, Hironimus

Lebensdaten unbekannt.

Um 1915 Arbeiten für die Messter-Film G.m.b.H., Berlin. Mitarbeiter der Werkstätten für Graphische Kunst.

Plakate zu DAS ENDE VOM LIED (1915); SEIN EINZIGER SOHN (1915); MAXENS KRIEGSBERICHTE (1915).

LANGE, Curt (Kurt)

Geb. 25. 2. 1898 Berlin –Gest. 12.3.1959 Oberstdorf

Maler, Gebrauchsgrafiker, Schriftsteller in Berlin. Lnge studierte an der Berliner Akademie der Bildenden Künste, wo er Meisterschüler von Arthur Kampf war. Beteiligte sich 1926 an dem Plakatwettbewerb der „Universum Film AG.“ zu FAUST und gewann den 3. Preis. In seinem Aufsatz „Vom Filmplakat“ **(**Die Kunstschule, Jg. 1928, S. 237–244) setzte er sich kritisch mit der Situation des Künstlers innerhalb der Filmindustrie auseinander. Seine Filmplakate enstanden für Ufa. Nach 1930 widmete sich Lange überwiegend der archäologischen Forschung mit Schwerpunkt Ägypten.

Plakate u. a. zu FAUST (1926); DIE BRÜDER SCHELLENBERG (1926); DIE FILMKÖNIGIN (1912), LIEB MICH UND DIE WELT IST MEIN (1926); MEINE FRAU, DAS FRÄULEIN; GEHEIMNISSE EINER SEELE (1926); ARE PARENTS PEOPLE/DÜRFEN ELTERN HEIRATEN (19); NJU (1924); KOPF HOCH, CHARLY (1927).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 138 – **Filmarchiv** 5/2, S. 60 – **Die Kunstschule**, Jg. 1928, S. 237–244. – **SFZ**, 6. Jg. 1927, Nr. 18, S. 4.– **BB**, 19. Jg. 1926, Nr. 224 v. 20. 9. 1926. –Vollmer –**FK, Ufa-Plakat**, S.132 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 63.

LANGNER, Clemens

Lebensdaten unbekannt.

Inhaber des Clemens–Langner–Reklamekonzerns, Berlin.

Plakat zu GRÜSS MIR DIE HEIMAT (1930).

LANZ, Emmy

Lebensdaten unbekannt.

Heidelberger Gebrauchsgrafikerin. Laut Albachary 1928 auch in der Filmwerbung tätig.

Lit.: Albachary 1928. **– Dreßler** II/1930**.**

LAPINER, Ilja

Lebensdaten unbekannt.

Maler und Grafiker russischer Herkunft. Lapiner besuchte die Kunstakademie St. Petersburg, bis 1933 war er in Berlin tätig. Leiter des Theaterreklame–Ateliers der Phoebus A.G., ab 1928 Propagandachef der „National-Film AG.“, entwarf er u. a. die Gestaltung des Berliner „Capitols“ zu SUNRISE (1927), DON JUAN (1928) und des „Atrium“ bei der Uraufführung der DREIGROSCHENOPER–Verfilmung (1931). Um 1930 arbeitete Lapiner, dessen Bruder Alexander Lapiner zeitweilig Pressechef der „Derufa“ („Deutsch–Russische-Filmallianz“) war, auch für die „Aafa“ (Gestaltung des Verleih–Katalogs 1932/33).

Plakate u. a. zu DER JAZZSÄNGER (1927); RAZZIA (1928); DIE ARCHE NOAH (1929, NOAH'S ARK); BOBBY, DER BENZINJUNGE (1929); THE SINGING FOOL (1929); SPIEL UM DEN MANN (1929); DIE KÖNIGSLOGE (1929); CILLY (SALLY, 1930); ERFAHRENE FRAU GESUCHT (SYNTHETIC SIN, 1930);; WALZERKÖNIG (1930); DER TANZ GEHT WEITER (1930); DIE ABENTEUERIN VON TUNIS (1931); DIE DREIGROSCHENOPER (1931); DIE FLEDERMAUS (1931); ZWEIERLEI MORAL (1931); DIE BLUME VON HAWAII (1932); DIE HERREN VOM MAXIM (1932); EINE NACHT IM GRAND HOTEL (1932); NUR EINE NACHT (1932) DIE TÄNZERIN VON SANSSOUCI (1932); ES WAR EINMAL EIN MUSIKUS (1933); DAS LETZTE ERLEBNIS (1933); ICH WAR EIN ENTFLOHENER KETTENSTRÄFLING (1933); MAMSELL NITOUCHE (1934); RUMMELPLATZ DER LIEBE (193); LANDUNG IM PARADIES (19);

Lit.: DFZ, 10. Jg. 1931, Nr. 35, S. 15: 11. Jg. 1932, Nr. 7, S. 8 – **Filmjournal**, Jg. 1928, Nr. 39, 3., Beiblatt – **LBB**, 22. Jg. 1929, Nr. 298 v. 14. 12. 1929, 2. Beilage, 24. Jg. 1931, Nr. 4 v. 26. 2. 1931;, Nr. 141 v. 13. 6. 1931 – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 48, S. 16; 6. Jg. 1928 , Nr. 35, S. 6 ; 7.Jg. 1929, Nr. 8, S. 15, Nr. 44, S. 14 (?) – **FK**, 11. Jg. 1929, Nr. 196 v. 19. 8. 1919 – **Bestandskatalog Köln,** o.S..

LEDL UND SCHMID

Münchener Atelier.

Plakat zu DER KAMPF UMS MATTERHORN (1928).

LEGIES, Hans (?)

Lebensdaten unbekannt.

Um 1940 Mitarbeiter der „Tobis“. Titelblätter, Illustrationen von Verleihkatalogen, Werbebroschüren.

LEHMANN, Lothar

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu EWIGER WALD (1936); UNSERE KLEINE FRAU (1938); DAS EKEL (1939); FRAU LUNA (1941).

Lit.: Kürschner 1967.

LEHMANN–STEGLITZ, Martin (d.i. LEHMANN, Martin)

Geb. 21. 8. 1884 Krummlinde (Kreis Lüben) – Verschollen 1945.

Maler, Gebrauchsgrafiker. Studierte zusammen mit seinem Zwillingsbruder Walter (gest. 1921) an der Kunstgewerbeschule Dessau und an der Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums bei Max Koch. Bis ca. 1913 sind beide Mitarbeiter der Druckerei Arnold Weylandt, danach gründen sie ein gemeinsames Atelier in Berlin–Steglitz, das Martin nach dem Tod des Bruders weiterführt.

Plakat zu DIE NIBELUNGEN 1. TEIL: SIEGFRIED (1924).

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3 – **Markschieß–van–Trix/Nowak**, S. 259 – Vollmer 3/1956– **Thieme–Becker**, Bd. 22 (1928). – **Ufa–Plakat**, S. 132 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 51.

LEHNHARDT, Franz od. Fritz

Lebensdaten unbekannt. ? Geb. 2.7.1904 Frankfurt ?

Gebrauchsgrafiker, um 1930 in Berlin tätig. Anzeigen für die „Erich–Engels Film G.m.b.H.“

Plakate zu DER DETEKTIV DES KAISERS (1930): EXPORT IN BLOND (1930).

Lit.: FGGG, Nr. G 712 – **RKA** 1930, S. 826; 1931, S. 776 – **Filmplakate** DDR, Nr. 271 – **Filmarchiv** 5/2; S. 49, 58.

LEITREITER

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DIE HERRIN VON ATLANTIS (1932).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu DIE HERRIN VON ATLANTIS, hrsg. v. der Deutschen Universal Film A.G. Berlin 1932, S. 6.

LEMKE, Elly

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 Anzeigen für Rekord-Film.

LEMKE, Johannes

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker, zeitweilig Mitarbeiter des Reklamebüros Wenk. Werbung für Wiliam Kahn-Film.

Plakat zu DER VETTER AUS MEXIKO (1917).

LENI, Paul

Geb. Stuttgart 8. 7. 1885 –
Gest. Hollywood 2. 9. 1929.

Filmregisseur, Bühnenbildner, Filmarchitekt, Gebrauchsgrafiker. Ab 1900 lebte Leni in Berlin, wo er eventuell die Kunstakademie besuchte, sowie als Modezeichner und Plakatmaler tätig war, und arbeitete seit ca. 1910 für verschiedene Bühnen als Ausstatter: so u. a. das Friedrich–Wilhelmstädtische Theater, Theater in der Königgrätzer Straße. 1912 gestaltete er die Inneneinrichtung der „Lichtspiele Wittelsbach“, für die er auch ein Plakat entwarf. 1925/26 war er kurz für die Haller–Revue tätig. Sein gebrauchsgrafisches Schaffen im Filmbereich beinhaltet Anzei-

gen und Plakate für „Duskes-Film“ seit 1912, ab 1913 auch für „Vitascope“, Fabrikmarken für „Gloria-Film“. Ebenso entwarf er die Titelblattgestaltung für die Zeitschriften „Die Projektion“, „Licht–Bild–Bühne“, „Kunst im Kino“, 1920 entstanden nach seinen Vorlagen Film–Anzeigen von STAHL–ARPKE (siehe unter ARPKE), 1926 gestaltete er den Umschlag von Rudolf Kurtz: „Expressionismus und Film“. In den 1910er und 1920er Jahren entwarf er die Architektur und Austattung u. a. für VERITAS VINCIT (1919), DER WEISSE PFAU (1920), DIE GEIERWALLY (1920), LADY HAMILTON (1921); HINTERTREPPE 1921, auch Bildgestaltung); TRAGÖDIE DER LIEBE (1922/23). Ab 1917 auch als Regisseur tätig (z. B. DORNRÖSSCHEN, 1917, gleichfalls Bauten und Kostüme, PRINZ KUCKUCK, 1919, auch Bauten, DIE VESCHWÖRUNG ZU GENUA (1920/21, auch Bauten), DAS WACHSFIGUREN–KABINETT (1924, auch Architektur), ging Leni 1926 nach Hollywood, wo er u.a. den Film THE CAT AND THE CANARY (1927) drehte.

Plakate u. a. für die KINEMATOGRAPHEN–AUSSTELLUNG (1908); für die Kinos LICHTSPIELE WITTELSBACH (1912); UNION–THEATER (1912); zu DAS BRANDMAL IHRER VERGANGENHEIT (1912); DAS GIFT DER LIEBE (1912); DIE WASSER SCHWEIGEN (1912); BERLINER RANGE (1913); DIE TANGOKÖNIGIN (1913); AUF ABWEGEN (1913?); LEIDENSCHAFT (1914); DORNRÖSCHEN (1917); DAS RÄTSEL VON BANGALORE (1917); STARPLAKATE HEDDA VERNON und HANNI WEISSE (vor 1914) .

Lit.: Osterwalder 1992 – **Weniger,** Bd. 4 – **BDGA** 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **AfB** , 52. Jg. 1915, H. 7/8, S. 247 – **Mitteilungen des VdR**, Jg. 1914, H. 2, S. 43–44 (m. Beilagen) – **Plakat**, 5. Jg. 1914, H. 2, S. 65 – 66, H. 5, S. 215 – 216 , H. 6, S. 245 – 246 (m. Abb.) – **BuF**, 4. Jg. 1914/15 , H. 1, S. 6 (Abb.) – **EIFZ**, 6. Jg. 1912, Nr. 242 v. 15.6.1912, S. 50 u. 52 – **Graphische Werbekunst,** Ausstellungskatalog Mannheim (Kunsthalle), S. 27 – H**ans Michael Bock**: Paul Leni. Grafik, Theater, Film. Frankfurt. a. Main, (Deutsches Filmmuseum) 1986 – **Kunst!Kommerz! Visionen!**, S. 266 – **Johannes Kamps:** Paul Leni Zwischen Plakatgrafik und Filmregie, in: **PJ,** 1996, 3, S. 23–26.

LEONARD, Robert L.

Geb. Mai 1879 Berlin – (Sterbedatum unbekannt)

Maler und Gebrauchsgrafiker. Nach einem Studium an der Kunstgewerbeschule in München weilte Leonard 1904 bis 1907 in Paris und war dort Schüler der Academie Julian. Studienaufenthalten in Brüssel und London folgte eine umfangreiche Tätigkeit als Werbegrafiker für die unterschiedlichsten kulturellen Bereiche. Ebenso arbeitete er als Buchillustrator. In der Filmwerbung war er vor dem Ersten Weltkrieg zunächst für die Gaumont, danach u. a. für Bolten–Baeckers, die Fern–Andra-Filmgesellschaft und den Hansa-Filmverleih tätig. Als 1918 die Propagandazentrale der „Ufa“ gegründet wurde, war er deren Künstlerischer Beirat. Um 1920 besorgt er die Hausreklame der Berliner Union–Theater. In diese Zeit fällt auch die Mitarbeit an der Reihe „Das Große Bilderbuch des Films“ (1919 ff.) und eine Einbandzeichnung für „Flimmeritis“ von Egon Jacobssohn (1919). 1922 bis 1924 hat er die drucktechnische Leitung der Modezeitschrift „Styl“ inne. Mitte der 1920er Jahre Übersiedelt Leonard, dessen Plakate zeichnerisch–

illustrativen Prinzipien folgen, in die USA, wo er in New York ein Atelier gründet.

Plakate u. a. AUF PATROUILLE IM OSTEN (1914); DER FELDARZT (DAS TAGEBUCH DES DR. HART 1917); DIE WAFFEN NIEDER (1914, 1918); PRIMA VERA (1917); DER FREMDE FÜRST (1918); DER RATTENFÄNGER (1918); DIE AUSTERNPRINZESSEIN (1919); DER GALEEREN–STRÄFLING (1919); HUNDEMAMACHEN (1919), DAS KARUSSELL DES LEBENS (1919), MADAME DUBARRY (1919), MORPHIUM (1919); NACHTASYL (1919); RAUSCH (1919); SIBIRIEN (1919); VERITAS VINCIT (1919); HAMLET (1920); PATIENCE (1920); SUMURUN (1920); ALLES FÜRS GELD (1920);DIE BRÜDER KARAMASOFF (1920), KOHLHIESELS TÖCHTER (1920). DER WETTLAUF UMS GLÜCK (1923); DIE FLAMME (1924); ZA LA MORT (1924).

Lit.: Reklamekünstler 1, S. 38–39 (m. Selbstbildnis) – **Leitfaden** – **GG**, 4. Jg. 1927, H. 5, S. 36–45 – **Mitteilungen des VdR**, Jg. 1919; Nr. 3, S. 41; **Plakat**, 4. Jg. 1913, H. 1, S. 36; 5. Jg. 1914, H. 1, S. 41, 7. Jg. 1916, H. 6, S. 242; 9. jg. 1918, H. 1, S. 44; 11. Jg. 1920, H. 10, S. 447 – **Seidel**, 6. Jg. 1921, Nr. 17/18, S. 295 – **K'graph**, 8. Jg. 1914, Nr. 379 v. 1.1. 1914, Nr. 470 v. 29. 12. 1915 Nr. 628 v. 15. 1. 1919, Nr. 672 v. 19. 11. 1919 – **LBB**, 7. Jg. 1914, Nr. 5 – **Johannes Kamps**, Zwischen Berlin und New York: Robert Leonard. In: **PJ**, Nr. 3, 1997, S. 3–6 – **Ufa–Plakat**, S. 132/133 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 35.

LEONN

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DAS VERSCHWUNDENE HAUS (Wiederaufführung 1929); ALARM UM MITTERNACHT (19); HILFE, ÜBERFALL (1931).

LEOPOLD

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu AMPHITRYON (1935).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu AMPHITRYON. Hrsg.: „Ufa"–Werbedienst, Berlin, S. 41.

LEU, Hans

Geb. 23. 7. 1888 Berlin – (Sterbedatum unbekannt)

Maler, Zeichner, Gebrauchsgrafiker. Studium an der Akademie der Bildenden Künste Berlin. Illustrationen von Zeitschriften, u. a. „Scherls Woche", „Ulk", „Das Glashaus – Film und Gesellschaft". Gestaltungen für „Femina", „Casanova" und andere Berliner Restaurants. Mitarbeiter der IG–Farben und der „Ufa", Werbung für 4711.

Plakat zu DER JUXBARON (1926).

Lit.: BDGA 1926/27 **– Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **FGGG**, Nr. G 48 – **Kürschner** 1967.

LINDENSTAEDT, Hans

Geb. 23. 2. 1874 Frankfurt/Oder – Gest. 21. 10. 1928 Berlin.

Gebrauchsgrafiker. Studium an der Akademie Berlin. Seit 1895/96 als Re-

klamekünstler tätig. Inserate und Buchillustrationen, Plakatentwürfe für alle Branchen. Gehörte zum Künstlerkreis um den Werbefachmann und Mitinhaber der Druckerei Hollerbaum & Schmidt, Ernst Growald, aus dem die ersten Berliner Plakatezeichner hervorgingen. Seit 1910/11 Inhaber der Werbeanstalt und Plakatdruckerei „Verlag Reklamekunst Hans Lindenstädt“, Charlottenburg. Kaum Arbeiten für die Filmindustrie nachweisbar.

Plakat LICHTSPIELE MOZARTSAAL (1910)

Lit.: Klimsch 1928 – **Plakat**, 10. Jg. 1919, H. S. 420 – **Das frühe Plakat**, Bd. 3, S. 179 – **LBB,** 3. Jg. 1910, Nr. 111 v. 10. 9. 1910, S. 3 – **GG**, Jg. 1928, H. 11, S. 72 (Nachruf) – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 267.

LIPPSCHITZ

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DER SCHNEIDIGSTE KERL DER JAZZ–ZEIT – JOHNNY MACHT KARRIERE (THE CRACKERJACK, 1925/1927).

LISKA, Hans

Geb. 29. 11. 1907 Wien – Gest. 1983 od. 84 Bamberg

Pressezeichner und Illustrator. Nach Ausbildung an der Graphischen Lehr– und Versuchsanstalt Wien, sowie einem Studium an der Akademie der Bildenden Künste in Berlin, war Liska in den 1930er Jahren für den Ullstein–Verlag tätig und Mitarbeiter der „Berliner Illustrirten Zeitung“. Gelegentlich entwarf er Plakate und Katalogillustrationen im Auftrag der Filmindustrie. Nach 1945 war er u. a. Zeichner der Wochenzeitschrift "Quick". Außerdem betriebt Liska Werbung für Daimler-Benz. Ebenso trat er als Illustrator von Publikationen mit Bamberger Bezug hervor.

Plakate u. a. zu DER KAISER VON KALIFORNIEN (1936); DIE NACHT MIT DEM KAISER (1936); CONDOTTIERI (1937).

Lit.: Vollmer 6/1962, Nachträge – **Kürschner** 1967 – **Reklameratschläge** zu DER KAISER VON KALIFORNIEN , Hrsg. v. d. „Tobis“–Rota 1936 – **FK**, 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB**, 29. Jg. 1936, Nr. 176 v. 3. 8. 1936 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.**.**

LITZ

Lebensdaten unbekannt.

1920 Anzeigen für „Cserepy-Film”.

LOE, Joe (d. i. Loewenstein, Joe)

Lebensdaten unbekannt.

Maler, Architekt, Gebrauchsgrafiker in Berlin. Werbung für unterschiedliche Branchen und kulturellen Belange. Von Hans Meyer in „Das Plakat“, 1915, Heft 5, S. 44, als „american man“ der deutschen Reklame bezeichnet, betrieb Loe seit 1913 ein eigenes Atelier. Um 1914 arbeitete er u. a. für die „Cines“–Gesellschaft, später für „Filmverleih Deutschland“, „Poetic-Film“, „Gamsa-Film“ und die „Agfa“-Filmwerke. Zeitweilig war er Mitarbeiter der „Rotophot A.G.“, Um 1920 entwarf er die Titelblattgestaltungen der Zeitschrift „Das Glashaus – Film und Gesellschaft“.

Plakate für die LICHTSPIELE SPICHERNSTRASSE (1910); das UHLENHORSTER LICHTSPIELHAUS (1912); zu MUTTER ERDE (1919): DAS TOR DER FREIHEIT (1919).

Lit.: VDRH 1925 – **BDGA** 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Plakat** 5. Jg. 1914, H. 1, S. 44 – **GG**, 2. Jg. H. 5, S. 69 – **Das frühe Plakat**, Nr. 2076 u. 2080 (Kinoplakate) – **Kunst!Kommerz! Visionen!,** S. 267.

LOEHR, Fritz

Geb. 10. 1. 1905 – (Sterbedaten unbekannt)

Werbegrafiker, Illustrator und Keramikmaler. 1926 bis 1931 studierte Loehr an der Akademie für Angewandte Kunst in Wien, 1934 bis 1940 war er Leiter der Fachklasse für Gebrauchsgraphik an der Staatsschule für Kunst und Handwerk in Mainz (als Nachfolger von Otto Arpke). 1940 bis 1945 hatte Loehr, von dem auch Buchumschläge überliefert sind, einen Lehrauftrag an der Meisterschule in Offenbach (heute Hochschule für Gestaltung).

Plakat zu DAS LIED DER BLAUEN BERGE (1932).

Lit.: Kürschner 1959 – **Vollmer** 6/1962 (Nachtrag) – **GG**, Jg. 1938, H. 11, S. 53 – **FGGG**, Nr. G 336.

LORINKAMS

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DAS GEHEIMNIS VOM BRINKENHOF (1931, Wiederaufführung).

LÜDKE, Erich

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker im Berlin der 1920er und 1930er Jahre. Hin und wieder war Lüdke, der laut Schubert, Die deutsche Werbegraphik, als Vertreter des Berliner Humors gilt, auch für die Filmindustrie tätig. Um 1920 entwarf er Anzeigen für „Deulig", „Emil Justitz-Film", seine Filmplakate entstanden u. a. für „Deulig" und „Ufa".

Plakate zu LAVA (192); DIE INSEL DER VERBOTENEN KÜSSE (192); DER SCHWARM DER HÖHEREN TÖCHTER (192); DER TOLLKÜHNE RITT DER LADY DABBERTON (192); SAMSON, FÜRST DER HÖLLE (1921); ABENTEUER WILDNIS (19); DAS GRINSENDE GESICHT (19); DYNAMIT AN BORD (192); DIE SONNE VON ST. MORITZ (1923), DER KURIER DES ZAREN (1926), STEINACHMANN UND JAZZBANDFIEBER (1926) SEIN GROSSER FALL (1926), DIE FRAU VON GESTERN UND MORGEN (1928)GOLD (1934); DIE MÄNNER VON ARAN/MEN OF ARAN (1934); WEIBEREGIMENT (1934); DER JUNGE GRAF (1935); STARPLAKAT MARIKA RÖKK (UM 1940).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930. – **RKA** 1931, S. 805 – **Schubert**, Deutsche Werbegraphik, S. 88 – **Berckenhagen** Nr. 703 704 – **GG**, 1. Jg., 1924/25, H. 6, S. 66/67 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 267.

MAIER, Johann Baptist

Geb. 1881 Regensburg – Gest. 1957 München.

Gebrauchsgrafiker und Zeichner, ca. 1909 bis 1942 in München tätig, seit ca. 1920 unter dem Pseudonym Hans Ibe. Mitglied der zweiten Gruppe der „Sechs“ und der Neuen Vereinigung Münchener Plakatkünstler.

Plakat THEATER ELECTRA – KINEMATOGRAF 1. RANGES (1908).

Lit.: Duvigneau, Plakate in München – **Filmplakate** Nr. 4 – **Das frühe Plakat** – **Klimsch** 1928 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 267.

v. MAJEWSKI

Lebensdaten unbekannt.

Nach dem Zweiten Weltkrieg Hauswerbung des Berliner Kinos „Marmorhaus“ (Gestaltung von Programmzetteln).

Plakat zu DER MEISTERDETEKTIV (1933, Wiederaufführung 1940).

MALITZKI, Arthur

Lebensdaten unbekannt.

Katalogillustrationen für die „Ufa“.

Plakate zu FRAUEN FÜR GOLDEN HILL (1937); GASTSPIEL IM PARADIES (1938); DER FALL DERUGA (1938); HALLO JANINE (1939).

MAMMEN, Jeanne

Geb. 21. 11. 1890 Berlin –
Gest. 22. 4. 1976 Berlin.

Zeichnerin, Illustratorin. Nach Studien an der Pariser Academie Julian (1906), der Brüsseler Academie Royale des Beaux Arts (1908) und der Scuola Libera Academica in Rom (1911) war Mammen ab 1916 in Berlin ansässig und dort ab 1923 als Mitarbeiterin verschiedener satirischer Zeitschriften und Modezeitschriften tätig. Zu ihrem Werk zählen Aquarelle, Collagen, Gemälde, Farblithographien. Gelegentliche Arbeiten für die Filmindustrie beinhalten um 1920 Anzeigen für die „Gussy–Holl–Veidt Film“ G.m.b.H., eine Beilagenserie zu WAHNSINN (1919) und Plakate für „Union“ und „Ufa“.

Plakate u. a. zu DIE FRAUEN VOM GNADENSTEIN (1920); MARTYRIUM (1920); PERLEN BEDEUTEN TRÄNEN (1921); FREUND ODER WEIB (1922); LIEBE KANN MAN NICHT KAUFEN (1922).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Vollmer** 3/1956 – **Jeanne Mammen** 1890–1976, hrsg. v. d. Jeanne–Mammen–Gesellschaft u. d. Berlinischen Galerie, Berlin 1978. – **Katalog** der Ausstellung „Ich und die Stadt“ hrsg. v. der Berlinischen Galerie, Berlin 1987. – Jörn Merkert (Hrsg.): Jeanne Mammen 1890–1976 Monographie und Werksverzeichnis. Ausstellungskatalog Berlin. Köln 1997 (mit ausf. Bibliographie) – **Ufa–Plakat,** S. 133 (biogr. Notizen)

MAMMEN, Marie–Luise (Adelinde od. Adelina Maria Louise)

Geb. 1892 in Paris – (Sterbedaten unbekannt).

Schwester von Jeanne *MAMMEN*. Beteiligte sich 1926 an dem Plakat–Wettbewerb der „Ufa“ zu dem Film FAUST und gewann einen Trostpreis. Ihre Illustrationen

signierte sie teilweise unter dem Namen M. L. Folcardy.

Lit.: LBB, 19. Jg. 1926, Nr. 224 v. 20. 9. 1926 – **Vollmer** 3/1956 – **Jeanne Mammen**, 1890–1976, hrsg. v. d. Jeanne Mammen–Gesellschaft u. d. Berlinischen Galerie. Berlin 1978 – **Jörn Merkert (Hrsg.):** Jeanne Mammen 1890–1976 Monographie und Werksverzeichnis. Ausstellungskatalog Berlin. Köln 1997 (mit ausf. Bibliographie) – **Ufa–Plakat**, S. 133 (biogr. Notizen).

MAREK, Richard (?)

Lebensdaten unbekannt.

In den 1920er Jahren gelegentlich für die „Ufa“ tätig.

Plakate zu GRAZIELLA (1926); DIE TÄNZERIN DES ZAREN (1926).

Lit.: Werbeblätter zu GRAZIELLA und DIE TÄNZERIN DES ZAREN, hrsg. v. d. Universum-Film A.G.

MARRASS

Lebensdaten unbekannt.

1918 Anzeigen für Messter-Film.

MATEJKO, Theo (ursprünglich Matejka)

Geb. 18. 6. 1893 Wien – Gest. 9. 9. 1946 Thiersee/Tirol

Maler, Zeichner und Grafiker (Autodidakt) in Wien und Berlin. Nach einer Ausbildung zum Schreiner und Holzbildhauer arbeitete Matejko zunächst als Möbelschreiner und Innenarchitekt, bezeichnet sich aber auch als Kunstgewerbezeichner und Maler. Während des Ersten Weltkriegs wurde er Kriegsberichterstatter für die „Leipziger Illustrierte Zeitung“, danach entstanden Plakatentürfe für Presse, Theater, Film und Politik, mit denen er großes Aufsehen erregt. 1920 übersiedelt er von Wien nach Berlin, wo er als Plakatgrafiker sowie als Pressezeichner der „Berliner Illustrirten Zeitung“ (Ullstein–Verlag) tätig war. Innerhalb seines umfangreichen Schaffens für verschiedene Filmfirmen nahm zu Beginn der 1920er Jahre die „Ufa“ einen wesentlichen Raum ein. In diese Zeit fällt auch ein lithographisches Mappenwerk zu DER LETZTE MANN (1924) – und die zeichnerischen Studien zu DER FUHRMANN DES TODES/KÖRKALEN (auch als Beilagenserie), QUO VADIS, DIE VIER APOKALYPTISCHEN REITER, HELENA, eine Anzeigenserie zu DR. MABUSE DER SOIELER sowie Eine Beilagenserie zu DÄMON CIRCUS. Für den „Filmkurier“ zeichnet er zeitweilig Bildberichte von Filamaufbauten. In den 1930er Jahren trat seine Filmwerbetätigkeit zurück, 1938 entstand die autobiographische Publikation „Das Theo–Matejko–Buch. Zeichnungen als Aufzeichnungen aus zweieinhalb Jahrzehnten“. Im Zweiten Weltkrieg arbeitete Matejko wiederum als Kriegszeichner.

Plakate u.a. zu DER KAMPF UM DIE HEIMAT (1920); LEDERSTRUMPF (1920); LU DIE KOKOTTE (1920); DR. MABUSE, DER SPIELER (1920); SUMURUN (1920); DER KLEINE LORD ...DAS INDISCHE GRABMAL (1920); LUCRETIA BORGIA (1922); MONNA VANNA (1922); SCHEINE DES TODES (1922); DÄMON CIRCUS (1923); FRÄUEIN RAFFKE (1923); GENOVEVA (1923); DIE GRÜNE MANUELA (1923); DIE NIBELUNGEN, TEIL 1: SIEGFRIED (1923); DER BERG DES SCHICKSALS (1924); CARLOS UND ELISABETH

(1924); MICHAEL (1924); DAS VERBOTENE PARADIES/FORBIDDEN PARADISE (1924); DIE ZEHN GEBOTE/THE TEN COMMANDMENTS (1924); ZUR CHRONIK VON GRIESHUUS (1924); BUSTER KEATON, DER MATROSE (1925); DER DEMÜTIGE UND DIE SÄNGERIN (1925); MEIN FREUND, DER CHAUFFEUR (1925); KIPHO SCHATTEN DER WELTSTADT (1925); TARTÜFF (1925); VARIETÉ (1925); EIN WALZERTRAUM (1925); DER GALANTE PRINZ (192); DIE KINDER VOM MONTMARTRE (192); DIE UNEHELICHEN (1926); DER BETTLER VOM KÖLNER DOM (1927); BIGAMIE (1927); DER FAHNENTRÄGER VON SEDAN (1927); DIE HEILIGE LÜGE (1927); HOTEL STADT LEMBERG DER MEISTER VON NÜRNBERG (1927); SCHWERE JUNGEN – LEICHTE MÄDCHEN (1927); ATLANTIC (1929); TRENCK (1930), TROIKA (1930), SPRENGBAGGER 1010 (1929); DIE WEISSE HÖLLE VOM PIZ PALÜ (1929); AFRICA SPEAKS (1930); LIEBESWALZER (1930); STÜRME ÜBER DEM MONTBLANC (1931); DER BRAVE SÜNDER (1931); ES LEBE DIE FREIHEIT (A NOUS LA LIBERTÉ, 1931); DIE FASCHINGSFEE (1931); DIE FLEDERMAUS (1931); DAS GELBE HAUS DES KING FU (1931); DIE GROSSE ATTRAKTION (1931); MAN BRAUCHT KEIN GELD (1931); VIKTORIA UND IHR HUSAR (1931); DAS BLAUE LICHT (1932); EIN BLONDER TRAUM (1932); DER DRAUFGÄNGER (1932); DER SIEGER¸ICH BEI TAG UND DU BEI NACHT (1932); KREUZER EMDEN (1932); PETER VOSS, DER MILLIONENDIEB (1932); QUICK (1932); DER REBELL (1932); DAS SCHÖNE ABENTEUER (1932); DIE BLONDE CHRISTEL (1933); THEODOR KÖRNER (1933); UND ES LEUCHTET DIE PUSZTA (1933); WAS FRAUEN TRÄUMEN (1933); ICH WILL DICH LIEBE LEHREN (??); BLUTSBRÜDER/BOSNIAKEN (1935); FRIDERICUS (1936); DIE JULIKA (1936); HUSAREN HERAUS (1937); PREMIERE (1937); MIT VESIEGELTER ORDER (1938), MAN SPRICHT ÜBER JACQUELINE; DIE FLEDERMAUS (1936)

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Vollmer** 3/1956 – **RKA** 1931, S. 805 – **Reklamekünstler** 2, S. 30–31 (m. Selbstbildnis) – **Leitfaden – Edwards,** S. 26, 27, 28, 29, 32, 33 – **Buch– und Werbekunst**, 7. Jg. 1930, H. 9, S. 305 (u. Tafel XVI und XVII) – **GG**, 1. Jg. 1924/25, H. 6, S. 45 (m.Abb); 2. Jg. 1925, H. 4, S. 4–5; 3. jg. 1916, H. 4, S. 41; 7. Jg. 1930 , H. 12, S. 53 ; 11. Jg. 1934, H. 10, S. 2 – **Plakat**, 11. Jg. 1920, H. , S. 277–278 – **Reklame**, 17. Jg. 1924, September (Sonderheft „Verkehrsreklame“), S. 589–591; ; 19. Jg. 1926, 2. Märzheft, S. 298–300; 20. Jg. 1927, H. 19, S. 692; 23. Jg. 1930, 2. Maiheft. S. 307–308 – **DFZ**, 10. Jg. 1931, Nr. 28, S. 8, Nr. 38, S. 8, Nr. 43, S.12 ; 11. Jg. 1932, Nr.5, S. 4, Nr. 6, S. 12, Nr. 11, S. 6, Nr. 13, S. 12. – **FK**, 2. Jg. 1920, Nr. 164 v. 28. 7. 1920; 3. Jg. 1921, Nr. 297 v. 21. 12. 1921 – **K'graph**, Jg. 1924, Nr. 921, S. 11, S. 39 – **LBB**, 22. Jg. 1929, Nr. 280 v. 23. 11. 1929 (Reklamespiegel), Nr. 298 v. 14. 12. 1929 (Reklamespiegel); 23. Jg. 1930, Nr. 304 v. 20. 12. 1930, 1. Beilage – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 37, S. 22; Nr. 52, S. 18 – **Der getreue Eckart**, Nr. 13 1935/36, S. 43 ff – **Schubert**, Deutsche Werbegraphik, S. 87 – **Berckenhagen**, Nr. 707–717 – **Filmplakate DDR**, Nr. 125, 147 – **Filmarchiv** 5/2, S. – **Kunst!Kommerz! Visionen!**, S. 268 – **Otto Weber,** Der Pressezeichner Theo Matejko, Ausstellungskatalog. Ober–Ramstadt 1993 – **Otto Weber,** Matejkos Mabuse, in: Norbert Jacques, Dr. Mabuse, der Spieler, Frankfurt/Hamburg 1994, S. 351–358 (m. Abb.) – **Babett Stach,** Theo Matejko, in: **PJ,**

1996, H. 4, S. 3-6 – **Bestandskatalog Köln,** o.S. – **Ufa–Plakat**, S. 133/34 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 37, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 49, 53.

MATSCHY (d. i. Schache von Strauwitz, Elise Mathilde)

Geb. 13. 2. 1895 – (Sterbedatum unbekannt**)**

Grafikerin, Studium an der Akademie für Kunstgewerbe und Graphik in Dresden, Arbeiten für verschiedene Verlage und Betriebe in Dresden, Mitarbeiterin des dortigen Reklamebüros FM–Reklame.

Plakate zu FRÄULEIN MUTTER (1918); EINE NACHT, GELEBT IM PARADIES (1919); DER VIOLETTE TOD (1919); SÜNDIGES BLUT (1920); DIE FRAU AUF DER SCHILDKRÖTE (1920); VAMPIR (o.J).

Lit.: Kürschner 1959 – **Filmplakate DDR**, Nr. 67 – **Filmarchiv** 5/2, S. 63, 116.

MAYER, Lucas (auch Lukas)

Geb. August 1884 Würzburg –

Gebrauchsgrafiker. Nach Lithographenlehre, Studium an der Kunstgewerbeschule und der Akademie der Bildenden Künste in München war Mayer, der sich Mayer–Lucas nennt, in Köln tätig. Werbung gestaltete er für die unterschiedlichsten Branchen, z. B. Kaufhaus Tietz, seine Filmreklame für „Bioscop-Film“, die „Rheinische Lichtbildgesellschaft“ und Kölner Lichtspieltheater. Um 1920 enstehen: Illustrationen zur Reihe „Meisterwerke deutscher Filmkunst. Ein Wegweiser für die deutschen Lichtspielhausbesitzer“ (1918). Anzeigenserie „Film in der Westentasche“, Beilagenserien zu WEGE, DIE ZUR LIEBE FÜHREN (1918); DER SOHN DER GÖTTER (1918); OLGA DESMOND TANZT 18 TÄNZE (1919).

Plakate zu HIOB (1918); WEGE, DIE ZUR LIEBE FÜHREN (1918); MADAME DUBARRY (1919); für das Kölner APOLLO–THEATER (1920).

Lit.: Reklamekünstler 1, S. 42–43 – **AfB**, Jg. 1919, H. 11/12, Beilagen – **Plakat**, 8. Jg. 1917, H. 3 (Mai 1917), S. 150; 11. Jg. 1920, H. 5, S. 211 ff (m. Abb.)

MEERWALD, Erich

Geb. 19.12.1895 – Gest. 1973 Darmstadt

Gebrauchgrafiker in Berlin und Darmstadt, in den 1930er Jahren hauptsächlich für die „Terra“ und die Deutsche Fox A. G. tätig. Nach 1945 u. a. Werbung für „Columbia“, „Pallas“, „Prisma“, „Metro–Goldwyn–Mayer“, „Universal“.

Plakate zu ACHT MÄDEL IM BOOT (1932); AN HEILIGEN WASSERN (1932); BLUTENDES DEUTSCHLAND (1933); IM BANNE DES EULENSPIEGEL (1933); MEINE LIPPEN LÜGEN NICHT (1933); DER FALL BRENKEN (1934); FRÄULEIN FRAU (1934); PECHMARIE (1934); ZU STRASSBURG AUF DER SCHANZ (1934); WOVON MÄDCHEN TRÄUMEN (1934); HELENE (1936); JUWELENRAUB IM NORDEXPRESS (1937); DIE WARSCHAUER ZITADELLE (1937); WAR ES DER IM DRITTEN STOCK? (1938); MÄNNERWIRTSCHAFT (1941); DER TANZ MIT DEM KAISER (1941).

Lit.: Klimsch 1935 – **FGGG**, Nr. G 858 – **LBB**, 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939. – **loz**., Wie entstand ein Filmplakat. Be-

such bei einem Darmstädter Graphiker, in: **Darmstädter Echo** v. 24. 2. 1956. – **Filmecho,** Nr. 100 v. 14.12.1960, S. 1705 (biogr. Notizen) – **Bestandskatalog Köln,** o.S.**.**

MEISEL, Fritz

1897 – 1960 Hamburg

Gebrauchsgrafiker, Ilustrator. In den 1920er Jahren als Pressezeichner tätig. In den 1930er und 1940er Jahren Illustrationen von Verleihkatalogen und Presseheften der „Ufa".

Plakat zu ZIRKUS RENZ (1943).

Lit.: Katalog der Ausstellung Berliner Pressezeichner der 1920er Jahre. Berlin (Berlin–Museum) 1977 – **Filmarchiv** 5/2, S. 171.–Vollmer II.

MEISSL, Heino P.

Geb. 11.8.1909 Berlin – (Sterbedaten unbekannt)

Grafiker, Illustrator, Kameraman, Fotograf. Meissl arbeitete Ende der 1920er Jahre als Kameraassistent u.a von Carl Hofmann so z.B. bei DIE WUNDERBARE LÜGE DER NINA PETROWNA (1929).und war dann für veschiedene Filmfirmen sowie als Mitarbeiter von Zeitungen tätig. In diese Zeit fallen auch Gestaltungen von Bucheinbänden z.B. zu Heinz Siskas „Völkerkampf Olympia" (1936). 1939 erhielt er zunächst Berufsverbot, konnte sich aber mit wenigen Werbeabträgen über Wasser halten. Nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst Werbeleiter der „Schorcht-Film", war Meissl 1951 kurze Zeit Leiter der Werbe– und Presseabteilung des „Union-Filmverleihs", danach Leiter der Werbeabteilung der neu gegründeten „Ufa".

Plakate zu DAS NEUE ASIEN (1940); KAMPFGESCHWADER LÜTZOW (1941), VENUS VOR GERICHT (1941).

Lit.: Fb.: Heino Meissl, in: **Filmwoche,** 36/1958, S. 11– **Filmwoche** 33/1959, S. 9.

METZNER, Ernö

Geb. 15. 2. 1892 Szabadka (Ungarn) – Gest. 25. 9. 1953 Hollywood

Ungarischer Bühnenbildner, Filmarchitekt, Grafiker, Kostümbildner und Filmregisseur (POLIZEIBERICHT ÜBERFALL, 1929). Nach einem Studium an der Kunstakademie Budapest war Metzner als Illustrator für verschiedene Zeitschriften wie „Mozi" (Kino) und „Szinházi élet" (Theaterwoche) tätig. Von 1920 bis 1933 arbeitete er in Berlin und entwarf u.a. die Ausstattungen zu den Filmen DAS WEIB DES PHARAO (1921, nur ungen. Beteiligung), FRIDERICUS REX (1923), I.N.R.I. (1923), EIN SOMMERNACHTSTRAUM (1925), TAGEBUCH EINER VERLORENEN (1929), DER ANDERE(1930), Illustrationen zu Klabunds *Wie ich den Sommernachtstraum im Film sehe* (1925), 1927 die Hausausstattung des „Ufa"–Pavillons am Nollendorfplatz in Berlin zur deutschen Erstaufführung von BEN HUR. Nach 1933 emigrierte Metzner und arbeitete als Filmarchitekt in Frankreich, England (THE ROBBER SYMPHONY, 1935/36) und den USA (IT HAPPENED TOMORROW, 1944).

Plakate zu DIE BOXERBRAUT; SOMMERNACHTSTRAUM (1925).

Lit.: Dreßler II/1930 – **RKA** 1931, S. 805 – **EdS**, VII, 1960 – **Krautz**, Bd. 4 – **Ci-**

negraph – **Hubertus Gaßner** (Hrsg.) Wechselwirkungen. Ungarische Avantgarde in der Weimarer Republik, S. 460, Anm. 13.

MEYER–MENGEDE, Heinz

Lebensdaten unbekannt.

Um 1940 zahlreiche Strichmatern, Illustrationen von Werbebroschüren und Verleihkatalogen des „Ufa"–Werbedienstes.

MICHAEL, Erhard

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker, Zwischen 1916 und 1922 Gestaltung von Annoncen und Beilagen für den Internationalen Filmvertreib Deitz u.Co, Saturn-Film, Wilhelm–Feindt-Filmverleih, Meinert-Film, Metropolitan-Film G.m.b.H. Um 1930 eigenes Atelier in Berlin.

Plakate zu DER SLAVENHALTER VON KANSAS CITY (1920); WO DIE LERCHE SINGT (1923); KAISER WILHELM II – GLÜCK UND ENDE (o.J.).

Lit.: RKA 1931, S. 805, 848 – **Filmarchiv** 5/2, S. 141.

MICHEL, Karl

Geb. 6. 3. 1885 Leipzig – (Sterbedaten unbekantn)

Maler und Grafiker. Nach einem Studium an der Leipziger Akademie bei Rentsch, Kleuckens und Belwe war Michel Schüler der Unterrichtssanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin bei Emil Doepler . Zu seinem Werk zählen Holzschnitte, Lithographien und Radierungen, so u. a. Illustrationen zu „Faust", Rudolsstadt 1924. Ab 1916 auch in der Filmwerbung tätig, gestaltete Michel in den 1920er Jahren die Hausreklame des Berliner Tauentzien–Palastes (Programme und Plakate) nach einem einheitlichen Design. 1926 beteiligte er sich am Plakat–Wettbewerb der „Ufa" zu FAUST und gewann den 1. Preis. Mit einigen Plakaten, wie denen zu KING OF KINGS und STREIK, war er an der Schriftplakatbewegung beteiligte. 1912 bis 1945 Professor an der Hochschule der Bildenden Künste Berlin, übernahm Michel nach dem Zweiten Weltkrieg eine Lehrtätigkeit an der Schumann–Akademie in Zwickau.

Plakate u. a. zu WALDEMAR PRINZ – PRINZ WALDEMAR (1917); SEIN BESTER FREUND (1918); DER WÜSTENDIAMANT (1918); DAS KAINSZEICHEN (1919); FAUST (1926); STREIK (1927); DIE HÖSCHEN DES FRÄULEIN ANNETTE (1927); DIE DREI NIEMANDSKINDER (1927); DER LANDAZRT (1927); KÖNIG DER KÖNIGE (KING OF KINGS, 1927); MEIN LEBEN FÜR IRLAND (1941).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1928, 190, 1935 – **Thieme–Becker**, 24/1930 – **Vollmer** 3/1956 – **Osterwalder** 1992 – **Edwards,** S. 24, 25, 50 **– Blätter der literarischen Gesellschaft**, 1. Jg., 1924/25, Nr. 3, S. 58–61 – **Eberhard Hölscher**: Karl Michel in: **AfB**, Jg. 1929, H. 11/12 – **Plakat**, 11. Jg. 1920, H. S. 299 ff (m.Abb) – **LBB**, 19. Jg. 1926, Nr. 224, o. P., Nr. 259, S. 30 – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 52 , S. 18 – **Filmplakate DDR**, Nr. 138. –**Ufa–Plakat**, S. 134 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 61.

MIASSOJEDOFF, Ivan

Geb. 1881 – Gest. 1953

Russischer Maler und Grafiker. Arbeitete zeitweilig unter den Pseudonym Eugen Zotow unter dem er sich auch an dem Plakatwettbewerb zu Murnaus FAUST beteiligte. Ließ sich nach dem Zweiten Weltkrieg in Liechtenstein nieder, wo es eine seinen Namen tragende Stiftung gibt.

Lit.: Cornelia Hermann: Ivan Miassojedoff/Eugen Zotow. 1881–1953. Spuren eines Exils. Hrsg.: Liechtensteinische Staatl. Kunstslg. Prof. E. Zotow–I. Miassojedoff–Stiftung Vaduz. Bern 1997 – **Ufa–Plakat**, S. 64/65 (Abb.)

MJÖLNIR (d. i. Schweizer, Hans)

Geb. 25. 7. 1901 Berlin – Gest. 15.9.1980 Landstuhl

Grafiker, Illustrator. 1919 studierte er an den Vereinigten Staatsschulen für Freie und Angewandte Kunst in Berlin. Tätig als Pressezeichner und Plakatentwerfer, wurde Hans Schweizer unter dem Pseudonym „Mjölnir“ zum offiziellen Zeichner der Nationalsozialisten. Nach 1933 war er Reichsbeauftragter für künsterische Fortbildung beim Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda. Nach 1945 arbeitete er u. a. für das Bundespresseamt, sowie für die NPD–Zeitung „Deutsche Nachrichten“.

Plakate zu UM DAS MENSCHENRECHT (1934); SIEG DES GLAUBENS (1934).

Lit.: Duvigneau, Plakate in München, S. 253 – **Kunst! Kommerz!Visionen,** S. 268.

MINDZENTY, G.

Lebensdaten unbekannt.

1914 Anzeigen für die Bochumer Tonhallen–Theater G.m.b.H.

MOOS, Carl

Geb. 29. 10. 1878 München – Gest. 9. 7. 1959 Zürich.

Studium an der Zeichen– und Modellierschule in München. Illustrator von Sport– und Touristikplakaten. Mitbegründer der ersten Gruppe der „Sechs“. Später in der Schweiz tätig.

Plakat zu CLEOPATRA, DIE HERRIN DES NILS (1913).

Lit.: Osterwalder 1992 **– Das frühe Plakat – Duvigneau**, Plakate in München – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 269.

MÜLLER, C(arl) O(tto)

Geb. 28.10. 1901 Coburg – Gest. 1970 München

Deutscher Grafiker. Studium an der Kunstgewerbeschule in München 1927 bis ca. 1930 entwarf Müller Plakate und Anzeigen für den Münchener Phoebus–Palast, die z. T. den Gestaltungsprinzipien Jan *TSCHICHOLDS* (offenbar als dessen Nachfolger) entsprechen.

Plakate zu DONNA JUANA (1927); IM 7. HIMMEL (1927); MANEGE (1927); DER LAUFENDE BERG (1931).

Lit.: Vollmer – Ades, S. 135 – **DFZ**, 10. Jg. 1931, Nr. 41, S. 10. – **Constantine**, Nr. 34 – **Kery – Weill**, S. 159 – **Davidson II, 2.**

MÜLLER, Fritz

Lebensdaten unbekannt.

Dresdener Gebrauchsgrafiker, Inhaber des dortigen Rekame–
Ateliers FM–Reklame (siehe dort).

Lit.: Dreßler II/1930 – **FGGG**, Nr. G 373.

MÜLLER, Rudi

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu DIR GEHÖRT MEIN HERZ (1939); DAS EKEL (1939); SEHNSUCHT NACH AFRIKA (1939).

ORLIK, Emil

Geb. 21.7.1870 Prag – Gest. 28.9.1932 Berlin

Maler, Graphiker, Kunstgewerbler, Bühnen und Kostümbildner, Buchkünstler, Gebrauchsgraphiker, Kunstschriftsteller, Pressezeichner. 1889 bis 1891 erhielt Orlik Privatunterricht in München, 1891 bis 1893 folgte ein Studium an der Akademie in München. 1895 übertrug er als erster deutscher Künstler einen Plakatentwurf selbst auf den Litho–Stein. 1897 war er Schöpfer eines der ersten sozialkritischen Plakate mit dem Blatt für Gerhart Hauptmanns „Die Weber“. 1898 bis 1901 Mitarbeiter der „Jugend“, unternahm Orlik 1900–1901 eine Reise nach Japan. In diese Zeit fallen erste Farbholzschittversuche. Auch war er Mitglied der Wiener Secession. 1904 bis 1932 hatte Orlik eine Professur an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin als Nachfolger von Otto Eckmann inne, dort war er u.a. Lehrer von Robert *BELL*, Hans *BOTH*, Richard *KANNENBERG*, Fritz *RUMPF*, Ernst *SEMMLER*, Erich M. *SIMON*, Erich Ludwig *STAHL*, Fritz *WEBER* und vor allem von Josef *FENNEKER*, der sein Meisterschüler war.

Plakat zu LIEBE (1927).

Lit.: Eugen Otto (Hrsg.): Emil Orlik : 1870 – 1932 ; Mit Textbeitr. von Birgit Ahrens. Prag/ Wien/Berlin 1997.

MIELMANN, Fritz

Lebensdaten unbekannt.

Maler und Gebrauchsgraphiker, in den 1920er und 1930er Jahren in Berlin ansässig.

Plakat zu ALGOL (1920).

Lit.: Dreßler II/1930 – **FGGG**, Nr. G 3009 – **RKA** 1931, S. 776,805 – **Berckenhagen**, Nr. 721.

NAGEL, C.

Lebensdaten unbekannt.

1913 Anzeigen für die Vitascope, Beilagenserie zu WO IST COLETTI? (1913).

NAGEL, Günther

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DER STRÄFLING VON STAMBUL (1929).

NAGEL, Otto

Geb. 27. 9. 1894 Berlin – Gest. 12. 7. 1967 ebenda.

Maler. Nach einer Glasmalerlehre arbeitete Nagel als Verbleier, Lackierer, Transport–, Metallarbeiter und Dreher. Künstlerischer Versuche seit 1912 (Zeichenunterricht an der Städt. Abendschule). Schon früh Mitglied verschiedener sozialistischer Organisationen (Arbeiterjugend, USPD, Soldatenrat), war er seit 1921 als freischaffender Künstler tätig. In der 1920er Jahren war er wichtiger Initiator und Organisator der Arbeiter–kulturbewegung und Mitglied und Sekretär der Liga gegen Faschismus und Reaktion. 1929 übernahm er zusammen mit Käthe *KOLLWITZ* und Hans Baluschek das künstlerische Protektorat über den Film MUTTER KRAUSENS FAHRT INS GLÜCK (1929). 1933 erhielt Nagel Malverbot, es folgten wiederholte Verhaftung und Internierung in Konzentrationslagern.

Plakat zu MUTTER KRAUSENS FAHRT INS GLÜCK (1929).

Lit.: Flemig – Lexikon der Kunst II. – **Otto Nagel**, Leben und Werk Berlin (DDR), 1952 –**E.Frommhold**, Otto Nagel. – Katalog der Ausstellung Widerstand statt Anpassung, Frankfurt a. Main 1978 – **Zeit–Leben–Werk**.Berlin (DDR) 1974 – **Katalog** der Ausstellung Berlin!Berlin. Berlin 1987, Nr.

NAMIR siehe STREIMANN, Boris

NANSEN, Fritz

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, um 1930 in Berlin ansässig.

Plakat zu EINE WEISSE UNTER KANNIBALEN (1927).

Lit.: Dreßler II/1930.

NEIRATH, Hans (auch: **NEIRATH–LOSCH)**

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker, Filmarchitekt. Inhaber eines Ateliers für Reklamemalerei. Um 1920 Illustrationen von Werbebroschüren und Gestaltung von Anzeigen und Beilagen für veschiedene Filmgesellschaften, so „Aud–Egede–Nissen-Film“, „Dafco“, „Rex-Film G.m.b.H.“, „John–Hagenbeck-Film“, „Scala-Film“. 1918/20 ist er auch als Filmarchitekt für Lupu Pick tätig (u. a. KITSCH, HERR ÜBER LEBEN UND TOD, MEIN WILLE IST GESETZ, DER SEELENVERKÄUFER, alle 1919).

Plakate zu MADAME DUBARRY (1919), ABENTEUERBLUT (um 1920),

Lit.: RKA 1918/19, S. 649 – **Der Film**, Nr. 7 v. 15.2.1919, S. 96 [Anzeige) – **Krautz**, Band 4.

NEPPACH, Robert

Geb. 2. 3. 1890 Eßlingen – Gest. nach 1936.

Grafiker, Bühnenbildner (zeitweilig in Frankfurt am Main), Filmarchitekt, Filmproduzent. Studium an der Akademie in München. Ausstattungen u. a. zu den Filmen VON MORGENS BIS MITTERNACHT (1920), VERLOGENE MORAL (1921), DER BUCKLIGE UND DIE TÄNZERIN (auch Kostümentwürfe). Um 1920 Werbung für Helios-Film und Cen-

taur-Film. Bis 1936 als Filmproduzent in Deutschland nachwiesbar.

Plakat zu ABEND, NACHT, MORGEN (1920).

Lit.: Krautz, Bd. 4. – **Berckenhagen**, Nr. 722 – **Almanach 1920**, S. 300–301 (Anzeige m. Abb.).

NEUBAUER, Conrad

Geb. 18.11.1896 Berlin – (Sterbedaten unbekannt)

Grafiker, Karikaturist. In den 1920er und 1930er Jahren in Berlin ansässig. Illustrationen von Programmheften verschiedener Berliner Theater und Varietébühnen (z. B. „Scala“, „Admiralspalast“), an denen er auch als Bühnenbildner beschäftigt war. Zeitweilig auch als Pressezeichner („8 Uhr Abendblatt“), nach 1945 für das Ost–Berliner Magazin „Jedermann“ tätig. Neubauers grafische Arbeiten enstanden zumeist unter dem Namen CONNY, Filmwerbung u. a. für die „Deulig".

Plakate zu ALPENTAGÖDIE (1927); ORIENTZAUBER (1927, INFANATION, 1926); FUNKZAUBER (1928); RACH EIN BABY (BABY MINE, 1929); THE PILGRIM (1921/1929); GOETHE LEBT (1932); ALLES FÜRS KIND/A BEDTIME STORY (1933).

Lit.: Dreßler II/1930 – **AKL** 20/1998 – **Katalog** Bühnenbildner, S. 7. – **Katalog** Pressezeichner **– Flemig – Bestandskatalog Köln,** o.S.**.**

NEUMANN, Gerhard

15.8.1907 Oppeln –Sterbedaten unbekannt

Um 1940 Plakate für den „Ufa“–Werbedient, sowie Illustrationen von Werbebroschüren und Verleih–Katalogen.

Plakate u. a. zu FRAUEN FÜR GOLDEN HILL (1938); DIE DREI UM CHRISTINE (1939); GASTSPIEL IM PARADIES (19); FORTSETZUNG FOLGT (19), WAR ES DER IM DRITTEN STOCK ? (1938); WAS TUN, SIBYLLE (1938); DIE GELIEBTE (1939); DER GRÜNE KAISER (1939); IHR ERSTES ERLEBNIS (1939); KORA TERRY (1940); ZWIELICHT (1940); KADETTEN (1941); MÄNNERWIRTSCHAFT (1941).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 172 – **LBB**, 33. Jg. 1940, Nr. 149/150 v. 29. 6. 1940– KuNRW II, Vollmer 3.

NEUMANN, Paul

Geb 14.6.1868 Karsberg – Gest 1961.

Maler, Illustrator, Plakatkünstler, Mitarbeiter der „Jugend“. 1913 Anzeigen für die „Vitascope“, um 1920 Mitarbeiter des Reklame Ateliers IRAK, Anzeigen für „Lu–Synd-Film“, „Berliner Film–Mananufaktur“, „Tolstoj-Filmkonsortium“.

Plakate zu LICHT IM MOOR (1920); HOTEL ATLANTIC (1920).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Goldstein** – **Thieme-Becker 25.**

NICOLAI, Rudolf

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu DIE NIBELUNGEN (1923); ZWISCHEN VIERZEHN UND SIEBZEHN (1929).

Lit.: Klimsch 1930 – **Reklame–Ratschläge** zu DIE NIBELUNGEN, 1. TEIL, Hrsg.: Decla–Leih. – **Filmarchiv** 5/2, S. 173.

NICZKY, Rolf

Geb. 22. 1. 1881 München – Gest. 1950 Klais oder Garmisch

Maler und Gebrauchsgrafiker in Berlin. Niczky studierte in München, wo er 1907 zusammen mit Wassili Kandinsky die Künstlergruppe „Phalanx“ gründet. Nach seiner Übersiedlung nach Berlin machte er sich mit Illustrationen für verschiedene Zeitschriften, wie „Elegante Welt“, „Sport im Bild“, „Die Dame“, „Lustige Blätter“ einen Namen. Ab 1924 Leiter einer Klasse für Modeillustration an der Schule Reimann in Berlin. Filmbezogene Grafik Niczkys beinhaltet eine Mitarbeit an der Reihe „Das große Bilderbuch des Films“, Werbung u. a. für „Vitascope", „Messter-Film“, „Maxim-Film“, „Stern-Filmgesellschaft" und eine Beilagenserie zu PRINZESSIN SUWARIN (1923).

Plakate u. a. zu HOMUNCULUS 4. TEIL (1916); GRÄFIN KÜCHENFEE (1917); VERTAUSCHTE SEELEN (1917); FLUCHT IN DIE EHE (1922); DIE HAFENBRAUT (1924?)

Lit.: BDGA 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Thieme–Becker** 25/1931 – **Bénezit** 1976, 7 **– FGGG**, Nr. G 56 – **Berckenhagen**, Nr. 726–729 – **GG**, 1. Jg. 1924/25 H. 8, S. 11 – **Reklamekünstler** 1, S. 23 – **Filmarchiv** 5/2, S. 62– **Münchner Maler VI. – Bestandskatalog Köln,** o.S.

NOA, Manfred F.

Geb. 22. 3. 1893 – Gest. 5. 12. 1930 Berlin.

Maler, Grafiker, Filmarchitekt, Filmregisseur. Studium an der Kunstgewerbeschule in Berlin. Regelmäßige Filmarbeit ab 1916, ab 1919 auch als Regisseur, so u. a. MODERNE TÖCHTER (1919), DIE NEUE RASSE (1920), NATHAN DER WEISE (1923), HELENA, DER UNTERGANG TROJAS (1923). Als Werbegrafiker ab ca. 1915 Gestaltung von Werbebroschüren, Zeitschriftenbeilagen und Plakaten Anzeigen u. a. für die „Pagu“, „Richard–Oswald-Film", „Stuart Webbs-Film“, „Vitascope“, „Standard-Film G.m.b.H.“, „Berliner Filmmanufaktur“.

Plakate u. a. zu DAS LASTER (1915); DIE VERFLIXTEN JUNGGESELLEN; (1915); MARIONETTES (1915).

Lit.: RKA 1918/19. S. 363, 405 – **Glenzdorf – Krautz**, Bd. 4 – **let.:** Manfred Noa, in: **FK,** Nr. 74 v. 27.3.1926.

NORRIS (ev. Pseudonym)

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu MEXIKANISCHE BRAUTFAHRT (1928).

NUNBERG, Ludwig

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker. 1916 Anzeigen und Beilagen für „Luna-Film“, „Greenbaum-Film“, „Deutsche Bioscop“, „Wall–und–Co. Filmvertrieb“.

OESTREICHER, Oskar

Lebensdaten unbekannt

Gebrauchsgrafiker in München. Werbung für „Peter Ostermayr-Film G.m.b.H.“

Plakat zu SCHICKSAL (1924).

Lit.: FGGG, Nr. G 1914.

OHS, Erik

Lebensdaten unbekannt.

Um 1930 Werbung für „Deutsche Universal-Film AG.“ und „Nero-Film“. Sein Plakat zu EHEN ZU DRITT wurde 1929 verboten.

Plakate u. a. zu EHEN ZU DRITT (1929); DIE NÄCHSTE BITTE (1930); SKANDAL UM EVA (1930); WITWENBALL (1930).

Lit.: Deutsche Universal–Rundschau, Nr. 26 v. 25. 6. 1930, S. 4.– **LBB**, 22. Jg. 1929, Nr. 290 v. 5. 12. 1929; 23. Jg. 1930, Nr. 46 v. 22. 2. 1930, 1. Beilage.

OKO siehe JOFFRIT

OLITZKY, Joe (Joseph)

Lebensdaten unbekannt.

Zeichner. 1920/26 in Berlin ansässig. Um 1920 Gestaltung von Hausprogrammen des Filmpalasts Hohenzollern, Berlin–Friedenau. Anzeigen für Tesa-Film. Beilagenserie zu DIE TOCHTER AHASVERS (1921).

Plakat zu VIRGINIA, DIE HELDIN VOM POTOMAC (um 1920).

OPPENHEIM, Louis

Geb. 4. 5. 1879 Coburg – Gest 1936 Berlin (?)

Maler, Grafiker und Gebrauchsgrafiker. Nach einer Ausbildung zwischen 1898 und 1906 in London war Oppenheim seit 1906 in Berlin ansässig, wo er ein eigenes Atelier betrieb und 1913 Mitglied des Vertrauensausschusses der „Freien Vereinigung für Reklamekunst und Wissenschaft“ wurde. 1917 erhielt er für seine Mitarbeit an der Werbung der Reichsbank für Kriegsanleihen das „Verdienstkreuz für Kriegshilfe“. Oppenheim, der laut eigener Aussage das „groteske Plakat“ in Berlin einführen wollte, arbeitete für die unterschiedlichsten Branchen und kulturellen Bereiche (Filmwerbung u. a. für die „Ufa“) und entwarf eigene Schriften, z. B. „Lo–Schrift“ (Berthold 1914), „Fanfare“ (Berthold 1927).

Plakate u. a. für die U.T–LICHTSPIELE IM BAVARIA–HAUS (1913), zu ÄGIR (1918); DIE NIBELUNGEN (1923); KOMÖDIE DES HERZENS (1924).

Lit.: VDRH 1925 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Das frühe Plakat**, Bd. 3, S. 213 – **Reklamekünstler** 1, S. 46 – **GG**, 9. Jg. 1932, H. 8, S. 40–43 (Text) – **Seidel**, 5. Jg. 1920, Januarheft, S. 11 – **LBB**, 18. Jg. 1925, Nr. 189 v. 26. 9. 1925 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 270 – **Typo,** S. 418. –**Ufa–Plakat,** S. 134/35 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 47, 48.

ORTMANN, Wolfgang

Lebensdaten unbekannt.

Plakat–, Buchumschlag– und Notentitelzeichner. Tätig in Berlin, entwarf Ortmann um 1911 u. a. „amüsante Zeitschriftenumschläge“ für die Zeitschriften „Organisation“ und „Mitteilungen deutscher Reklamefachleute“, um 1921 Inserate für den Drei–Masken–Verlag, Berlin. 1922 war er Mitarbeiter von „Film und Brettl“. Seine Werbearbeit für „Universum-Film A.G.“, „National-Film AG.“ beinhaltet zumeist Illustrationen von Verleihkatalogen und Beilagen. (Beilagenserie zu LILLI UND LILLIS EHE, 1919).

Plakate u. a. zu DAS VERBOTENE PARADIES (1924); VARIETÉ (1925); CHARLEY'S TANTE (1925); DIE ELF SCHILL'SCHEN OFFIZIERE (1926).

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3, S. 18 – **Süddeutsche Filmzeitung**, 5. Jg. 1926, Nr. 45, S. 18.

ORTNER, Theo

Geb. 1. 3. 1899 München – Gest 7. 3. 1966 ebenda.

Maler (Wand– und Glasmalerei), Gebrauchsgrafiker. Einem Studium an der Kunstgewerbeschule in Nürnberg und 1918 an der Akademie in München bei Angelo Jank folgte ein Rom–Aufenthalt. Danach war Ortner in München Mitarbeiter und Mitinhaber des Ateliers Karü. 1931 bis 1944 arbeitete er als Lehrer an verschiedenen Berliner Kunstschulen, nach 1945 wurde er an die Hamburger Akademie berufen. Eine gelegentliche Arbeit für die Filmindustrie beinhaltet u. a. auch die Beilagenserien zu DER VAMPYR (1919) und DIE VERMUMMTEN (1919).

Plakat zu DAS MILLIARDENTESTAMENT (1920); DER VAMPYR (1920).

Lit.: Vollmer 6/1962, Nachtrag – **Duvigneau**/**Redlefsen**, S. 249.

OTTLER, Otto

Geb. 25. 11. 1891 – Gest. 30. 12. 1965 München.

Maler und Gebrauchsgrafiker in München. Ottler absolvierte ein Studium an der Kunstgewerbeschule und der Akademie der Bildenden Künste in München. Als Mitglied der 2. Gruppe der „Sechs“ und der „Neuen Vereinigung Münchener Plakatkünstler“ entwarf er ein reichhaltiges Plakatwerk für die unterschiedlichsten Branchen und kulturellen Anlässe. Nach vereinzelten frühen Ansätzen arbeitete er seit Beginn der 1930er Jahre wieder für die Münchener Filmindustrie, hauptsächlich die Bayerische Film A.G./Bavaria, zeitweilig zusammen mit Hinklein.

Plakate u. a. für das Kino THERESIEN–LICHTSPIELE (1912), zu den Filmen DU UND DIE STERNE (1933); FRÄULEIN HOFFMANNS ERZÄHLUNGEN (1933); GROSSFÜRSTIN ALEXANDRA (1933); EIN KUSS IN DER SOMMERNACHT (1933); ROMAN EINER NACHT (1933); DER TUNNEL (1933); ACHTUNG, WER KENNT DIESE FRAU (1934); LA BATAILLE (1934, zus. m. Hinklein); BEI DER BLONDEN KATHREIN (1934); DER FLÜCHTLING AUS CHIKAGO (1934); DIE SCHARLACHROTE BLUME/THE SACRLETT PIMPERNEL (1934); MIT DIR DURCH DICK UND DÜNN (1934); PEER GYNT (1934); S.A.– MANN BRANDT (1934); DIE SPORCK'SCHEN JÄGER (1934); DIE VERTAUSCHTE BRAUT (1934); DER GEFANGENE DES KÖNIGS (1935); HENKER, FRAUEN UND SOLDATEN (1935, zus. m. Hinklein); VARIETÉ (1935); DIE DREI UM CHRISTINE (1936); HANNERL UND IHRE LIEBHABER (1936); DIE LIEBE DES MAHARADSCHA (1936); DER VERKANNTE LEBEMANN (1936).

Lit.: BDGA 1926/27 **– Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Vollmer** 6/1962, Nachträge **– DFZ**, 13. Jg. 1934, Nr. 38, S. 7 – **GG**, 2. Jg. 1925, H. 4, S. 52 – 53; 11. Jg. 1934, H. 7. S. 41; 12. Jg. 1935, H. 4, S. 18 – 21 (m. Abb.) – **Filmplakate**, Nr. 3 u. 47 – **Das frühe Plakat**, Bd. 3, Nr. 2506 – **Duvigneau**, Plakate in München, S. 249 – **Filmarchiv** 5/2, S. 131, 143, 156 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 270 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

OTTO, Paul

Geb. 10. 10. 1891 Berlin –

Studium an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin. 1912 Anzeigen für „Nordische Films", „Erich Grünspan“ u. „Polar Film“. Später als Bildhauer tätig.

Lit.: Dreßler II/1930 – **Vollmer** 6/1962, Nachträge.

PECHTOLD, Ludwig

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, in den 1920er und 1930er Jahren in Berlin ansässig. 1934 entwarf Pechtold Anzeigen für die „Tobis–Rota“.

Plakat zu JUNGE, LASS DAS KÜSSEN SEIN (1927)

Lit.: FGGG, Nr. G 1217.

PENKALA, Eduard

Lebensdaten unbekannt.

Modeentwürfe. In den 1920er Jahren zeitweilig Gestaltung der Programm–Reihe „Phoebus–Magazin“ (Scherenschnitte).

PEFFER, Franz

Geb. 9. 10. 1887 Hannover–Linden – 23. 10. 1937 Berlin.

Maler und Gebrauchsgrafiker in Berlin und Hannover. Nach einer Lithographenlehre Studium an der Kunstgewerbeschule in Hannover, eigenes Atelier seit 1912, ab 1918 in Berlin tätig.

Plakat zu HAMLET (1920).

Lit.: Das frühe Plakat, Bd. 3 **– Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Thieme–Becker,**

26/1932 – **Berckenhagen**, Nr. 775 – **Seidel**, 5. Jg. 1920, H. 13/14, Juli 1920 – **GG**, Jg. 1930, H. 1, S. 57–58.

PETAU, Karl

Geb. 12.10.1890 Pirna - Gest. 22.1.1974 Düsseldorf

Maler und Gebrauchsgrafiker in Düsseldorf. Petau studierte 1911 an der Kölner Kunsthochschule, danach an der Akademie in Düsseldorf. Anschließend war er als freischaffender Künstler in Düsseldorf tätig, wo er zeitweilig auch eine eigene Druckerei betrieb. Nach dem Ersten Weltkrieg unternahm Petau zahlreiche Studienreisen nach Italien, der Schweiz und Frankreich. Zu seinen Arbeiten zählen neben freien künstlerischen Werken zahlreiche Werbegrafiken, so für „4711", den „Henkel"-Konzern, das „Haus Neuerberg", für das dortige „Residenz–Theater" und die „Rheinische Lichtbild– AG./Bioscop–Konzern", hin und wieder auch für überregionale Filmfirmen, für die ca. 200 Filmplakate entwarf. .Nach der Zerstörung seiness Ateliers und vieler seiner Werke im Zweiten Weltkrieg machte sich Petau unter anderem einen Namen als Maler von Eifelmotiven.

Plakate u. a. für die LICHTSPIELE KÖNIGSALLEE (1913); zu CHRISTUS-Film–ORATORIUM (um 1920); JUDEX, 1. TEIL (um 1920); OPIUM (1919); DIE EISERNE FAUST (1921); JULOT DER APACHE (1921); DIE KLEINE SKLAVIN (1928); ASPHALT (1929), GOLD (1934).

Lit.: Dreßler II/1930 – **VdR–Handbuch** 1929 – **Plakat**, 8. Jg. 1917, H. 3 (Mai), S. 143 – **BuF**, 4. Jg. 1914/15, Nr. 1, S. 6 – **K'graph**, 13. Jg. 1919, Nr. 628 – **Filmarchiv** 5/2, S. 72 (falsch bez.), 92, 55, 89 – **Filmplakat** 1995, S. 89, (Abb. 21) - **Künstler in N Ordrheinwestfalen„ Bd 6: Düsseldorf.** Hrsg. Vom Wirtschaftsverand Bildender Künstler Recklinhhausen 1970 – **Matthias Heinz:** Eifelnatur und Siedlungskultur überzeugend wiedergegeben. Kunstmaler Karl Petau - ein Freund der Eifel, in: **Heimatkaleder Bitburg Prüm,** 1991, S. 91- 93.

PETERS

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 Anzeigen für „Scherff und Co. G.m.b.H."

PEWAS, Peter

Geb. 22. 5. 1904 Berlin (als Walter Emil Hermann Schulz) – Gest. 13. 9. 1984 Hamburg.

Gebrauchsgrafiker und Filmregisseur. Nach einer Schlosserlehre wurde Pewas 1919 für ein Dreivierteljahr Schüler für des Bauhauses in Weimar und lernte u. a. in der Metallklasse von László Moholy–Nagy. Es folgte eine Tätigkeit als Plakatgrafiker und Illustrator, zeitweilig war er Mitarbeiter von Magnus Hirschfeld. Als Mitglied des Berliner „Bundes revolutionärer Bildender Künstler", sowie mit seinen Plakaten, Buchumschlägen und Grafiken engagierte er sich bis 1933 für die politische Linke. Seine Filmwerbung (Plakate und Anzeigen, Inseratmatern etc.) u. a. für die „Tobis" und „Ufa" verhalf der Fotomontage zu einem zeitweiligen Durchbruch. Nach ersten Filmarbeiten 1932 wurde Pewas 1941 Regieassistent bei Wolfgang Liebeneiner und drehte 1943/44 seinen ersten Spielfilm, DER VERZAUBERTE TAG, der jedoch verboten wurde. Nach 1945 war er auch als Regissseur von

Werbefilmen tätig. Sein Nachlass befindet sich in der Stiftung Deutsche Kinemathek.

Plakate u.a. zu JENSEITS DER STRASSE (1929); DER BLAUE EXPRESS (1930); DER MANN, DER SEIN GEDÄCHTNIS VERLOR (19); MITTELHOLZERS ABESSINIENFLUG (1934); ARRIBA ESPANA (193); GLEISDREIECK (1936); EIN GANZER KERL (1936); STADT ANATOL (1936); VERRÄTER (1936); DAPHNE UND DER DIPLOMAT (1937); STARKE HERZEN (1937); TREFFPUNKT PARIS/I MET HIM IN PARIS (1937); GEWITTER IM AMI (1937); UNTER AUSSCHLUSS DER ÖFFENTLICHKEIT (1937); UNTERNEHMEN MICHAEL (1937); ES LEUCHTEN DIE STERNE (1938); DER FALL DERUGA (1938); FORTSETZUNG FOLGT (1938); GROSSALARM (1938); DAS MÄDCHEN VON GESTERN NACHT (1938); DER SPIELER (1938); DER TAG NACH DER SCHEIDUNG (1938); 13 MANN UND EINE KANONE (1938); POUR LE MERITE (1938); DER STREIT UM DEN KNABEN JO (1939; DAS GEWEHR ÜBER (1939); MANN FÜR MANN (1939); SYLVESTERNACHT AM ALEXANDERPLATZ (1939); DIE UNHEIMLICHEN WÜNSCHE (1939); DAS UNSTERBLICHE HERZ (1939); BISMARCK (1940); DONAUSCHIFFER (1940); MÄDCHEN IM VORZIMMER (1940); LEIDENSCHAFT (1940); SIEG IM WESTEN (1940) KRIMINALKOMMISSAR EYCK (1940); DER VERZAUBERTE TAG (1943/44).

Lit.: Klimsch 1935 – **FGGG**, Nr. G 1270 – **DFZ**, 10. Jg. 1931, Nr. 33, S. 16 – **LBB**, 30. Jg. 1937, Nr. 19. 5. 1937; 31. Jg. 1938, Nr. 73 v. 26. 3. 1938; 32. Jg. 1939, Nr. 12. v. 14. 1. 1939, Beilage – **Oskar Wintergerst:** Kleines Filmporträt: Peter Pewas, in: **Der neue Film,** Nr. 40 v. 2. 10.1950 – **Kurt Habernoll,** Ein Lyriker der harten Branche, **in: Tagesspiegel,** 18. 5. 1958 – **Ulrich Kurowsky/Andreas Meyer**: Peter Pewas. Berlin 1981– **J. M. Thie,** Die Aufhebung der Realität. Interview mit Peter Pewas, in: **Evangelischer Filmbeobachter,** 1981, S. 11–12 – **Klaus Kreimeier,** Ein deutscher Bildungsroman: Peter Pewas, in: **Frankfurter Rundschau,** 27. 6. 1981 – **Katharina Wiessner,** Nie ein Trommler in eigener Sache, in: **Tagespiegel,** 9. 9. 1984 – **Bestandskatalog Köln,** o.S. **– Ufa-Plakat**, S. 135 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 109, 111, 112, 113, 121, 125.

PFEIL, Charlotte

Geb. 10. 6. 1895 Dresden – (Sterbedatum unbekannt)

Deutsche Grafikerin, Illustratorin. 1912 bis 1917 Ausbildung an der Unterrichtsanstalt des Kunstgwerbemuseums Berlin bei Doepler. Um 1920 Anzeigen für Scala Filmverleih G.m.b.H. und Deutsche Lichtspielgesellschaft mbh, ebenso Werbung für die „Ufa“. Mitarbeiterin des Scherl–Verlags.

Lit.: Kürschner 1967.

PICHE

Lebensdaten unbekannt.

Zwischen 1914 und 1920 Gestaltung von Anzeigen und Beilagen für „Rex-Film“, „Decla“, „Max–Mack-Filmgesellschaft“, „Central-Filmvertriebs G.m.b.H.“, „Stern-Film“, „LLoyd-Film“, „Kino-Film G.m.b.H.“, „Greenbaum-Film“, „Neutral-Film", „National-Film“, „Raffay-Filmgellschaft" und „Nordische Film Co.“ Beilagenserien zu DER ADLER VON FLANDERN (1918) und MR. WU (1918).

Plakat zu DER SÜNDE SOLD (1920).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 83 – **Filmarchiv** 5/2, S.

PICHIN

Lebensdaten unbekannt.

1914 Anzeigen für Komet-Film, Union–Vitascope.

Plakat zu PETERCHEN (1913).

Lit.: Plakat 4. Jg. 1913, H. 15, S. 35 – **Das frühe Plakat**, Nr. 2545 (Filmplakat).

PIRCHAN, Emil

Geb. 27. 5. 1884 Brünn (Brno) – Gest. 2. 12. 1957 Wien.

Architekt, Maler, Bühnenbildner, Schriftsteller. Pirchan absolviertee zunächst ein Studium an der Technischen Hochschule Wien bei Otto Wagner, ab 1908 war er als Plakatgrafiker in München anzutreffen. Seit 1914 als Bühnenbildner tätig, wurde Pirchan 1920 zum Leiter des Ausstattungswesen der Berliner Staatstheater berufen. Ab 1932 war er in Prag tätig, 1936 wurde er Lehrer an der Wiener Akademie und Leiter der Meisterschule für Bühnenbildner. Neben seiner künstlerischen Arbeit verfaßte Pirchan Publikationen zu Kostümkunde und Bühnenbild, auch Romane (u.a. DER ZEUGENDE TOD, 1918, verfilmt 1920). Zu seinen Arbeiten für den Film gehört u. a. die Kostümgestaltung für Lupu Picks NAPOLEON AUF ST. HELENA (1929).

Plakat zu DER ZEUGENDE TOD (1920).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Thieme–Becker** 27/1933 – **Vollmer** 3/1956 – **Rademacher** – **Duvigneau**, Plakate in München – **Kunst! Kommerz!Visionen!**, S. 271.

PLAUNN

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu SAMBA, HELD DES URWALDS (1932).

POELZIG, Hans

Geb. 30. 4. 1869 Berlin – Gest. 14. 6. 1936 ebd.

Architekt, Studium 1888 bis 1893 in Berlin. 1900 bis 1903 Lehrer an der Kunstakademie in Breslau, 1903 bis 1916 deren Direktor, 1919 Stadtbaurat und Professor in Dresden, 1920 bis 1924 an der Akademie der Künste Berlin. 1924 bis 1935 Professor an der Berliner TH. 191/21 Vorsitzender des Deutschen Werkbundes. Wichtige Bauten für Industrie und Darstellende Künste, u. a. Großes Schauspielhaus Berlin, Capitol–Kino ebd. (1925), Messegelände Berlin (1928/32), IG–Farben Gebäude Frankfurt (1929/30), Rundfunkhaus Berlin (1929/30). 1920 als Architekt für den Film DER GOLEM, WIE ER IN DIE WELT KAM, 1923 Bauten für ZUR CHRONIK VON GRIESHUUS.

Plakat zu DER GOLEM, WIE ER IN DIE WELT KAM (1920, zugeschrieben).

Lit.: Klaus Popitz: Plakate in Berlin – **Der dramatische Raum**. Hans Poelzig. Malerei, Theater, Film. Krefeld 1986 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 272– **Ewards**, S. 25– **Beilenhoff/Heller – Johannes Kamps:** Der Set als Star. Anmerkungen zu den Golem–Plakten, in: **Hans Poelzig. Bauten für den Film.** Frankfurt a. Main (Deutsches Filmmuseum) 1997.

POLA, R. v. (Atelier)

Lebensdaten unbekannt.

1919 Anzeigen für Cserepy-Film.

PÖTSCH, B.

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 Anzeigen für Monopol-Filmvertriebs–G.m.b.H. Hanewald & Scheler.

PÖTTER, Fritz

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker, Besitzer der Kunstdruckanstalt Fritz Pötter u. Co. Bis zu Beginn der 1930er Jahre Plakate und Anzeigen für verschiedene mittlere und kleinere Filmfirmen, so u. a. „Albö-Film“, „Carlo–Aldini– Co. G.m.b.H.“, „Deitz und Co.“, „Domo–Strauß-Film“, „Pantomim-Film A.G.“, „Transocean-Film“, „Valy–Arnheim-Film“, „Phoebus A.G.“, „Rheinische Film G.m.b.H.“ und diverse Bezirksverleiher.

Plakate zu EINBRECHER WIDER WILLEN (1918); WENN DAS HERZ IN HASS ERGLÜHT (1918); DER GELBE TOD (1919); O ALTE BURSCHNHERRLICHKEIT (1919);EIN WALZERTRAUM (1919); DIE ERLEBNISSE EINER KAMMERZOFE (1921); DIE SICH VERKAUFEN (1924); I.N.R.I.– EIN FILM DER MENSCHLICHKEIT (1924); NICK, DER KÖNIG DER CHAUFFEURE (1925); WUNDER DER WILDNIS (1925); AUS DES RHEINLANDS SCHICKSALSTAGEN (1926); JAGD AUF MENSCHEN (1926); JULIUS CASAR (19), MANN DER TAT (1919?); NAPOLEON UND JOSEPHINE (1926/A ROYAL DEVORCE, 1923); DIE PIRATEN DER OSTSEEBÄDER (1926); LEICHTE KAVALLERIE (1927); LIEBESREIGEN (1927); LÜTZOWS WILDE VERWEGENE JAGD (1927); DER MEISTER VON NÜRNBERG (1927); DER GEISTERZUG (1927): SPRUNG INS GLÜCK (1927); GROSSSTADTJUGEND (1928); HEIRATSFIEBER (1928); LIEBE IM SCHNEE (1928); DIE REPUBLIK DER BACKFISCHE (1928); ROBERT UND BERTRAM (1928); UM SEINE EHRE (1928, A PERFECT GENTLEMAN); DICH HAB’ ICH GELIEBT (1929); DIE FIDELE HERRENPARTIE (1929); MASCOTTCHEN (1929); DIE KONKURENZ PLATZT (1929); DAS NÄRRISCHE GLÜCK (1929); TEMPO TEMPO (1929); VAGABUNDEN DER LIEBE (1929); DIE ZIRKUSPRINZESSIN (1929); RHEINLANDMÄDEL (1930); VERKLUNGENE TRÄUME (1930); DAS SCHICKSAL DER RENATE LANGEN (1931); DER WEISSE RAUSCH (1931); ABENTEUER IM ENGADIN (1932); DAS BLAUE VOM HIMMEL (1932); ES WAR EINMAL EIN WALZER (1932); DIE TÄNZERIN VON SANSSOUCI (1932); THEODOR KÖRNER (1932); GRETEL ZIEHT DAS GROSS3 LOS (1933); JOHANNISNACHT (1933); KAISERWALZER (1932); DIE VOM NIEDERREHEIN (1933); ES WAR EINMAL EIN MUSIKUS (1933); DIE FAHRT INS GRÜNE (1933); DAS TANKMÄDEL (1933); UNSER KLEINES MÄDEL (1935).

Lit.: FGGG, Nr. G 862 – **Lichtbildbühne**, 22. Jg. 1929, Nr. 244 v. 12. 10. 1929, S. 12 (Reklamespiegel); Nr. 256 v. 26. 10. 1929, S. 13 (Reklamespiegel) – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **Filmarchiv** 5/2, S. 39, 57, 70, 99, 119, 156, 157,

164 – **Filmplakate DDR**, Nr. 48, 95 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

PRIDÖHL, Herbert

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DER FLORENTINER HUT (1927).

Lit.: Kürschner 1967 (ohne nähere Daten).

PRAGER, Manfred

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu SCHMUTZIGES GELD (1918).

Lit.: Werbeheft zu SCHMUTZIGES GELD, hrsg. v. d. O.E.-Film G.m.b.H.

PÜTZHOFEN, Heinrich

Lebensdaten unbekannt.

Eine eventuelle Identität m. Heinrich Pützhofen–Esters (1879–1957, vgl. Dreßler II/1930) konnte nicht festgestellt werden.

Plakat zu DAS GÜRTELSCHLOSS DER SENAHIA (1919).

VON PUTTKAMER

Um 1920 Anzeigen für die Decla, zeitweilig Illustrationen der Zeitschrift „Glashaus-Film und Gesellschaft".

QUADRIGA

Berliner Reklame–Atelier, um 1920 u. a. Werbung für „Filmvertrieb Wolf u. Co. G.m.b.H.", „Aruth–Wartan–Lu–Synd-Film", „Richard–Oswald-Film". Zeitweiliger Mitarbeiter: Eric *GODAL*.

RABUS, Carl

Geb. 30. 5. 1898 Kempten /Allgäu –Gest. 28.7.1983 Murnau

Radierer, Holzsschneider, Gebrauchsgrafiker. Der Schüler von Angelo Jank lebte eine Zeitlang in Berlin, dann wieder in München, anschließend in Wien. Er illustrierte Werke von E.T.A. Hoffmann, Wilhem Hauff und Christoph Martin Wieland. 1923 beteiligte er sich an einem Wettbewerb der Deutschen Lichtbildgesellschaft zu dem Film DIE HEILIGE und erhielt den dritten Preis. 1924/25 war er Grafiker der Zeitschrift „Filmwoche", 1927 entwarf er im Auftrag der Zeitschrift „Die Filmtechnik", die ihn auch anderweitig zu fördern versuchte, Filmplakate in Fotomontagetechnik. Mit seiner vergleichsweise äußerst modernen Filmwerbung konnte der teilweise expressionistisch arbeitende Rabus offenbar kaum reüssieren. 1934 emigrierte er in die USA. 1945 erschien in Brüssel seine Holzsschnittfolge „Passion and Describing Life in a Concentration Camp".

Plakatentwürfe zu DIE HEILIGE (1923); BISMARCK; I.N.R.I.; FAUST; PANZERKREUZER POTEMKIN.

Lit.: BDGA 1926/27 – **Dreßler** II/1930 – **Thieme–Becker** 27/1933 – **Vollmer** 4/1958 – **GG**, 1. Jg. 1924, H. 6, S. 54 – 56 (Abb.) – **FT**, 1. Jg. 1925, Nr. 11, S. 247–249; 3. Jg. 1927, Nr. 8, S. 151–152 – **Lothar Lang,** Expressionistische Buchillustrationen 1907–1927, Leipzig, S. 228, Nr. 279–286– **Münchner Maler VII**

RAU, H.

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu WIE DER HASE LÄUFT (1937).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu WIE DER HASE LÄUFT, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst, Berlin 1937.

RAUDNITZKY, Rudolf

Lebensdaten unbekannt.

Ab 1936 in Wien Ateliergemeinschaftt mit *HUSSL*.

Plakate zu DER KLEINSTADTPOET (1940); KORA TERRY (1940); DER LAUFENDE BERG (1940).

REGELSKY, Arthur

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker und Zeichner. In den 1920er Jahren zeitweilig als Modeentwerfer tätig, war Regelsky Lehrer an der Berliner Schule Reimann, 1931 dort Leiter der Klasse für Bildredaktion. Um 1920 entstanden Anzeigen für „Messter-Film".

Plakat zu DIE SIEGER (1918).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930.

REHAK, Bruno

Geb. 21.1.1910 Prag – Gest. August 1977 Frankfurt a. Main

Maler und Gebrauchsgrafiker. Absolvierte ein Studium an der Akademie der Bildenden Künste in Prag. Seit 1935 umfangreiches Plakatwerk für verschiedene Filmfirmen („Terra", „Ufa"), vor allem nach 1945 („Prisma", „Warner Bros.", „Pallas").

Plakate u. a. zu MEINE TANTE – DEINE TANTE (1939); ES WAR EINE RAUSCHENDE BALLNACHT (1939); FRÄULEIN (1939); FRAU AM STEUER (1939); HALLO JANINE (1939); HOCHZEITSREISE (1939); FALSCHMÜNZER (1940); JUD SÜSS (1940); KORA TERRY (1940); KRIMINALKOMMISSAR EYCK (1940); DAS LEICHTE MÄDCHEN (1940); LIEBESSCHULE (1940); MÄDCHEN IM VORZIMMER (1940); MEINE TOCHTER LEBT IN WIEN (1940); DIE ROTHSCHILDS (1940); SOMMER, SONNE, ERIKA (1940); DIE UNVOLLKOMMENE LIEBE (1940); WUNSCHKONZERT (1940); ZWISCHEN HAMBURG UND HAITI (1940); DER GASMANN (1941); DER LAUFENDE BERG (1941);...REITET FÜR DEUTSCHLAND (1941); DIE SCHWEDISCHE NACHTIGALL (1941); DR. CRIPPEN AN BORD (1942); GERMANIN (1943); KOHLHIESELS TÖCHTER (1943); FREUNDE (1944).

Lit.: FK, 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB**, 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 21. 7. 1939; 33. Jg. 1940, Nr. 149/150 v. 29. 6. 1940 – **25 Jahre Filmplakate in Deutschland.** Berlin 1975 (Katalog der gebrauchsgraphischen Sammlung der Kunstbibliothek Berlin, 8, bearb. v. Klaus Popitz), S. 39.

REICH, Albert

Geb.14.11.1881 Neumarkt/Oberpfalz – Gest. 12.4.1942 München

Plakat zu STOSSTRUPP 1917 (19).

Lit: Münchner Maler VI.

REIMANN, Walter.

Geb. 2.6.1887 Berlin – Gest. 8.11.1936 ebd.

Maler und Filmarchitekt. Nach einer Ausbildung als Bühnenmaler beim Berliner Atelier Falck und parallelem Abendstudium an der Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums arbeitete Reimann als freier Bühnenausstatter und freier Künstler, dann während des Ersten Weltkrieges am Heerestheater in Wilna. Dort schloß er Freundschaft mit den späteren Filmarchitekt Hermann Warm, Walter Röhrig und Robert Herlth, die nach dem Krieg in die Arbeit an dem Hauptwerk des expressionistischen Film DAS CABINET DES DR.CALIGARI münden sollte. Neben seiner Tätigkeit als Filmarchitekt entwarf er auch Kostüme und war als Werbegrafiker sowie als Fachschriftsteller zu Themen der Filmarchitektur tätig (Artikel u.a. für „Gebrauchsgraphik" und. „Filmtechnik", Plakat zu ALRAUNE, 1927 für den er auch die Bauten entwarf. 1929 arbeitete er in Hollywood (Bauten und Kostüme für Ernst Lubitsch ETERNAL LOVE). In den Jahren nach seiner Rückkehr – besonders während des „Dritten Reichs" .– konnte Reimann nur noch unbefriedigende Beschäftigung finden, an der er sich letztlich aufrieb (u.a. Mitarbeit an dem NS–Propaganda-Film EWIGER WALD , 1935).

Plakat zu ALRAUNE (1927).

Lit.: Walter Reimann. Maler u. Filmarchitekt. Frankfurt a. Main (Deutsches Filmmuseum) 1997 – **Krautz**, Bd. 4 – **Dreßler** II/1930 – **Goldstein** – **GG**, 1. Jg. 1924/25, S. 3–13; 28–31.

RELDA

1916 Anzeigen für Lloyd-Film G.m.b.H.

REIBER, W(willy).

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 Anzeigen und Broschüren für die Bayerische Film G.m.b.H.

RESCH, Otto (Alfred)

Geb. 25. 6. 1906 Frankfurt/Main –

Gebrauchsgrafiker. Nach einem Studium an der Kunstgewerbeschule Offenbach 1922 bis 1925 und an der Städelschule in Frankfurt war Resch vor allem in der Bäder– und Fremdenverkehrswerbung tätig. Nach 1945 arbeitete er u. a. für den Bertelsmann–Verlag.

Plakate u. a. zu DAS VERLIEBTE HOTEL (1933); ICH BIN SEBASTIAN OTT (1939).

Lit.: Kürschner 1967.

REWALD, Hans

Geb. 1. 10. 1886 Berlin – (Sterbedaten unbekannt)

Karikaturist, Gebrauchsgrafiker (Autodidakt) in Berlin. Als Illustrator war Rewald u. a. tätig für die „Lustigen Blätter",

„Leipziger Illustrirte Zeitung“ u. a. Filmwerbung für „United Artists“.

Plakate u. a. zu CIRCUS (1928), DAS GEHEIMNIS VON VILLA SAENBURG, DER KÖNIG DER BERNINA (1929); HEIMWEH (1928); SVENGALI (1927); DAS TANZENDE WIEN (1927), PAT UND PATACHON LAS KANNIBALEN (1929); PAT UND PATACHON ALS KUNSTSCHÜTZEN (1930); PAT UND PATACHON AUF FREIERSFÜSSEN (1931).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Thieme–Becker** 28/1934 – **LBB**, 22. Jg. 1929, Nr. 250 v. 19. 10. 1929 (Reklamespiegel) – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 40, S. 34; Nr. 48, S. 16 – **Weigelt,** Nr. 17 (26) – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

RICHTER, Arno

Geboren 15.2. 1907 – Gest. 23.3.1979 Berlin.

Filmarchitekt, Grafiker und Kostümbildner. War auf der Herbstausstellung der Berliner Akademie der Künste 1926 mit Federzeichnungen zu Werken von E.T.A. Hoffmann vertreten. Beteiligte sich im selben Jahr auch an dem Plakatwettbewerb der „Ufa“ zu F.W. Murnaus FAUST (Entwürfe im Filmmuseum Düsseldorf). Zog sich vor Ausbruch des Zweiten Weltkriegs in ein italienisches Kloster zurück. War später auch als Porträtist tätig, so während der Dreharbeiten zu THE LONGEST DAY /DER LÄNGSTE TAG Zeitweilig war er Mitarbeiter der Filmarchitekten Fritz Maurischat und Hermann Warm.

Lit.: Glenzdorf – Ufa-Plakat, S. 64 (Abb.) **– Walter Kaul:** Arno Richter †, in: **Filmecho**, Nr. 23/24 v. 27.4.1979, S. 6.

RICHTER, Heinrich

Geb. 23. 4. 1884 Berlin – Gest. 26.01.1981 ebd.

Maler und Filmarchitekt. Nach einem Studium an der Hochschule für Bildende Künste in Berlin war Richter, der sich auch Richter–Berlin nannte, 1913 Mitbegründer der „Neuen Sezession“ und 1918 der „Novembergruppe“. Auch als Gebrauchsgrafiker tätig, entwarf er eine Beilagen–Serie zu dem Film MORPHIUM (1919), zu dem er auch die Architekturentwürfe lieferte und laut William Karst gleichfalls ein Plakat entworfen haben soll. Ebenso war er für die Bauten in Filmen von Friedrich Wilhelm Murnau, den er auch porträtierte, verantwortlich: DER GANG IN DIE NACHT (1920); DER JANUSKOPF (1920); MARIZZA, GENANNT DIE SCHMUGGLERMADONNA (1920/21).

Lit.: Klimsch 1935 – **Krautz**, Band 4 – **William Karst**. Das Kapitel Plakatkunst, in: Felix Henseleit (Hrsg.): Das Abenteuer von Licht und Schatten. Berlin. o.J. – **Katalog** der Ausstellung „Ich und die Stadt“, Berlin (Berlinische Galerie) 1987, S. 74.

RICHTER, Klaus

Geb. 25.1.1887 Berlin – Gest. Jan. 1948 ebd.

Plakat zu DAS ENDE VON ST. PETERSBURG (1929).

Lit.: Vollmer 4 – Thieme-Becker 27 – DFZ, 8. Jg. 1929, Nr. 35, S. 4.

RIEMER, Walter

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker im Berlin der 1910er und 1920er Jahre. Als Künstler Autodidakt, gelangte Riemer nach kaufmännischer Ausbildung und Tätigkeit über die Bekanntschaft mit dem Plakatdrucker Otto Dinse („Dinse & Eckert“) zur Werbegrafik. Neben Plakaten für die unterschiedlichsten Branchen und kulturellen Anlässe entwarf er auch Anzeigen für „Luna-Film“ und „Artifex-Film“ (um 1920).

Plakate u.a. zu URIEL ACOSTA (1920); DER STREIK DER DIEBE (1920).

Lit.: BDGA 1926/27 **– Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **GG**, 2. Jg. 1925/26, H. 4, S. 34; 3. Jg. 1926, H. 2, S. 80; 6. Jg. 1929, H. 1, S. 51 , 7.Jg. 1930, H. 8, S. 2 – **Plakat**, 12. Jg. 1921, H. 9, S.480–484**.**

RITTER, F. P.

Lebensdaten unbekannt.

Anzeigen für die „Parufamet“.

Plakat zu DAS BRENNENDE SCHIFF (1927).

RITTER, Karl

Geb. 7. 11. 1888 Würzburg – Gest. 7. 4. 1977 Buenos Aires.

Maler, Gebrauchsgrafiker, Filmregisseur. Ausgebildet zum Berufsoffizier, absolvierte Ritter nach dem Ersten Weltkrieg zunächst ein Architekturstudium an der TH in München und wandte sich dann der Malerei und Grafik zu, wobei er sich einen Namen als Exlibris–Entwerfer machte. Ab 1925 war er als Plakatgrafiker für die „Emelka“ und die „Südfilm A.G“ in Berlin tätig, wo er mit einigen Plakaten an der Schriftplakatbewegung beteiligte war, und übernahm die Schriftleitung der Firmenzeitschrift „Südfilm–Magazin“. Schließlich gelangte er zur Filmarbeit: Schon früh Mitglied der NSDAP, wurde Ritter während des Dritten Reichs zu einem der wichtigsten und berüchtigsten Regisseure des NS–Kinos, u. a. der Filme VERRÄTER (1936); PATRIOTEN (1937); KADETTEN (1938); POUR LE MERITE (1938); ÜBER ALLES IN DER WELT (1940); STUKAS (1941). Nach dem Zweiten Weltkrieg lebte er in Argentinien.

Plakate u. a. zu DIE LUSTIGEN VAGABUNDEN (1925); ALS ICH WIEDERKAM (1926); DON QUIJOTE (1926): DAS GASTHAUS ZUR EHE (1926); DIE FÖRSTERCHRISTEL (1926); IM WEISSEN RÖSSL (1926); MÄDCHENHANDEL (1926); DER PRINZ UND DIE TÄNZERIN (1926); PRINZESSIN TRULALA (1926); DER PROVINZONKEL (1926); ERINNERUNGEN EINER NONNE (1927); DER GROSSE UNBEKANNTE (1927); SIF (1927); SING–SING, DAS HAUS OHNE HOFFNUNG (1927); MACISTE, DER HELD DER BERGE (1927); UNSERE EMDEN (1927); DAS SPREEWALDMÄDEL (1928).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Kürschner** 1967 – **Cinegraph** – **RFB**, 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **SFZ**, 5. Jg. 1926, Nr. 47, S. 14; Nr. 48, S.14; 6. Jg. 1927, Nr. 2 – **Filmplakate DDR**, Nr. 157, 159, 161, 166, 168, 169 – **Filmarchiv** 5/2, S. 50, 56, 62, 68, 86, 105, 107, 126, 141, 157 – **Emelka–Journal,** Nr. 4, 27. 1. 1928, S. 4 **– SFM**, Nr. 3, 1. 5. 1928, S. 4 – **Kurt Höllger**, Karl Ritter. Versuch einer Darstellung seines Lebens und seines künstlerischen Schaffens für

den deutschen Film. Berlin 1940 (Aktuelle Filmbücher, Bd. 86).

ROEH, Alfred

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu WENN DER WEISSE FLIEDER WIEDER BLÜHT (1929).

ROSEN, Fritz

Geb. 1890 Frankenthal – Gest. 1980 Brighton.

Gebrauchsgrafiker in Berlin, Ab 1905 Mitarbeiter von Lucian *BERNHARD*, dessen Atelier er nach 1924 unter dem Namen Bernhard–Rosen weiterführte, emigrierte Rosen nach 1933 über Umwege nach Großbritannien, wo er u. a. Anti–Hitler–Plakate entwarf. Bis 1962 für verschiedene Branchen tätig, lebte Rosen zuletzt in der Nähe von Brighton.

Plakat zu CASANOVA (1928).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930 – **GG,** 3. Jg. 1926, H. 2, S. 13 **– Seidel**, 13. Jg. 1929, H. 1, S. 28–30 – **Westphal**, S. 123–129 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 273.

ROTHE

Lebensdaten unbekannt.

Zeitweilig Zusammenarbeit mit *DASSEL* (Dassel–Rothe).

Plakat zu WAS KINDER DEN ELTERN VERSCHWEIGEN (1927).

Lit.: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 48, S. 16.

ROTSTADT

Plakat zu DAS CABINET DES DR. CALIGARI (1919)

RÜBLE, Karl

Geb. 11. 5. 1894 Ludwigshafen – (Sterbedatum unbekannt)

Maler, in den 1920er Jahren in München ansässig. Um 1920 entstanden Anzeigen für Filmhaus Bavaria. Eventuell war **KARÜ** (siehe dort) die Abkürzung für Karl Rüble, nähere Anhaltspunkte fehlen jedoch bislang.

Lit.: Duvigneau, Plakate in München.

RUMPF, Fritz

Geb. 5. 1. 1888 Charlottenburg

Berliner Gebrauchgrafiker, Illustrator, Grafiker (Holz– und Scherenschnitt). Ausgebildet u. a. bei Emil Orlik wurde Rumpf vor allem durch Plakate für Herrenmode bekannt. Daneben war er auch als Kunstschriftsteller tätig und Verfasser von Buchwerken über Ostasiatische Kunst. (Identität noch unklar, da es noch einen Fritz Rumpf gibt).

Plakat ZWEITES U.T. THEATER UNTER DEN LINDEN (1910).

Lit.: Das frühe Plakat, Nr. 2742.

SAFIS, Johannes

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker in Berlin, wo er Inhaber eines eigenen Ateliers war. Neben Plakaten (u. a. für die SPD–Zeitung „Vorwärts“) betrieb Safis um 1920 Werbung für „Helios-Film“, „Decla“, „John Hagenbeck-Film“, „Ungo-Film“ und entwarf Beilagenserien zu den Filmen DIE SPINNEN (1919), DER GOLDENE SEE (1919), DIE PEST IN FLORENZ (1919), SATANAS (1919). Illustrationen zum „Ufa“–Katalog 1924/25.

Plakate u. a. zu DAS SPIEL VON LIEBE UND TOD (1919); MICHAEL (1924).

Lit.: VDRH 1926 – **Albachary 1928 – Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928 – **KIKA** 1922 – **RKA** 1930, S. 859.

SALSCHOPIN, Sergej

Lebensdaten unbekannt.

1923 Anzeigen für „Ermolieff-Film“.

SAMETZKI, Horst (?)

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker, der in den 1920er Jahren u. a. für „Cela-Film“, „Wörner-Film“, „Schünzel-Film“, „Ufa“ und „Defina“ tätig war.

Plakate u. a. zu MARQUES D'OR (1920); DÄMONISCHE TREUE (1921); DANTON (1921); FILMBANDITEN (1921), KÜNSTLERLIEBE (192); OTHELLO (1922), DIE GESTOHLENE BRAUT (1927); KONFETTI (1927); DU SOLLST NICHT EHEBRECHEN (1928); FRAU SORGE (1928).

Lit.: Berckenhagen, Nr. 809, 810 – **Filmarchiv** 5/2, S. 97.

SANDER–HERWEG, Otto

Geb. 16. 11. 1880 Langerfeld bei Barmen – (Sterbedaten unbekannt).

Gebrauchsgrafiker, Besuch der Kunstschule in Barmen, danach der Berliner Akademie, um 1930 in Berlin ansässig.

Plakat zu DIE KLEINE VOM BUMMEL (1925).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Vollmer 4.**

SANTHO, Imre von

Geb. 1900 – Gest. 1946 (?) Budapest.

Gebrauchsgrafiker und Fotograf ungarischer Herkunft. Santho entwarf um 1916 Anzeigen für „Flora-Film”, erschien im selben Jahr als Architekt des Films SCHWERT UND HERD, für den er auch das Plakat entwarf. In den 1920er Jahren war er als Pressezeichner und während der 1930er Jahren als Modefotograf in Berlin tätig.

Plakat zu SCHWERT UND HERD (1916).

Lit.: VDRH 1926 – **Dreßler** II/1930 – **GG**, Jg. 1936, H. 4, S. 25–31 – Kat. Pressezeichner.

SATORI, Ludwig oder Victor (?)

Geb. 1899 – Gest. 1943 (?)

Ob Satori mit dem ungarischen Grafiker Lipot Satori (1899 – 1943) identisch ist, konnte vorerst nicht geklärt werden (warscheinlich nicht, da auch nach 1945 ein

Grafiker namens Satori existiert). Zeitweilige Zusammenarbeit mit Schneider (Satori–Schneider bzw. Schneider–Satori). Arbeiten für den „Ufa"–Werbedienst.

Plakate u. a. zu ELISABETH VON ÖSTEREICH (1931, zus. m. Schneider); FRA DIAVOLO (1931, zus. m. Schneider); DIE GROSSE FAHRT (1931, zus. m. Schneider); LIEBESLIED (1931, zus. m. Schneider); DER MÖRDER DIMITRI KARAMASOFF (1931, zus. m. Schneider); RONNY (1931); SCHATTEN DER MANEGE (1931); SEITENSPRÜNGE (1931); DER SIEGER (zus. m. Schneider, 1932); SO EIN MÄDEL VERGISST MAN NICHT (1932, zus. m. Schneider): TEUFELSBRÜDER (1931); DER WEISSE DÄMON (1932); WIE SAG ICH'S MEINEM MANN (1932, zus. m. Schneider); ZWEI HERZEN UND EIN SCHLAG (1932, zus. m. Schneider); EINE TÜR GEHT AUF (193); DIE INSEL (1934); DER JUNGE BARON NEUHAUS (1934); JOSETTE (19); DER LETZTE ALARM (OUR DAILY BREAD, 1934); MEINE KINDER, MEIN GLÜCK (193); SCHATTEN DER MEERE (zus. m. Schneider).

Lit.: Filmarchiv 5/2; 55, 80, 133, 149 - **Bestandskatalog Köln,** o.S.

SCHAEFER, A.

Lebensdaten unbekannt.

1918 Anzeigen für „Bioscop-Film" und „Universum Film Verleih G.m.b.H."

SCHAFLER, Lois

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DAS LIED DER WÜSTE (1939).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu DAS LIED DER WÜSTE, hrsg. v. „Ufa"–Werbedienst, Berlin 1939 – **Ufa–Plakat**, S. 35 (biogr. Notiz) u. Abb. S. 103.

SCHALCHER, Traugott

Geb. 2. 2. 1886 Basel – (Sterbedaten unbekannt)

Gebrauchsgrafiker in Berlin. Schalchers umfangreiche Tätigkeit auch als Fachschriftsteller (u.a. „Die Reklame der Straße", 1927) schlug sich in zahlreichen Artikeln –auch über Filmplakate – für verschiedene gebrauchsgrafische Zeitschriften nieder, wie „Gebrauchsgraphik" Offset –, Buch– und Werbekunst". Seit 1919 unterhielt er ein eigenes Atelier und entwarf 1921 Anzeigen für die „Eisi-Film G.m.b.H.". Dreßler 1930 nennt Radierungen zu Dantes „Inferno".

Lit.: BDGA 1926/27 **– Dreßler** II/1930 **– Klimsch** 1928, 1930.

SCHATZ, Hans

Lebensdaten unbekannt.

Zahlreiche Annoncen, Beilagen, Inseratmatern für verschiedene Filmfirmen, bes. in den 1920er Jahren, u. a. „Hegewald Film", „Südfilm A.G.", „Defina". Um 1940 Arbeiten für die „Terra" (Illustrationen von Verleihkatalogen).

Plakate u.a. zu DIE BANKRÄUBER VON ARKANSAS (1927); DER SINGENDE DRAHT (1930); DIE GRAUSAME FREUNDIN (1932).

Lit.: Bestandskatalog Köln, o.S.

SCHEIBEL

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker in Köln. 1918 Werbung für „Rheinische Lichtbild A.G./Bioscop–Konzern“ (Anzeigen). Beilagenserie zu DER KOMÖDIANT (1919).

SCHERCHÉ

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu DIE VORBESTRAFTEN (1927); FREIWILD (1928).

Lit.: RFB, 5. Jg. 1927, Nr. 48, S. 16.

SCHETO

Lebensdaten unbekannt (ev. Pseudonym).

Plakate u. a. zu SPELUNKE (1928); DAS GÖTTLICHE WEIB (1928).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 96 – **Filmarchiv** 5/2, S. 142.

SCHEURICH, Paul

Geb. 24. 10. 1883 New York – Gest. 18. 11. 1945 Brandenburg.

Maler, Bildhauer, Grafiker und Bühnenbildner, tätig in Berlin und Meißen. Nach einem Studium an der Berliner Akademie wurde Scheurich, insbesondere vor 1914, einer der bedeutendsten Berliner Plakatkünstler. Später widmete er sich der Modellierung von Porzellanfiguren für verschiedene Manufakturen, besondes für Meißen. Ebenso war er als Buchillustrator tätig. Seine Plakate für die Filmindustrie entstanden besonders zwischen 1918 und 1920. Daneben illustrierte Scheurich gelegentlich Programmhefte, so zu FRIDERICUS REX: „Was Paul Scheurich hinter den Kulissen von ‚Fridericus Rex‘ gesehen hat... gezeichnet von ihm selbst“, 1922 gestaltete er den Umschlag von „Das Fridericus–Rex–Buch“. 1923 entwarf er auch Scherenschnitte für Werbefilme.

Plakate zu DER LEBENDIGE TOTE (1918); DAS AMERIKANISCHE DUELL (1918); DIE WOGEN DES SCHICKSALS (1918); NUR UM TAUSEND DOLLAR (1918); DER LEBENDE LEICHNAM (1918); BEETHOVEN UND DIE FRAUEN (1918); OPFER (1918); PIQUE DAME (1918); SCHATTEN DER NACHT (1918); DIE FÜRSTIN VON BERANIEN (1918); MR.WU (1918); DIE SERENYI (1918); EUROPA POSTLAGERND (1918); GLAUBENSKETTEN (1918); HALKAS GELÖBNIS (1918); DER RING DER WÜNSCHE (1918); MOUSCHY (1918); DER WELTSPIEGEL (19); DREIMÄDERLHAUS (1918); DIE LIEBE DER VAN ROYK (1918); DIE LIEBE DER BAJADERE (19); DREIMÄDERLHAUS (1918), MITTERNACHT (1918); DER LEBENDE SCHATTEN 1919); DAS SELTSAME GESCHICK DES BARON TORELLI (1918); ERTRÄUMTES (1918); LOLA MONTEZ (1918); ANNA BOLEYN (1920); FRIDERICUS REX (1922); LIEBESWALZER (1930); DAS TESTAMENT DES DR. MABUSE (1933). Von Berckenhagen zugeschriebene, aber sehr wahrscheinlich nicht von Scheurich stammende Plakate: RÜBEZAHLS HOCHZEIT (1916); DER GOLEM UND DIE TÄNZERIN (1916); HANS TRUTZ IM SCHLARAFFENLAND (1917).

Lit.: VDRH 1926 – **Klimsch** 1930 – **Thieme–Becker** 30/1936 – **Vollmer** 4/1958 – **Osterwalder** 1992 **– GG**, 9. Jg.

1932. H. 6, S. 8–25 – **Plakat**, 3. Jg. 1912, H. S. 49, 10. Jg. 1919, S. 4–9 ; 9. Jg. 1918, H. 1, S. 4–9; 11. Jg. 1920, Oktoberheft, S. 449 – **Berckenhagen**, Nr. 811–849 – **Waldemar Grzimek**: Deutsche Bildhauer des zwanzigsten Jahrhunderts. Gräfelfing 1969, S. 131–134 – **Filmarchiv** 5/2, S. 99, 102, 115, 130 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 273. – **Günter Meier,** Paul Scheurich (1883–1945). Die Plakate, in: **Plakatjournal,** 1995, Nr. 3, S. 3–6.

SCHILLING, C.

Lebensdaten unbekannt.

Münchener Maler und Gebrauchsgrafiker. Um 1926/28 Außenfrontgestaltungen und Foyeraussattungen für Münchener Filmtheater.

Lit.: SFZ, 5. Jg. 1926, Nr. 46, S. 6; 6. Jg. 1927, Nr. 46, S. 7; **DFZ**, 7. Jg. 1928, Nr. 2, S. 11, Nr. 3, S. 6, Nr. 10, S. 9. Nr. 12, S. 10, Nr. 17, S. 10, Nr. 46, S. 11.

SCHLEE

Lebensdaten unbekannt.

Ende der 1920er Jahre Anzeigen für „Terra“, „Domo–Strauß“ und „Veritas-Film G.m.b.H.“.

SCHLEGER, Hans

Geb. 29.12.1898 Kempen – Gest. 18. 9. 1976 London

Schleger, der seine Werbearbeiten später auch unter dem Pseudonym ZERO ausführte, erschien 1919 als Mitarbeiter des Berliner Reklame–Ateliers Quadriga, entwarf u. a. Anzeigen für „Richard–Oswald-Film“ und war in den 1920er Jahre Werbeleiter und Filmarchitekt bei „John–Hagenbeck-Film G.m.b.H.“ Er emigrierte nach England, wo er zu einem führenden Art Director wurde.

Lit.: Reklame, 16. Jg. 1923, Nr. 159, April 1923, S. 131 – **Who is Who in Graphic Art,** 1962[1],1982[2] (unter „in memoriam“).– **Design contra Art Deco,** S. 354 (biogr. Notiz) – **Pat Schleger:** Hans Schleger – a life of design by, forword by Paul Rand, introduction by Fiona MacCarthy. Aldershot 2001.

SCHMAHL, Annie

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu AM RANDE DER GROSSTADT (1922).

Lit.: VDRH 1926 – **BDGA 1926/27 – GG**, 2. Jg. 1925, H. 5, S. 77.

SCHMIDT, Rudolf

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DU SOLLST NICHT BEGEHREN (1933).

Lit.: Reklameratschläge zu DU SOLLST NICHT BEGEHREN, hrsg. ev. „Ufa“–Werbedienst, Berlin 1933.

SCHMITZ, H. H. (Atelier)

Düsseldorfer Reklameatelier, 1919 Anzeigen für „Filmhaus Bruckmann“.

SCHNACKENBERG, Walter

Geb. 2. 5. 1880 Lauerberg/Harz – Gest. 10. 1. 1961 Deggendorf.

Maler, Zeichner, Illustrator, Bühnenbildner. 1899 bis 1902 studierte Schnackenberg an der Münchener Malschule Knirr, 1907 an der dortigen Akademie. 1911 wurde er Mitglied der Luitpold–Gruppe, als Zeichner war er u.a. Mitarbeiter der „Jugend“. Innnerhalb seines reichhaltigen Plakatwerks ist das zu DIE RODELHEXE das bislang einzig nachweisbare Filmplakat.

Plakat zu DIE RODELHEXE (1921).

Lit.: VDRH 1926 – **Thieme–Becker** 30/1936 – **Vollmer** 6/1962, Nachträge – **Osterwalder** 1992 **– Oskar Bie**, Walter Schnackenberg. München 1920 – **Duvigneau**, Plakate in München – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 273/74.

SCHNEIDEMÜHL

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 Anzeigen für die „Völkerbund-Filmgesellschaft“. Beilagenserie zu KAISER WILHELMS GLÜCK UND ENDE (1920).

SCHNEIDER

Zeitweilige Zusammenarbeit mit *SATORI*. (SCHNEIDER–SATORI oder SATORI–SCHNEIDER).

SCHONER, Engelbert

Geb. 23. 5. 1906 Neuhaus am Rennsteig – Gest. 1977.

Grafiker, in Weimar ansässig. Studierte bei Alexander Olbrecht und Walther Klemm an der Weimarer Kunsthochschule. Entwürfe für Briefmarken und Plakate. In den 1930er Jahren Arbeiten für die Gaufilmstelle der NSDAP in Thüringen. 1845 bis 1953 war Schoner Doznet an der Thüringer Meisterschule für Handwerk und angewandte Kunst in Weimar.

Plakate zu OLYMPIA –FEST DER VÖLKER (1938); PATRIOTEN (1938).

Lit.: Vollmer 4/1958 – **Weigel–Auktionen** 26, 1993, Nr. 44, 141.

SCHUBERT, Georg

Geb. 13. 12. 1910 Berlin – Gest. 1994 Heidelberg

Maler und Grafiker, Gebrauchsgrafiker. Nach privaten Zeichenstunden und einem Abendstudium an der Berliner Akademie der Bildenden Künste gelangte Schubert über die Bekanntschaft mit Heinz *SCHULZ–NEUDAMM* (siehe auch dort) zur Filmwerbung. 1930 gewann er die Plakatwettbewerbe zu IM WESTEN NICHTS NEUES (1930) und DER JAZZKÖNIG (1930). Sein umfangreiches Plakatwerk für verschiedene Filmgellschaften entstand vor allem nach 1945, daneben arbeitete Schubert für Heidelberger Firmen und verfolgte eine rege künstlerische Tätigkeit.

Plakate zu IM WESTEN NICHTS NEUES (ALL QUIET ON THE WESTERN FRONT, 1930); DER JAZZKÖNIG (KING OF JAZZ, 1930); SPORT UND LIEBE (1931); DIE VOM NIEDERRHEIN (1933); ZWEI GUTE KAMERADEN (1933); HANNELES HIMMELFAHRT (1934); LA PALOMA (1934); DER SCHWUR DES ARMAS BECKIUS (1935); LOCKENKÖPFCHEN (1936,

CURLY TOP) DAS LETZTE SKLAVENSCHIFF (1937); DER SPRINGENDE PUNKT (1937/A PIGSKIN PARADE, 1936); IN LETZTER MINUTE (1939),

Lit.: Klimsch 1935 – **FGGG,** Nr. G 648 – **NRZ**, Nr. 289, 1. 4. 1980; 13. 12. 1985; v. 11./12. 1. 1986 – **Pantel**, S. 219 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

SCHUBERTH–GOEBEL, Beatrice

Lebensdaten unbekannt.

Münchener Gebrauchsgrafikerin. In der Filmwerbung für die „Bayerische Film A.G."/„Bavaria" tätig, lieferte Schuberth–Goebel ebenso Modentwürfe, was sich teilweise auch in ihrem Plakatstil niederschlägt.

Plakate zu DER AUSSENSEITER (1935); HENKER, FRAUEN UND SOLDATEN (1935); ENGEL MIT KLEINEN FEHLERN (1936); MÄDCHENPENSIONAT (1936); DIE PUPPENFEE (1936); STRASSENMUSIK (1937).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

SCHÜTTRICH, Hugo

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker. Bis in die 1930er Jahre in Berlin tätig, entwarf Schüttrich zahlreiche Anzeigen, hauptsächlich für die „Prometheus". 1927/28 beteiligte er sich an der Schriftplakatbewegung (z.B. DON JUAN).

Plakate u. a. zu DIE TODESBARKE (1927); DON JUAN (1928/DON JUAN 1926); STURM ÜBER ASIEN (1928, POTOMOK TSCHINGISCHANA); SCHINDERHANNES (1928); MENSCHENARSENAL (1929; PRIWIDJENIJE KOTOROJE NE WOSWRASTSCHJETSJA); DER MANN IM FEUER (1929); GEHETZTE MÄDCHEN (1930).

Lit.: FGGG, Nr. G 1707 – **Reklame**, Jg. 1930, 2. Maiheft (Sonderheft „Plakat"), S. 305 (Abb.) – **RFB,** 5. Jg. 1927, Nr. 52, S. 18 – **SFZ**, 6. Jg. 1927 Nr. 2 (?), S. 6 – **Filmplakate DDR**, Nr. 220 – **Filmarchiv** 5/2, S. 69 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

SCHULZ NEUDAMM, Heinz

Geb. 7. 7. 1899 Neudamm (Kreis Königsberg i. d. Neumark) – Gest. 13. 5. 1969 Wiesbaden.

Maler und Gebrauchsgrafiker. Bis in die 1940er Jahre in Berlin tätig, entwarf Schulz–Neudamm zahlreiche Werbegestaltungen für verschiedene Filmfirmen, überwiegend deutsche Vertretungen amerikanischer Verleihe. Arbeiten für Deutsche Fox und „Deutsche Universal Film A.G.", die „Ufa" und die „Parufamet", Gestaltung der „Parufamet"–Pressehefte und des „Paramount–Journals". Daneben entstanden auch Illustrationen, so Porträtskizzen in der Zeitschrift „Filmillustrierte". Seit Beginn der 1950er Jahre war Schulz–Neudamm in Wiesbaden ansässig, wo u. a. auch für Vertriebenen–Organisationen (GDP–BHE), sowie weiterhin für die Filmindustrie (z. B. „United Artists") arbeitete.

Plakate u. a. zu ÄNNCHEN VON THARAU (1927); ANNIE LAURIE (1927); GALGENHOCHZEIT (1927, BARDELYS, THE MAGNIFICENT); GIBT'S EIN SCHÖN'RES LEBEN (1927); DIE GROSSE NUMMER (1927, UPSTAGE); METROPOLIS (1927); DIE UNBEKANNTE (1927); VERLEUMDUNG

(1927); VIOLANTHA (1927); FLIEGENDE FLOTTE (1929); HOTEL STADT LEMBERG (1926); QUÄLENDE EHE (1927); ALT HEIDELBERG (1928, THE STUDENT PRINCE); ERSTER PREIS: EIN KUSS (1928); HERZ IN NOT (1928); DER HERZSCHLAG DER WELT (1928, THE ENEMY); DIE KOMÖDIANTIN (1928, THE ACTRESS); LACH CLOWN, LACH (1928, LAUGH CLOWN LAUGH), EIN MENSCH DER MASSE (1928, THE CROWD); STÜRME (THE WIND, 1928); MARQUIS D'EON, DER SPION DER POMPADOUR (1928); EINE VERKÄUFERIN VON KLASSE (1928); ES TUT SICH WAS IN HOLLYWOOD (1929); DIE GOLDENE HÖLLE (1929, THE TRAIL OF `98); HERRIN DER LIEBE (1929); DER KRIEG IM DUNKEL (1929, THE MYTERIOUS LADY); MORDSACHE CENCI (1929); DIE DAME HINTERM VORHANG (1929); EIN MÄDEL MIT TEMPO (1929); TAGEBUCH EINER VERLORENEN (1929); VERERBTE TRIEBE (1929); VIER FEDERN (1929); WEISSE SCHATTEN (1929); NACHTBESUCH AM GEHEIMTRESOR (1929); NURI DER ELEPHANT (1929); EINE FREUNDIN SO GOLDIG WIE DU (1930); FUNDVOGEL (1930); DIE SEHNSUCHT JEDER FRAU (1930); JEDE FRAU HAT ETWAS (1931); DAS ALTE RECHT (1934); ANNA KARENINA (1935); EINE SEEFAHRT DIE IST LUSTIG (1935); GAUNER AUF URLAUB (1935, HIDE-OUT); GOLD NACH SINGAPUR (1935, CHINA SEAS); HELDEN VON HEUTE (1935, WESTPOINT OF THE AIR); NACH BÜROSCHLUSS (1935, AFTER OFFICE HOURS); MEUTEREI AUF DER BOUNTY (1936/MUTINY ON THE BOUNTY, 1935); WIR SIND VOM SCHOTTISCHEN INFANTERIEREGIMENT (1936, BONNIE SCOTLAND, 1935); IM GOLDENEN WESTEN (1937); BENGALI (1937), SAN FRANZISKO (1937).

Lit.: Ades, S. 204 – **Barnicoat**, S. 145 – **Edwards,** S. 33, 34 – **Filmplakate DDR**, Nr. 162, 206, 209, 225 – **Filmarchiv** 5/2, S. 37, 61, 83, 89, 110, 115, 136, 148, 157, 158, 163 – **Pantel/Christ** (biograph. Notizen) – **Bestandskatalog Köln,** o.S. **–Ufa-Plakat**, S. 135/36 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 69.

SCHUSTER

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DAS HERZ DER KÖNIGIN (1940).

SCHWANTES

Lebensdaten unbekannt.

1914/15 Anzeigen für „Heini–Müller–Monopol-Film G.m.b.H.“ u. „Imperator-Film Co.“

SCHWARTZ, Hans

Geb. 1883 Köln – Gest. 1945 ebd.

Kölner Maler, Zeichner Gebrauchsgrafiker, Karikaturist, in den 1910er Jahren Werbung u. a. für Kölner Kinos und die „Rheinische Lichtbild A.G.“/“Bioscop–Concern“. Plakate für den Kölner Karneval (Kölner Rosenmontagszeitung).

Plakat PANOPTIKUM LICHTSPIELE KÖLN (1912).

Lit.: Dreßler II/1930 **– Flemig – Plakat**, 8. Jg. 1917, H. 3 (Mai) 1917, S. 149.

SCHWEIGHART, Artur

Lebensdaten unbekannt.

Plakate zu AUSGERECHNET WOLKENKRATZER (1924/SAFETY LAST, 1923); WENN DAS HERZ DER JUGEND SPRICHT (1926).

Lit.: FGGG, Nr. G 1623 – **Bruckmann–Nachrichten**, Nr. 3, Oktober 1925, S. 39 – **Film**, 18. Jg. 1933, Nr. 28, S. 2.

SECHÉ. Josef

Geb. 19. 3. 1880 Köln – Gest. 11. 7. 1948 Seefeld/Oberbayern.

Maler, Grafiker, Gebrauchsgrafiker. Architekturstudium an der Technischen Hochschule Stuttgart, dann an der Akademie in München bei Habermann und Stuck. Lehrer an der Reimann–Schule Berlin. Filmarchitektur–Entwürfe für „Cabinet-Film Toni Attenberger“, München.

Plakat zu ESTHER (DAS BUCH ESTHER, 1919).

Lit.: VDRH 1926 – **BDGA 1926/27 – Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Vollmer** 4/1958 – **Plakat**, 12. Jg. 1921, H. 1, Beilage – **Duvigneau**, Plakate in München, S. 253.

SECK, Fritz

Lebensdaten unbekannt.

1900–1911 war Seck als Plakatgrafiker in München tätig. 1916–1920 entwarf er Anzeigen für „Bengen-Filmverlag“, „Nivo-Film“, „National-Film G.m.b.H.“ und eine Beilagenserie zu DIE GEÄCHTETEN (1919).

Lit.: Das frühe Plakat, Bd 3, S. 270 – **Duvigneau**, Plakate in München, S. 253.

SEEHUND

Plakat zu NORDPOL AHOI (1933).

SEERING

Lebensdaten unbekannt.

Zeitweilig Zusammenarbeit mit *GEFFERS*.

Plakat zu DER HIMMEL AUF ERDEN (1932).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 81.

SEHER, Fritz (?)

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DIEB UND WEIB (ca.1916).

SEMMLER, Ernst

Geb. 20. 9. 1888 – (Sterbedaten unbekannt).

Landschaftsmaler, Holzschneider und Gebrauchsgrafiker. Semmler absolviertee ein Studium bei Emil Orlik an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin, wo er ab 1910 ein eigenes Atelier betrieb. 1926 beteiligte er sich zusammen mit Fritz *AHLERS* (siehe auch dort) an dem Wettbewerb der „Universum A.G.“

für den Film FAUST und gewann den 2. Preis.

Lit.: BDGA 1926/27 **– Dreßler** II/1930 – **Handbuch des VdR**, S. 187 – **Klimsch** 1928, 1930 – **Vollmer** 4/1958 – **LBB**, 19. Jg. 1926, Nr. 224 v. 20. 9. 1926.

SIMMEL, Paul

Geb. 27. 6. 1887 Spandau – Gest. 23. 3. 1933 (Selbstmord) Berlin.

Zeichner, Karikaturist. Neben Zille der bekannteste Chronist des Berliner „Milljöhs", war Simmel u.a. Mitarbeiter der „Berliner Illustrirten Zeitung" und veröffentlichte zahlreiche Sammlungen seiner Zeichnungen, u. a. „Wer lacht da" (1916), „Das neue Simmel–Buch" (1923), „Hab Sonne im Herzen" (1926), „Berliner Schnauze" (1928), „Meine lieben Zeitgenossen" (1932). 1926 entstand unter seiner künstlerischen Beratung der Film DIE GESUNKENEN mit Asta Nielsen. 1931 gestaltete Simmel, der selbst kein spezifisches Plakatwerk aufzuweisen hatte, Werbematerial zu UM EINE NASENLÄNGE (in der Hauptrolle der durch seine große Nase populäre Siegfried Arno). Eröffnungsalbum für den Berliner Titania–Plast (1927).

Plakat CHARLIE CHAPLIN (o.J.)

Lit.: VDRH 1926 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1930 – **Thieme–Becker** 31/1937 – **LBB**, 24. Jg. Nr. 195 v. 15. 8. 1931.

SIMON, Erich M.

Geb. 12. 4. 1892 bei Kolberg – (Sterbedaten unbekannt).

Maler und Gebrauchsgrafiker in Berlin. Schüler bei Emil Orlik, Illustration. Landschaften und Interieurs mit Figuren in Biedermeierkostümen. Buchausstattungen für verschiedene Verlage (u. a. S. Fischer, G. Kiepenheuer). Plakate, Ex–Libris, Werbeblätter.

Plakat zu TÖTET NICHT MEHR (1919).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Thieme–Becker** 31/1937 – **Vollmer** 4/1958 – **Plakat**, 6. Jg. 1915, H. 1, S. 34–35 – **Reklamekünstler** 2, S. 50. – **Filmplakate** DDR, Nr. 65 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 275.

SIMON, Gustav

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, um 1920 in Hannover tätig.

Plakat zu DAS HAUS AN DER GRENZE (um 1920).

SIMON, Heinz

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, in den 1920er und 1930er Jahren in Berlin tätig. Arbeiten u. a. für „Matador" und „United Artist".

Plakate zu SONNY (1927); WASSER HAT BALKEN (1927); DER ZIRKUS (CIRCUS, 1927).

Lit.: FGGG, Nr. G 1652.

SOHIER

1921 Anzeigen für Emelka.

SPIESS, Otto–Wolfgang

Geb. 14. 12. 1893 Düsseldorf – Gest 3. 7. 1931 Berlin.

Landschaft– und Bildnismaler in Berlin. Studium in Danzig, Berlin und Dresden.

Plakat zu DER STÄHLERNE RENNER (1924).

Lit.: Berckenhagen Nr. 872.

STADLER

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu TÄTER GESUCHT (1931/Wiederaufführung 1939).

STAHL, E. Leo

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker. In den 1910er Jahren in Berlin tätig, wo er u. a. Anzeigen für „Eclair“ (vor 1914), „Projektions–A.G. Union“, „Lothar Stark G.m.b.H.“. Um 1920 für „Greenbaum-Film“ und „Ungo-Film“.

Lit.: VDRH 1926 – **Plakat**, 4. Jg. 1913, H. 1, S. 34.

STAHL, Erich–Ludwig

Geb. 3. 6. 1882 Rostock – (Sterbedaten unbekannt)

Maler, Grafiker, Gebrauchsgrafiker. Schüler von Emil Orlik, war Stahl 1908 bis 1913 Lehrer an der Kunstgewerbeschule Berlin–Wilmersdorf. 1913 bis 1920 und dann wieder ab 1925 arbeitete er für die Reichsdruckerei. Während des Ersten Weltkriegs schloß er Bekanntschaft m. Otto Arpke (siehe auch dort), mit dem er zwischen 1918 und 1924 in Berlin ein gemeinsames Atelier (STAHL–ARPKE) unterhielt. Nach der Trennung von Arpke entwarf Stahl u. a. besonders zu Beginn der 1930er Jahre Plakate für verschiedene Filmfirmen.

Plakate u. a. zu DAS MÄDEL MIT DER PEITSCHE (1929); PAT UND PATACHON ALS KANNIBALEN (1929, HALLO, AFRIKA FORUDE) NUR DU (1930); VA BANQUE (1930); GASSENHAUER (1931); GRÜN IST DIE HEIDE (1932); ZWEI IN EINEM AUTO (1932); DREI KAISERJÄGER (1933); DA STIMMT WAS NICHT (1934); DIE INSEL (1934); MADAME DUBARRY (1934). LOCKSPITZEL ASEW (1935); SONNTAGSKINDER (1941).

Lit.: Albachary 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Thieme–Becker** 31/1937 – **Vollmer 4/1958 – FA** 1926 – **LBB**, 24. Jg. 1931, Nr. 210 v. 2. 9. 1931 – **Berckenhagen**, Nr. 873. – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 275 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

STARKMANN, Emil

Lebensdaten unbekannt.

Maler und Gebrauchsgrafiker um 1930 in Berlin.

Plakate u. a. zu DIE TÖCHTER IHRER EXCELLENZ (1934); LIEBE AUF BEFEHL (1931), Starplakat KÄTHE VON NAGY (1934).

Lit.: Dreßler II/1930 – **SFM**, Nr. 33, S. 4 – **FGGG**, Nr. G 1782.

STEINER, Jo(sef)

Geb. 29. 5. 1877 Graz – Gest. 1935 Berlin.

Grafiker und Gebrauchsgrafiker. Nach einem Studium in Wien und Berlin arbeitete Steiner vor allem für Kabarett und Varieté. Nach dem Ersten Weltkrieg gründete er zusammen mit seinem Bruder ein Atelier (Ruka–Steiner). 1919 entstanden Filmplakate für die Berliner „Kant–Lichtspiele".

Plakat zu FLIMMERSTERNE (1919); DIE OKARINA (1919).

Lit.: VDRH 1926 – **Dreßler** II/1930 – **Plakat,** 10. Jg. 1919, H. 3, S. 192 – **GG,**, 3. Jg. 1926, H. 5, S. 57.

STEINER, Julius

Bruder von Jo Steiner.

Plakate zu DER TODESKAMPF UM BARLIO (?); DER DEUTSCHE OZEANFLUG. MIT DER BREMEN NACH AMERIKA (o.J.).

Lit.: VDRH 1926 – **Dreßler** II/1930 – **GG**, 2. Jg. 1925, H. 5, S. 77.

STEINHARDT, Jakob

Geb. 23. 5. 1887 Zerkau/Zerków (Poznan) – Gest. 11. 2. 1968 Nahariyya (Israel)

Grafiker und Maler in Berlin. Studium an der Unterrichts–anstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums und als Schüler von Lovis Corinth. Nach Studienaufenthalt in Paris 1907 bis 1911 gründete er 1912 zusammen mit Ludwig Meidner und Richard Danker die Gruppe „Die Pathetiker". Laut Plakatliste Januar 1917 des „Vereins der Plakatfreunde" entwarf Steinhardt auch Filmplakate. Gesichert ist eine Mitarbeit an dem Film JUDITH TRACHTENBERG (1920) als Künstlerischer Beirat.

Lit.: Dreßler 1930 – **Thieme–Becker** 31/1937 **– Plakat**, Plakatliste Januar 1917 – **A. Nadel,** Graphiker der Gegenwart: Jakob Steinhardt. Berlin 1921 – **Katalog** der Ausstellung „Expressionismus und Exil". Frankfurt 1990.

STEINMANN, Albert

Lebensdaten unbekannt.

In den 1930er und 1940er Jahren Anzeigen und Plakate für die „Deutsch–Italienische Filmunion" (DIFU).

Plakat u. a. zu GEFÄHRLICHE FRAUEN (IO, SUO PADRE, 1939); DIE WEISSE SCHAWDRON (1938/SQUADRONE BIANCO, 1936); WER IST SO GLÜCKLICH WIE ICH (1939/CHI E PIU FELICCE DI ME, 1938); EIN MANN WIRD ENTFÜHRT(1939/HANNO RAPITO UN UOMO,1938); LOTTERIE DER LIEBE (1940/LA MIA CANZONE AL VENTO, 1939); RIVALIN DER ZARIN (1939/LA PRINCIPESSA TARAKANOVA, 1938); SAFARI (1939); ALARM IM WARENHAUS (1940/GRANDI MAGAZZINI,1939); KOMTESS VON PARMA (1939/CONTESSA DI PARMA, 1937); G'SCHICHTEN AUS DEM WIENERWALD (Wiederaufführung 1939); TAT OHNE ZEUGEN (1940/IL FORNARETTO DI VENEZIA, 1939).

STENBOCK (–FERMOR), Niels Graf

Geb. 3.8.1904 oder 1908 Mitau (Livland) – Gest. 15.10.1969 Hamburg

Zeichner, Illustrator. Floh nach der Russischen Revolution mit seinen Eltern nach

Deutschland, wo er zunächst als Handlungsgehilfe in Hamburg arbeitete. Lernte in Abendkursen zeichnen, ansonsten Autodidakt. Später in Berlin. Mitarbieter bei „Lustige Blätter“, „Film–Revue“ „Völkischer Beobachter“, „Frankfurter Illustrierte“; „Filmpost“ und „Elegante Welt.“ Unter dem Signet STEN–ZOE arbeitete Stenbock, der seine Illustrationen von Werbebroschüren und Verleihkatalogen überwiegend für die „Terra“ entwarf, zeitweilig mit Günther *ZOELLNER* zusammen.

Plakate u. a. zu NANU, SIE KENNEN KORFF NOCH NICHT? (1938); FAMILIENANSCHLUSS (1941); EINMAL DER LIEBE HERRGOTT SEIN (1942).

Lit.: Goldstein – Flemig – Film, 23. Jg. 1938, Nr. 11. – **Wst:** Sten †, in: **Filmecho/Filmwoche**, Nr. 92/1969, S. 5.

STENZEL

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DAS EINSAME HAUS (Entwurf 1914).

STERN, Ernst

Geb. 1. 4. 1879 Bukarest – Gest. 28. 8. 1954 London.

Maler, Grafiker und Bühnenbildner. Nach einem abgebrochenen Studium an der Wiener Handelsakademie studierte Stern an der Münchener Akademie der Künste bei Gysis und Stuck. Tätig als Karikaturist u. a. für die „Jugend“ und den „Simplicissimus“, war er auch Mitarbeiter des Kabaretts „Die elf Scharfrichter“ und Mitglied der Münchener Sezession. 1905 übersiedelte er nach Berlin, wo er 1920 als Austattungschef für Max Reinhardt arbeitete. 1913 erhielt er eine Professur für Kostümgestaltung an der Kunstgewerbeschule Berlin. Zwischen 1913 und 1929 entwarf Stern auch Filmdekorationen, so beispielsweise zu SATANAS (1919), DIE BERGKATZE (1921), DAS WEIB DES PHARAO (1922), DAS WACHSFIGURENKABINETT (1924). Nach 1933 emigrierte Stern zunächst nach Paris, dann nach London.

Plakate zu SUMURUN (1911); DIE VENETIANISCHE NACHT (1913).

Lit: **Dreßler** II/1930 **– Thieme–Becker** 32/1938 **– Vollmer** 4/1958 – **Osterwalder** 1992 **– Plakat**, 5. Jg. 1914, H. 6, S. 243 (Abb.), 246 – **Emigrés**, Vol II, Part 2 – **Das frühe Plakat,** Nr. 3180 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 273.

STILLER, Alfred

Geb. 1879 – Gest. 10. 10. 1954 Berlin.

Gebrauchsgrafiker, Maler und Architekt in Berlin. Gelernter Lithograph. Seit 1903 war er Mitglied der SPD, später des Spartakus–Bundes und der KPD, für die er auch Wahlplakate gestaltetee. Ebenso entwarf Stiller Zeitungsplakate für „Ullstein“, „Welt am Abend“, „Rote Fahne“.

Plakate zu DIE TODESBARKE (19); SOWJET–RUSSLAND UND DIE HUNGERKATASTROPHE IM FILM (nach 1920).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **GG**, 5. Jg. 1928, H. 8, S. 48–49 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 273.

STOLLREITHER, Paul

Geb. 17.1.1989 München – Gest. 13.8.1973 ebd.

Maler, Grafiker und Illustrator. Schüler von Angelo Jank in München, um 1930 in Berlin.

Plakat zu SOWEIT GEHT DIE LIEBE NICHT (1937).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Das frühe Plakat,** Nr. 3195–3198.

STREIMANN, Boris

Geb. 1908 – Gest. 28. 4. 1984 Hamburg

Maler, Grafiker und Gebrauchsgrafiker. Studium in Berlin. Seit Ende der 1920er Jahren schuf Streimann, der zeitweilig auch unter dem Namen „Namir" tätig war, ein umfangreiches Plakatwerk für verschiedene Filmfirmen, wie „Hegewald-Film", „Deutsche Fox A.G.", „Ufa"–Werbedienst. Ebenso gehörten Illustrationen von Verleihkatalogen und Werbebroschüren, Strichmatern für die Presse zu seinen Arbeiten. Nach dem Zweiten Weltkrieg entwarf er Plakate und Inserate für „Eagle–Lion", „J. Arthur Rank", „Deutsche London-Film", „Union-Film", ebenso war er in der Industriewerbung anzutreffen (Benzol, Lux–Seifenreklame). Neben seinen werbegrafischen Arbeiten konnte Streimann auf ein umfangreiches künstlerisches Schaffen verweisen: Stilleben, Tierbilder, Jagdszenen, Porträts.

Plakate u. a. zu DER POSTRÄUBER VON NEVADA (1928); DAS GROSSE OPFER (1928); DIE PRINZESSIN UND IHR NARR (1928); DIE LUSTIGEN VAGABUNDEN (1928); HOKUSPOKUS (1930); EMIL UND DIE DETEKTIVE (1931); DAS KONZERT (1931); MEINE FRAU, DIE HOCHSTAPLERIN (1931); DIE MÄNNER UM LUCIE (1931); VORUNTERSUCHUNG (1931); ICH BEI TAG UND DU BEI NACHT (1932); QUICK (1932); IHRE DURCHLAUCHT, DIE VERKÄUFERIN (1933); INGE UND DIE MILLIONEN (1933); SCHREI DER GEHETZTEN/VIVA VILLA (1933); DER JUNGE BARON NEUHAUS (1934); JUNGFRAU GEGEN MÖNCH (1934); LIEBE, TOD UND TEUFEL (1934); SCHLOSS HUBERTUS (1934); EHESTREIK (1935); EINER ZUVIEL AN BORD (1935); DER GRÜNE DOMINO (1935); DIE HEILIGE UND IHR NARR (1935); DER HÖHERE BEFEHL (1935); ICH LIEBE ALLE FRAUEN (1935); DER JUNGE GRAF (1935); KÖNIGSTIGER (1935); LEICHTE KAVALLERIE (1935); LOCKVOGEL (1935); BLUMEN AUS NIZZA (1936); DONOGOO TONKA (1936); FLITTERWOCHEN (1936); DIE LETZTEN VIER VON SANTA CRUZ (1936); SCHLUSSAKKORD (1936); PARISER BEKANNTSCHAFT/I MET HIM IN PARIS (1937); FANNY ELSSLER (1937); IHR LEIBHUSAR (1937); KINDERARZT DR. ENGEL (1937); DIE KRONZEUGIN (1937); SEHNSUCHT/DESIRE (1936/1937); SEIN BESTER FREUND (1937); SIGNALE NACH LONDON; SONNENSCHEIN; VERHÄNGNIS EINES TAGES; DIE FROMME LÜGE (1938); LAUTER LÜGEN (1938); DIE DREI CODONAS (1940); DAS FRÄULEIN VON BARNHELM (1940); DAS MÄDCHEN VON FANÖ (1940); DER POSTMEISTER (1940); KÖMÖDIANTEN (1941); WIR BITTEN ZUM TANZ (1941); DIE SCHWACHE STUNDE (1943).

Lit.: Goldstein – **DFZ**, 13. Jg. 1934, Nr. 38, S. – **FK**, 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **Pantel** – **Pantel/Christ – GG**, 6. Jg. 1929, H. 2, S. 57–59. –**Ufa–Plakat**, S. 136 (biogr. Notizen).

STREIT

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DIE SCHRECKENSFAHRT IM GOLDEXPRESS (1928).

STROBACH

Lebesdaten unbekannt.

In den 1930er Jahren Arbeiten für die Gaufilmstellen der NSDAP.

Plakat zu HEIMAT (1938).

Lit.: Weigelt–Auktionen, 26, 1993, Nr. 44.

STRUBE, Rudolf P.

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, in den 1930er Jahren in München ansässig. Inhaber des Ateliers Pink–Strube.

Plakat zu EINE FRAU WIE DU (1933).

Lit.: Duvigneau, Plakate in München, S. 254 – **FGGG,** Nr. G 3645.

STURM, Felix

Lebensdaten unbekannt.

Um 1920 im Berlin ansässig und tätig als Künstlerischer Beirat, Inhaber eines Ateliers für Architektur, Raumkunst, Kunstgewerbe und moderne Reklame.

Plakate zu DER SOLDAT DER MARIE (1926); DURCHLAUCHT RADIESCHEN (1927).

Lit.: Almanach Filmmagazin, S. 342-343 (m. Abb.)

SUBOW

Lebensdaten unbekannt.

1923 Anzeigen für die „Decla“.

TACKE, Richard

Lebensdaten unbekannt.

Um 1930 als Maler und Grafiker in Berlin tätig.

Plakat zu DAS HOHELIED DER KRAFT (1930).

Lit.: Dreßler II/1930.

SUCHODOLSKI, Sigmund von

Geb. 8. 7. 1875 Weimar – Gest. 28. 7. 1935 München.

Architekt, Maler und Gebrauchsgrafiker. Studium an der Kunstgewerbeschule in München und der dortigen Technischen Hochschule. Tätig als Architekt bei Dülfer und Theodor Fischer in München bei Messel in Berlin. Seit 1906 als Plakatgrafiker in München tätig. Umfangreiches Plakatwerk für die unterschiedlichsten Branchen und kulturelle Anlässe. Filmwerbung für „Leo-Film“, „Emelka“ und „Reichsliga-Film“.

Plakate u. a. zu MR. WU (1918); LUDWIG II (1929); für die LEO-Film (um

1920); DER GROSSE PREIS VON DEUTSCHLAND IM FILM (um 1930); DIE VERKAUFTE BRAUT (1933).

Lit.: VDRH 1926 – **Dreßler** II/1930 – **Thieme–Becker** 32/1938 – **Osterwalder** 1992 – **Karl Jiha,** Aus Münchener Künstlerateliers, Hauptband 1, S. 807 – **Plakat**, 11. Jg. 1920, H. S. 407. – **Duvigneau**, Plakate in München, S. 255 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 276.

TANK, Wilhelm

Geb. 15. 6. 1888 Kuschlin bei Posen – Gest. 29.9.1967 Berlin

Maler, Bildhauer und Radierer. Tank besuchte die Akademie der Bildenden Künste Berlin und war dort 1910 bis 1914 Meisterschüler von Arthur Kampf. Weitere Studien unternahm er in Rom und Ägypzen. Bereits 1912 wurde er Dozent an der Deutschen Hochsschule für Leibesübungen, wo er bis 1935 wirkte, sowie an der Berliner Akademie der Bildenden Künste, durch die ihm 1929 eine Professur verliehen wurde. Tank schuf zahlreiche Skulpturen. Zu seinen Publikationen gehören Fachstudien mit den Titeln „Anatomie der Menschen“ (1932), „Anatomie der Tiere“ (1932), Form und Funktion – eine Anatomie des Menschen“ (1953). 1926 ist er Künstler. Bertat bei dem Film DIE NEUE GROSSMACHT. Tanks – verschiedenen Publikationen zufolge bedeutende – Mitarbeit an WEGE ZU KRAFT UND SCHÖNHEIT (1925) lässt sich heute nicht mehr genau ausmachen. Auf jeden Fall entwarf er ein Plakat und gestaltete die Werbebroschüre. Möglicherweise fielen Tanks Anteile an diesem Film, zu dessen künstlerischen Beiräten Fritz Klimsch und Arthur Kampf gehörten, den wiederholten Änderungen während der Produktion zum Opfer.

Plakat zu WEGE ZU KRAFT UND SCHÖNHEIT (1925).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Vollmer** 4/1958 – Who is who i te Arts, Bd2, Ottobrunn 1975. – **Ufa-Plakat,** S. 136 (biogr. Notizen u. Abb. S. 57).

TELEMANN, Paul (?)

Lebensdaten unbekannt.

Um 1930 Anzeigen für Nordkap-Film und Metro–Goldwyn–Mayer.

TELTSCHER

Lebensdaten unbekannt.

1931 Anzeigen für Siegmund Jacob und Sohn G.m.b.H.

TETTA

1919 Anzeigen für Isis-Film.

THALLER, Theodor

Lebensdaten unbekannt.

Um 1925–1930 in München tätiger Gebrauchsgrafiker. Auch als Filmarchitekt für die Bayerischen Filmwerke A.G. tätig.

Plakate zu DIE RACHE ODER DER RÄTSELHAFTE RING (um 1920); DIE TEUFELSBRAUT (um 1920); ANNA MARIA, DAS MÄDCHEN AUS DEM ARMENHAUS (um 193O).

Lit.: Krautz, Bd. 3 – **Duvigneau**, Plakate in München, Nr. 523, 524 u. S. 255.

THEUER, Oskar

Lebensdaten unbekannt.

Werbegestaltungen für die Nordische Film Co. und Mercedes Film G.m.b.H. (um 1916/17).

Plakat zu DER TANZENDE TOR (1916).

Lit.: Dreßler II/1930.

THIELE, Herbert

Geb. 6. 6. 1905 Zwickau – Gest. Febr. 1973 Berlin

Maler, Holzschneider und Gebrauchsgrafiker und Illustrator. Studium an der Akademie der Bildenden Künste in Leipzig. Um 1940 Anzeigen, Plakate, Illustrationen von Werbebroschüren und Verkeihkatalogen u. a für die „Tobis“, zumeist in Form von Karikaturen.

Plakate u. a. zu SPIEL AUF DER TENNE (1937); RHEINISCHE BRAUTFAHRT (1939); WENN MÄNNER VERREISEN (1939) KENNWORT MACHIN (1939); DIE KLUGE SCHWIEGERMUTTER (1939); WAS WIRD HIER GESPIELT? (1940).

Lit.: Vollmer 4/1958 – **Kürschner** 1967 – **Flemig – GG**, 11. Jg. 1934, H. 7, S. 2–11 – **FK**, 21. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939; 22. Jg. 1940, Nr. 149/150 v. 29. 6. 1940 ; 23. Jg. 1941, Nr. 157 v. 8. 7. 1941.

THÖNY, Eduard

Geb. 9. 12. 1866 Brixen (Bressanone, Südtirol) – Gest. 16. 7. 1950 Holzhausen/Ammersee.

Maler, Zeichner, Illustrator. Ab 1886 Studium an der Akademie München u. a. bei Defregger. 1890 folgte ein Paris–Aufenthalt. Seit 1896 bis 1944 war er ständiger Mitarbeiter des Simplicissimus.

Plakat zu DER SCHLAFWAGENKONTROLLEUR (1935).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Osterwalder** 1983 **– Katalog** Simplicissimus, S. 440–441. **Duvigneau**, Plakate in München, S. 255.

TILLMANNS, Paul F.

Lebensdaten unbekannt.

Berliner Gebrauchsgrafiker, um 1920/21 Anzeigen für Josef Rideg-Film und Filmhaus Bruckmann, in den 1930er Jahren für verschiedene Filmfirmen. Inhaber der Plakat– und Werbekunst Tillmanns u. Co.

Plakate zu EIN TANGO FÜR DICH (1930); JEDER FRAGT NACH ERIKA (1931); DER STOLZ DER 3. KOMPAGNIE (1931); FRÄULEIN FRAU (1933); JAHRMARKTSRUMMEL (1933, STATE FAIR); RAKOSCZY–MARSCH (1933); DIE SCHLACHT AM BLAUEN BERGE (1935).

Lit.: FGGG, Nr. G 1140 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

TISCHER, August (?)

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu STUD. CHEM. HELENE WILLFUEHR (1930).

TOMY

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DR. BESSELS VERWANDLUNG (1927).

TOSCANO

Lebensdaten unbekannt.

Münchener Gebrauchsgrafiker um 1930/31.

Plakate zu ERDE (1931); PANOPTIKUM DES FILMS (1931); SUMURUN.

Lit.: DFZ 10. Jg. 1931, Nr. 16, S. 18, Nr. 21, S. 10.

TRAUT (ev. Kürzel von **TRAUTSCHOLD**?)

Lebensdaten unbekannt.

Ob TRAUT mit Walter Trautschold (siehe dort) identisch ist, konnte nicht festgestellt werden.

Plakate zu KEIN WORT VON LIEBE (1937); SIEBEN JAHRE PECH (193);

Lit.: LBB, 32. Jg. 1937, Nr. 279 v. 1. 12. 1937.

TRAUTSCHOLD, Walter

Geb. 20. 2. 1902 Berlin –

Maler, Karikaturist und Bühnenbildner. Studium an der Kunstgewerbeschule in Berlin. Zahlreiche Illustrationen von Werbebroschüren und Katalogen, um 1940 hauptsächlich für die „Tobis“. Autor von „Filmlieblinge in der Karikatur“. 1924 Anzeigen für Klio-Film.

Lit.: Dreßler II/1930.

TRICK, Friedrich (?)

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu HEDDA GABLER (1924).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 127 – **Filmarchiv** 5/2, S. 78.

TRIEB, Siegfried Karl

Geb. 6. 8. 1899 Graz – Gest. 29.11.1947 ebd.

Österreichischer Maler und Gebrauchsgrafiker. Nach einem Studium an der Landesgewerbeschule in Graz war Trieb zwischen den Weltkriegen in Berlin ansässig. Vor allem von 1930 bis 1943 entstand sein umfangreiches, von einem impressionistisch beeinflußten, malerisch–naturalistischen Stil bestimmtes Plakatwerk. Überwiegend für den „Ufa“–Werbedienst tätig, dessen meistbeschäftigter Grafiker er zeitweise war, arbeitete er ebenso für „Tobis“, „Terra“ und Bavaria und illustrierte auch zahlreiche Werbebroschüren und Verleihkataloge, so u. a. die Jubiläumsschrift der „Wien-Film“ 1941. Irgendwann kehrt Trieb nach Österreich zurück, wo er bis zu seinem Tode blieb.

Plakate u. a zu DIE CARMEN VON ST. PAULI (1928); UNGARISCHE RHAPSODIE (1929); YORCK (1931); DAS FLÖTENKONZERT VON SANSSOUCI (1932); Starplakat HANS ALBERS (1932); ABEL MIT DER MUNDHARMONIKA (1933); DES JUNGEN DESSAUERS GROSSE LIEBE (1933);

FLÜCHTLINGE (1933); EIN GEWISSER HERR GRAN (1933); HEIDE-SCHULMEISTER UWE KARSTEN (1933); HITLERJUNGE QUEX (1933); IHRE DURCHLAUCHT, DIE VERKÄUFERIN (1933); LIEBE MUSS VERSTANDEN SEIN (1933); DIE SCHÖNEN TAGE VON ARANJUEZ (1933); DER STERN VON VALENCIA (1933); DIE FREUNDIN EINES GROSSEN MANNES (1934); FREUT EUCH DES LEBENS (1934); RIVALEN DER LUFT (1934); ALLOTRIA (1935); BARCAROLE (1935); EHESTREIK (1935); ES FLÜSTERT DIE LIEBE (1935); DIE EWIGE MASKE (1935); DER KLOSTERJÄGER (1935); KÖNIGSWALZER (1935); DER KURIER DES ZAREN (1935); LEICHTE KAVALLERIE (1935); LOCKVOGEL (1935); SCHWARZE ROSEN (1935); STÜTZEN DER GESELLSCHAFT (1935); DER ZIGEUNERBARON (1935); ESKAPADE (1936); DIE FLEDERMAUS (1936); GASPARONE (1936); DER JÄGER VON FALL (1936); MANJA VALEWSKA (1936); SCHABERNACK (1936); SCHLOSS VOGELÖD (1936); STADT ANATOL (1936); STÄRKER ALS PARAGRAPHEN (1936); DIE UNMÖGLICHE FRAU (1936); ABENTEUER IN WARSCHAU (1937); EINMAL WERD' ICH DIR GEFALLEN (1937); FAHRENDES VOLK (1937); FANNY ELSSLER (1937); DIE GANZ GROSSEN TORHEITEN (1937); DIE GÖTTLICHE JETTE (1937); DER KATZENSTEG (1937); MANEGE (1937); MEINE FREUNDIN BARBARA (1937); MOSKAU–SHANGHAI (1937); SERENADE (1937); SIGNAL IN DER NACHT (1937); DER ZERBROCHENE KRUG (1937); CAPRICCIO (1938); DISKRETION EHRENSACHE (1938); DREIKLANG (1938); ES LEUCHTEN DIE STERNE (1938); FRAU SIXTA (1938); FRAU SYLVELIN (1938); GEHEIMZEICHEN LB 17 (1938); IN GEHEIMER MISSION (1938); KONZERT IN TIROL (1938); MORDSACHE HOLM (1938); DIE NACHT DER ENTSCHEIDUNG (1938); NANON (1938); NORDLICHT (1938); SERGEANT BERRY (1938); DER SPIELER (1938); DER TAG NACH DER SCHEIDUNG (1938); DIE UMWEGE DES SCHÖNEN KARL (1938); DIE VIER GESELLEN (1938); WAS TUN, SIBYLLE ? (1938); AUFRUHR IN DAMASKUS (1939); BEL AMI (1939); DREI UNTEROFFIZIERE (1939); DER EDELWEISSKÖNIG (1939); FRAU AM STEUER (1939); EINE FRAU WIE DU (1939); FRÄULEIN (1939); DIE GELIEBTE (1939); DIE GOLDENE MASKE (1939); HALLO JANINE (1939); HOCHZEITSREISE (1939); IRRWEGE ZUM GLÜCK (1939); MORGEN WERDE ICH VERHAFTET (1939); MORGENROT (WIEDERAUFFÜHRUNG 1939); OPERNBALL (1939); PARADIES DER JUNGGESELLEN (1939); PRINZESSIN SISSI (1939); SCHNEIDER WIBBEL (1939); ACHTUNG, FEIND HÖRT MIT (1940); ALLES SCHWINDEL (1940); BLUTSBRÜDERSCHAFT (1940); CASANOVA HEIRATET (1940); DAS FRÄULEIN VON BARNHELM (1940); FRIEDRICH SCHILLER (1940); DIE KEUSCHE GELIEBTE (1940); KLEIDER MACHEN LEUTE (1940); KORA TERRY (1940); DAS MÄDCHEN VON FANÖ (1940); EIN MANN AUF ABWEGEN (1940); MEINE TOCHTER LEBT IN WIEN (1940); SIEG IM WESTEN (1940); WAS WIRD HIER GESPIELT ? (1940); DER WEG ZU ISABELL (1940); CARL PETERS (1941); FRAU LUNA (1941); FRIEDEMANN BACH (1941); HAUPTSACHE GLÜCKLICH (1941); IM SCHATTEN DES BERGES (1941); DER LAUFENDE BERG (1941); LEICHTE MUSE (1941); MÄNNERWIRTSCHAFT (1941); VENUS VOR GERICHT (1941); QUAX, DER BRUCHPILOT (1941); DER GROSSE SCHATTEN (1942); DR. CRIP-

PEN AN BORD (1942); DIE BEIDEN SCHWESTERN (1942); FRAUEN SIND KEINE ENGEL (1943); GELIEBTE WELT (1943); ICH WERDE DICH AUF HÄNDEN TRAGEN (1943); DIE KLUGE MARIANNE (1943); KOLLEGE KOMMT GLEICH (1943).

Lit.: Dreßler II/2930 – **FGGG**, Nr. G 1620 – **FK**, 21. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **LBB**, 32. Jg. 1939 Nr. 185 v. 11. 8. 1939 – Heinrich Fuchs Die östeeeihischen Maler der gEburtsjahrgänge 1880–1900, Bd. 2 Wien 1977 –**Ufa–Plakat**, S. 136/37 (biogr. Notizen).

TRIER, Walter

Geb. 25. 6. 1890 Prag – Gest. 8. 7. 1951 Collingwood (Ontario).

Karikaturist, Illustrator, Maler, Bühnenbildner. Nach Besuch der Kunstgewerbeschule in Prag 1909 war Trier Schüler bei Stuck und Knierer an der Münchener Akademie. 1910 Übersiedelt er nach Berlin und war dort als Illustrator Mitarbeiter verschiedener Zeitschriften wie „Lustige Blätter“, „Die Dame“, „Berliner Illustrirte Zeitung“ und diverser Berliner Verlage (z. B. Umschlagzeichnung und Titelvignetten zu „Der Allotria–Kientopp“ von Felix Schloemp, 1914). Daneben arbeitete er in den 1920er Jahren als Bühnenbildner für Erik Charell. 1927 beginnt eine Zusammenarbeit mit Erich Kästner, dessen meiste Jugendbücher er illustriert. Gelegentlich war Trier auch für die Filmindustrie tätig: 1913 entwarf er Anzeigen für Vitascope, 1915 für „Decla-Film”, 1931 gestaltete er Werbematerial zu EMIL UND DIE DETEKTIVE :“Emil und die Detektive – Ein Filmspiel“. 1936 emigrierte Trier zunächst nach London, dann in die USA, wo er u. a. Mitarbeiter an antifaschistischen Publikationen war und weiterhin als Werbegrafiker arbeitete. Zuletzt lebte er in Kanada.

Plakate zu LUMPAZIVAGABUNDUS (1919), DIE WELT IM FILM (1924), CHARLEYS TANTE (1925); DER WEISSE RAUSCH (1932).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Flemig – GG**, 8. Jg. 1931, H. 2, S. 2–5 – **DFZ**, 11. Jg. 1932, Nr. 2, S. 8 – **Emigrés**, Vol. II, Part 2 – **Clair Stewart:** Trier – Last Works, in: **Graphis,** 1952, H. 41, S. 232–235 u. 269 – **The Silent Screen,** S. 33.

TRIVAS, Viktor (auch: TRIWAS)

Geb. 9.7. 1896 St. Petersburg – Gest. 12. 4. 1970 New York.

Nach einem nicht abgeschlossenen Studium der Architektur an der Akademie war Trivas im Ersten Weltkrieg bei der Armee mit der zeichnerischen Dokumentation von Baudenkmälern beauftragt. Eigenen Aussagen zufolge gründetete er nach Kriegsende in Moskau eine avantgardistische Truppe namens J.A.S. und führte am Komisarzevskij–Theater u. a. Komödien von Molière und Dramen von Shakespeare auf. Ebenso soll er am Kleinen Staatlichen Theater in Moskau gewesen sein. Überliefert ist, dass er als Ausstatter für das Jüdische Theater von Aleksis Granovskij (später: Alexis Granowsky) arbeitete. In Berlin war Trivas auch als Ausstellungsarchitekt und Bühnenbildner tätig, ebenso als Filmarchitekt (u. a. DIE LIEBE DER JEANNE NEY, 1928) und Filmregisseur (u. a. NIEMANDSLAND, 1931). 1933 Emigration zunächst nach Frankreich, dann in die USA, wo es ihm nicht gelang, sich als Regisseur oder Szenograf zu etablieren 1959 realisierte er in München seine vierte und letzte Regiearbeit DIE NACKTE UND DER SATAN., 1930). Seine werbegrafi-

schen Arbeiten für die „Hirschel-Sofar" signierte er mit TRISA.

Plakate zu DIE MUTTER (MAT, 1926); DIE LETZTEN TAGE VON POMPEJI/GLI ULTIMI GIORNI DI POMPEJI (1926); DER HERR DER NACHT (1926); NUR EINE TÄNZERIN (1927).

Lit.: Film–Materialien, Heft 9 – **SFZ**, 6. Jg. 1927, Nr. 15, S. 10 – **Variety,** 15.4.1970 (Nachruf).

TSCHEREPOFF, Georg

Lebensdaten unbekannt.

Während des Zweiten Weltkriegs Plakate für die Deutsche Filmvertriebs G.m.b.H.

Plakate zu WIEN 1910 (1942); WIR MACHEN MUSIK (1942); EIN ZUG FÄHRT AB (1942); GEFÄHRLICHER FRÜHLING (1943); JOHANN (1943); DER VERTEIDIGER HAT DAS WORT (1943); AKROBAT SCHÖÖN (1943).

Lit: Filmarchiv 5/2, S. 63, 68, 158, 165, 171.

TSCHICHOLD, Jan

Geb. 2. 4. 1902 Leipzig – Gest. 1. 8. 1974 Berzona (Schweiz).

Buch– und Schriftkünstler, Gebrauchsgrafiker, Autor verschiedener Bücher über Schriftkunst. Nach einem Studium an der Akademie für Graphische Künste in Leipzig übersiedelte Tschichold 1925 nach Berlin, wo er u. a. das Manifest „Elementare Typographie" veröffentlichte. Ab 1926 Lehrer an der Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker in München, entwarf er dort 1927/28 Plakate für das Filmtheater „Phoebus–Palast", die durch sachlich–typographische und konstruktivistische Prinzipien bestimmt sind. 1928 verfaßte er sein Lehrbuch „Die neue Typographie", 1933 emigrierte Tschichold in die Schweiz, 1946 bis 1949 folgte ein Aufenthalt in London. 1967 wurde er Mitglied der Deutschen Akademie der Künste in Berlin.

Plakate (alle Saison 1927/28) zu: DER ANWALT DES HERZENS; DER BETTELPOET; CASANOVA; DIE DREI NIEMANDSKINDER; DAS EDLE BLUT; ENTFESSELTE ELEMENTE; FRAU OHNE NAMEN; GEHETZTE FRAUEN; DER GENERAL; DIE HOSE; IWAN DER SCHRECKLICHE; JOHANNA VON ORLEANS; DIE KAMELIENDAME; KIKI; KÖNIG HARLEKIN; LASTER DER MENSCHHEIT; DIE LADY OHNE SCHLEIER; MAN SPIELT NICHT MIT DER LIEBE; DAS MEER; MITTELHOLZERS AFRIKA–FLUG; DIE NACHT DER LIEBE; NAPOLEON; NJU; ORIENT–EXPRESS; PIQUE DAME; PRINZ LOUIS FERDINAND; DIE SÜNDE AM KINDE; VIOLANTHA.

Lit.: BDGA 1926/27 **– Vollmer** 4/1958 – **Edwards,** S. 200 **– DFZ,** 8. Jg. 1929, Nr. 35, S. 4 – **FK**, 9. Jg. 1927, Nr. 57 v. 8. 3. 1927 – **LBB**, 23. Jg. 1930, v. 6. 6. 1930 – **Katalog** der Ausstellung „Die 1920er Jahre in München", München (Stadtmuseum) 1979, S. 204 – **Quaerendo**, 8. Jg. 1978, S. 187–220 – **Klemke** – **Buch– und Werbekunst**, 7. Jg. 1930, H. 7, S. 233–236 – **Die Form**, 3. Jg. 1928, H. 5, S. 140–150 – **A.M. Cassandre.** Publicitée, présentée par A.M. Cassandre., Tafeln 15 u. 18. Paris 1929 (l'art international d'aujourd'hui, Nr. 12) – **N.N.,** Zwei klassische Filmplakate, in: **Graphik**, Jg. 1964, Nr. 5, S. 22 (m. Abb.) – **Art Deco contra Design,** passim (Filmplakate S. 223) – **Typo,** S. 516/17 - **Ruari McLean:** Jan Tschichold: A Life in Typography. 1997.

TUSZKAY, Martin (Marton)

Geb. 1884 Vezprzem – Gest. 1940 Berlin.

Ungarischer Gebrauchsgrafiker. In den 1920er und 1930er Jahren in Berlin ansässig, entwarf Tuszkay Anzeigen, Beilagen und Plakate für Rex-Film G.m.b.H., Carl–Froelich-Film G.m.b.H., „Ufa“, Aafa, Trianon-Film, Ernst–Lubitsch-Film (Firmenmarken), Europäische Filmallianz.

Plakat zu ZWISCHEN VIERZEHN UND SIEBZEHN (1929).

Lit.; Bakos – **Plakat**, 5. Jg. 1914, H. 5, S. 216 (m.Abb.) – **Filmarchiv** 5/2, S. 173 (falsch bezeichnet).

UZARSKI, Adolf

Geb. 14. 1. 1885 Ruhrort/Rhein – Gest. 14. 7. 1970 Düsseldorf.

Maler, Grafiker und Schriftsteller in Düsseldorf. Schüler an der Kunstgewerbeschule Düsseldorf bei F. H. Ehmke, übt Uzarski Während des Ersten Weltkriegs eine Werbetätigkeit für das Warenhaus Tietz in Köln u. Düsseldorf aus. 1920 war er Gründungsmitglied der Künstlergruppe „Junges Rheinland“, und 1930 an der Gründung der „Rheingruppe“ beteiligte. Zu seinem Werk gehören Plakate, Illustrationen (u. a. Kinderbücher), Wandbilder. Gelegentliche Arbeiten für die Filmindustrie beinhalten um 1918/20 Anzeigen für „Harmonie-Film“ und die „Rheinische Lichtbild A.G/Bioskop–Konzern“, Beilagenserien zu ALADIN UND DIE WUNDERLAMPE (1918), u. WENN DAS LEBEN RUFT (1918).

Plakate zu FRÄULEIN CADETT (1918); WENN DAS LEBEN RUFT (1918).

Lit: **BDGA** 1926/27 – **Thieme–Becker** 34/1940 – **Vollmer** 4/1958 **– Katalog** Das Junge Rheinland, Düsseldorf 1985 – **Plakat**, 8. Jg. 1917, H. 3, Mai 1917, S. 144 u. 145, 10. Jg. 1919, H. 5, September 1919, S. 309–313 (

VADASZ, Miklos

Geb. 27. 6. 1884 Budapest – 10. 8. 1927 Paris.

Ungarischer Maler, Gebrauchsgrafiker, Karikaturist. Ab 1919 in Paris ansässig, Pastellbildnisse, Zeichnungen Illustrationen für deutsche, englische und französische Zeitschriften 1923 gewann Vadasz einen Plakatwettbewerb zu I.N.R.I., mit einem Entwurf, der auch als Werbeblatt Verwendung fand.

Plakat zu I.N.R.I. (1923).

Lit.: Thieme–Becker 34/1940 – **Benezit** – **Bakos** – **Das Plakat**, 6. Jg. 1915, H. 2, S. 65–66 – **LBB**, 16. Jg. 1922, Nr. 22, vor S. 19 (Beilage) – **K'graph**, 17. Jg. 1923, Nr. 174/175 v. 25. 22. 1923, S. 14.

VALLAS

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu UNSCHULD (1929).

Lit.: Filmplakate DDR, Nr. 207 – **Filmarchiv** 5/2, S. 154.

VERÖ, Adalbert J.

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker. In den 1920er und 1930er Jahren in Berlin tätig, war er dort zeitweilig „Hausmaler“ der „Deutschen Fox G.m.b.H.“, für die er Außenfrontgestaltungen des Fox–Theaters Unter den Linden entwarf sowie Plakate.

Plakate u. a. zu DIE ABENTEUER EINES ZEHNMARKSCHEINS (1926); DREI EHRLICHE BANDITEN (1926, THREE BAD MEN); MUTTER (1927); DIE HÖSCHEN DES FRÄULEIN ANNETTE (1927); IM WIRBEL DER WELTSTADT (1927); DAS MÄDCHEN MIT FÜNF NULLEN (1927), DIE MÜHLE VON SANSSOUCI (1927); DIE PANZERBRAUT (1927); DIE TODESFAHRT DES U 77(1927); DER FESCHE HUSAR (1928); HAUS NR. 17 (1928); IM SIEBENTEN HIMMEL (1928, 7TH HEAVEN)), SECHS MÄDCHEN SUCHEN EIN NACHTQUARTTIER (1928); ABESSINIEN VON HEUTE (193); DAS MÄDCHEN VOM MOORHOF (1935).

Lit.: FGGG, Nr. G 2771 – **RFB**, 6. Jg. 1928, Nr. 5, S. 40.

VÉRTES, Marcel (auch Vertés).

Geboren am 10. 8. 1895 in Ujdpest (Ungarn) – Gest. 31. 10. 1961 Paris.

Ungarischer Grafiker und Pressezeichner in Wien und Paris. Vertes war Schüler von Kurt Ferenczy und zählte zu den Emigranten nach 1918. Um 1920 erschien er als Mitarbeiter von Theo Matejko in Wien, zeitweilig auch als Pressezeichner in Berlin. Sein künstlerischer Durchbruch erfolgte durch Vermittlung von Ferenc Molnar, der seine Bilder 1920 in Paris zeigte. 1934 entwarf er Plakate zu Paul Czinners CATHERINE THE GREAT, die aber nicht gedruckt wurden. 1939 Emigration nach New York. Wandgemälde für das Hotel Plaza und das Kaufhaus Neiman–Marcus in Dallas. Werbegrafiken für DUBARRY WAS A LADY (1943) und KISMET (1944). 1940 war er an den Kostümen von Ludwig Bergers und Zoltan Kordas THE THIEF OF BAGDAD beteiligte. 1952 entwarf er für John Hustons Film MOULIN ROUGE das Set–Design und die Kostüme und erhielt dafür je einen Oscar. Seinen größten Kostümauftrag hatte er 1956 mit 800 Kostümen für den Zirkus Barnum & Bailey. Vertés stattete auch Opern, Ballette und Revuen in Paris, London und New York aus. Zu seinem zeichnerischen Werk gehören neben freien Arbeiten auch zahlreiche Beiträge für „Vogue“ und „Harper's“. 1961 war er Mitglied der Jury bei den Filmfestspielen in Cannes.

Plakate u. a. zu DIE HERRIN DER WELT, 4. TEIL: KÖNIG MAKOMBE (1921 zus. m. Matejko); DER TÄNZER MEINER FRAU (1927);

Lit.: Who is who in Graphic Art 1962[1] – **Bénezit** – **Thieme–Becker** 34/1940 – **Vollmer** 5/1961 – **Charles Rosner**, Marcel Vertés, in: Graphis, 10. Jg. 1954, H. 51.

VINOS

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DER STRUMPF (1915).

VÖLCKERS, Hans

Lebensdaten unbekannt.

In den 1920er Jahren in München tätig. Postkartensrie zu HELENA (1923).

VOLLAND–FRAEBEL

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DIE JAGD NACH DEM TODE (1920).

v. WACHMAR

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DAS GRABMAL EINER GROSSEN LIEBE (1928).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 74.

WAFELMANN UND FRIEDRICH

1919 Werbung für „Kammerlichtspiele Hannover, Monopol-Filmvertrieb".

WAGNER

Um 1920 Werbung für „Gela-Film", „Kay-Film".

WAGULA, Hanns

Geb. 13. 7. 1894 Graz – Gest. 24. 2. 1964 ebenda.

Österreichischer Maler, Gebrauchsgrafiker und Filmemacher (Kulturfilme, Experimentalfilme). Wagula studierte zunächst 1912-1914 an der Landeskunstschule in Graz, danach folgten Aufenthalte in München, Berlin, Marseille und den USA. Wagula entwarf Plakate u. a. für den Amerika–Dienst des „Norddeutschen Lloyd", „Persil", das jugoslawische Fremdenverkehrsamt und beteiligte sich an zahlreichen Wettbewerben, bei denen er oft preisgekrönt wurde; so auch 1940 an dem Wettbewerb der „Tobis"-Film A.G. zu DIE GEIERWALLY, bei dem er den 1. Preis gewann.

Plakat zu DIE GEIERWALLY (1940).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Thieme–Becker** 35/1942 – **Kürschner** 1967 – **GG**, 6. Jg. 1929, H. 11, S. 29–31; 17. Jg. 1940, H. 7, 17, H. 11, S. 7; 18. Jg. 1941, H. – **Fuchs**, Bd. 2 - **Schnee von gestern**, S. 213 (biogr. Notizen).

WALDNER (Atelier)

Berliner Reklame–Atelier, zeitweilig für die „Orplid–Meßtro" tätig.

Plakate zu DIE STÄRKERE MACHT (1929); DAS SCHIFF DER VERLORENEN MENSCHEN (1929

Lit.: Reklame, 23. Jg. 1930, 2. Maiheft (Sonderheft „Das Plakat"); S. 305, 307 (Abb.) – **LBB**, 22. Jg. 1929, Nr. 224 v. 19. 9. 1929.

WEBER, Fritz

Geb. 27. 6. 1895 Neu–Lewin (Sterbedaten unbekannt).

Maler, Grafiker und Gebrauchsgrafiker in Berlin. Schüler der Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums bei Emil Orlik, unterhielt Weber seit 1920 ein eigenes Atelier. Zahlreiche Werbegestaltungen (Einladungskarten, Werbebroschüren, Anzeigen, Katalogillustrationen) u. a. für die „Ufa" (Mitarbeit am Katalog 1924/25) „Aafa" (Verleih–Katalog 1932/33, Jubiläumsschrift „10 Jahre Aafa", ca. 1928), „Hegewald-Film", „Nero-Film", „Ufa" (Illustrationen zum Verleih–Katalog 1924/25). Ebenso entwarf er zeitweilig Stummfilm–Zwischentitel. 1923 beteiligte

sich Weber an dem Wettbewerb der „Deutschen Lichtbildgesellschaft" zu DIE HEILIGE und gewann den 2. Preis. Große Resonanz erfuhr er für sein Plakat zu WESTFRONT 1918 (1930).

Plakate u. a. zu ICH GLAUBE NIE MEHR AN EINE FRAU (1930); WESTFRONT 1918 (1930); DIE BLUME VON HAWAII (1933); DREI KAISERJÄGER (1933) DIE FAHRT INS GRÜNE (1933); ES WAR EINMAL EIN MUSIKUS (1933); KEINE ANGST VOR LIEBE (1933); DAS LUSTIGE KLEEBLATT (1933); DAS TANKMÄDEL (1933); G'SCHICHTEN AUS DEM WIENERWALD (1934); FRÜHLINGSSTIMMEN (1934); DER HIMMEL AUF ERDEN (1934); ICH HEIRATE MEINE FRAU (1934); JEDE FRAU HAT EIN GEHEIMNIS (1934); VORSTADTVARIETÉ (1934); ALLES UM EINE FRAU (1935); HERBSTMANÖVER (1935); EIN TEUFELSKERL (1935).

Lit.: Vollmer 5/1961 – **BDGA** 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Kürschner** 1967 – **Edwards,** S. 36, 37 – **GG**, 1. Jg. 1924/1925, H. 6, S. 72 ff – **LBB**, 23. Jg. 1930, Nr. 123 v. 23. 5. 1930 ; 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939.

WEBER, G.

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu NARKOSE (1929).

Lit.: Filmarchiv 5/2.

WEFAK

Werkstätten für angewandte Kunst. 1919 für „Eichberg-Film" verpflichtet. Mitarbeiter Ernst Dietrich.

Lit: Der Film, Nr. 39 v. 12.7.1919.

WEGENER, Adolph

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker in Leipzig.

Plakate zu DAMMBRUCH (o.J.); FRIDERICUS (1936).

Lit.: FGGG, Nr. G 947.

WEIL–DASSEL siehe **DASSEL**

WEIMANN, Leo M.

Lebensdaten unbekannt.

Münchner Gebrauchsgrafiker, tätig für die „Bayerische Film G.m.b.H." Zeitweilig Zusammenarbeit mit Hinklein (siehe auch dort).

Plakate zu EIN KUSS IN DER SOMMERNACHT (1933); BOSAMBO (1935, SANDERS OF THE RIVER); DIE DREI UM CHRISTINE, zus. m. Hinklein, 1936); DU KANNST NICHT TREU SEIN (1936), DIE GROSSE UND DIE KLEINE WELT (1936).

Lit.: Reklame–Ratschläge zu DIE DREI UM CHRISTINE (1936). hrsg. v.d. Bayerischen Film G.m.b.H., München 1936 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

WEINBERG, Hans

Lebensdaten unbekannt.

Maler, um 1930 in München ansässig.

Plakat zu WILDSCHÜTZ JENNERWEIN (1929).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Filmarchiv** 5/2, S. 165 – **Filmplakate DDR**, Nr. 211.

WEINHOLD, Hans

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, um 1930 in Berlin ansässig. Inhaber eines eigenen Reklame–Ateliers. 1916/17 Anzeigen für „Eros-Film“ und „KOWO–Aktiengesellschaft“, 1920 für „Primus-Film G.m.b.H.“.

Lit.: RKA 1930, S. 827; 1931, S. 77, 849.

WEISE, E. Paul

Geb. 25. 5. 1890 Niederhäslich bei Dresden – Gest. Berlin 1981.

Gebrauchsgrafiker. Weise erhielt seine Ausbildung im Privatatelier Erich Kleinhempel und an der Kunstgewerbeschule Dresden. 1926–1932 war er Lehrer für Textilkunde an der Staatlichen Kunstschule in Berlin. Als Werbegrafiker arbeitete er hauptsächlich für Elektro–Maschinen und Verpackungsindustrie und entwarf 1936 das auch heute (1989) noch verwendete Apotheken–Signet.

Plakat zu GERECHTIGKEIT (1919).

Lit.: BDGA 1926/27 – Albachary 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Kürschner** 1967 – **FGGG** Nr. G 82 – **Klimsch** 1928, 2930, 1935 – **Die deutsche Reklameindustrie**, 1925, S. 149 (Abb.) – **Westphal,** S. 129–136.

WEISS, Peterpaul

Geb. 27. 1. 1905 Paris – Gest. 5.12.1977 Berlin

Weiß war kurze Zeit Schüler von Hadank und Boehm an der Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums (Vereinigte Staatsschulen). Nach einer abgebrochenen Banklehre wurde er Mitte der 1920er Jahre bei der „Ufa“ angestellt. Später arbeitete er hauptsächlich für amerikanische Firmen, wie „Metro–Goldwyn–Mayer" und „Paramount“. Des weiteren war er Mitarbeiter einer Druckerei, gestaltete Werbung u. a. für „Electrola“. Für die Schriftguß K.G. in Dresden entwarf er die Schriften „Kursachsen“ und „Echo“. 1938 erhielt Weiß Arbeitsverbot, konnte jedoch als Mitarbeiter des Innenarchitekten Hermann Seewald eine Beschäftigung finden. Nach dem Zweiten Weltkrieg in der DDR, wurde er 1952 künstlerischer Leiter des Museums für Deutsche Geschichte in Berlin, wo ihm die gesamte Ausstellungsgestaltung oblag. Zu seinen Arbeiten gehören Plakate, Buchumschläge, Arbeiten für die Industrie. Vor allem machte er sich einen Namen mit dem Entwurf von Briefmarken der DDR, wofür er die Ehrennadel der Sektion Philatelie im Deutschen Künstlerbund erhielt. 1951 empfing Weiß den Goethepreis, 1962 den Kunstpreis der DDR.

Plakate u. a. zu BEN HUR (Tonfassung 1931 des Films von 1926); MENSCHEN IM HOTEL (1933/ GRAND HOTEL/1932); HINTER SCHLOSS UND RIEGEL (1932).

Lit.: Vollmer 6/1962 (Nachträge) **– GDR–Posters – Rademacher – R. Steffens,** Peter Paul Weiß, in: **NW,** 1957, H. 5, S.

19–22 – **Edith Krull,** Gebrauchsgrafiker seit vier Jahrzehnten. Zum 60. Geburtstag von Peterpaul Weiß, in: **NW,** 1965, H. 5, S. 9–13 (Filmplakate: Abb. 12, 14–17).

WENDLER, Kurt

Geb. 20 . 6. 1893 Magdeburg – Gest. 13. 6. 1980 Bad Nauheim.

Gebrauchsgrafiker, Keramiker, Porzellankünstler. Nach einem Praktikum als Gartenarchitekt in Magdeburg (1909) und dem Besuch der Gartenbauschule in Geisenheim (1911) studierte Wendler Grafik und Malerei. Bei einer Ausstellung in Berlin 1917 wurde er von Philipp Rosenthal entdeckt und arbeitete seitdem lange Jahre für dessen Porzellanherstellung. Daneben war er als Bühnen– und Kostümbildner (u.a. „Scala“) und als Entwerfer von Teppich–Tapeten und Stoffmustern tätig. 1922 bis 1927 unterhielt er ein Atelier in Wernigerode, dann ließ er sich in Berlin nieder, wo er am Nollendorfplatz ein Atelier bezog. In den 1930er Jahren arbeitete er auch als Fotograf und Porträtmaler von Bühnen– und Filmstars und entwarf Filmplakate u. a. für „Aafa“, „Neues Deutsches Lichtspielsyndikat“, „Tobis“ und den „Ufa“–Werbedienst. Nach einer Konfrontation mit dem NS–Regime wurde er in Berlin–Plötzensee inhaftiert, von wo ihm aber während eines Bombenangriffs die Flucht ins Ausland gelang. 1945 Fotograf für die Alliierten, war Wendler zeitweilig in Paris ansässig und ließ sich in den 1950er Jahren in Bad Vilbel nieder, wo er weiterhin auf dem Kunstgewerbesektor arbeitete.

Plakate u. a. zu STÜRME DER LEIDENSCHAFT (1931); DIE VOM NIEDERRHEIN (1933); ES GIBT NUR EINE LIEBE (1933); FREITAG ABEND UM 8 (1933); FÜNF FESCHE MÄDELS (1933); ICH KENN DICH NICHT UND LIEBE DICH (1933); ICH UND DIE KAISERIN (1933); SCHWARZWALDMÄDEL F(1933); WALZERKRIEG (1933); PANTOFELHELDEN (1934); AUTOBUS S (1937); ABSCHIEDSWALZER 1934); DIE FINANZEN DES GROSSHERZOGS (1934); HERZ IST TRUMPF (1934); ...HEUTE ABEND, BEI MIR (1934), ICH TANZE NUR FÜR DICH (1934); PECHMARIE (1934); DAS FRÄULEIN LIESELOTT (1934); DER ZAREWITSCH (1934), FRÜHJAHRSPARADE (1935); EIN IDEALER GATTE (1935); SCHWARZWALDMÄDEL (1933); WINTERNACHTSTRAUM (1935); DIE KATZE IM SACK (1935); MASKERADE (1934); BROADWAY MELODIE (1936); ICH LIEBE DICH (1938); SONNENSCHEINCHEN (1937/STOWAWAY 1936); DAS LUSTIGE KLEEBLATT (1933); SOS EISBERG (1933); LIEBE IM 3/4–TAKT (1937); DIE GLÄSERNE KUGEL (1937); ES LEUCHTEN DIE STERNE (1938); LEINEN AUS IRLAND (1939).

Lit.: Hans Dirr: Kurt Wendler, Ein Schaulade–Porträt, in: **Die Schaulade,** 1957, H. 12 (Kopie ohne Seitenz.) – Freundl. Mittlg. in einem Brief von Herrn Heinz Hoever, Hannnover (Juli 1994) – **Johannes Kamps**: Kurt Wendlers Filmplakate im Kontext ihrer Zeit. In: Werner Siemen (Hsg.): Und ewig lockt das Weib: Kurt Wendler. Hohenstein a.d. Eger (Deutsches Porzellanmuseum) 1997, S. 26-41 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

WENDT, Hans Otto

Geb. 14. 2. 1912 Hamburg–Altona – Gest. 1979 Berlin

Nach Ausbildung zum Maschinenbauer besuchte Wendt ab 1931 die Höhere Graphische Fachschule und die Kunst-

hochschule in Hamburg. Ab 1934 war er als Pressezeichner und Graphiker für verschieden Zeitungen und Zeitschriften, u. a.. „12–Uhr–Blatt“, „Berliner Morgenpost“, „Film“ und „Hamburger Illustrierte“ tätig. Außerdementwarf er Buchumschläge und Buchillustrationen, sowie Industriezeichnungen für Opel und Henschel. Seine Filmwerbung um 1940 entstand im Auftrag von „Ufa“ und „Tobis“, ein umfangreiches Werk nach 1945 u. a. für „Warner Bros.“, „Fox“, „Gloria“, „Deutsche London-Film“.

Plakate u. a. zu OPERETTE (1940); ROMANZE IN MOLL (1943).

Lit.: Vollmer 5/1961 **– Pantel**, S. 219 – **Pantel/Christ,** S. 256 (biogr. Notizen).

WENDT, Kurt

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, in den 1930er Jahren in Berlin ansässig.

Plakate zu EPISODE (1935); DER ALTE UND DER JUNGE KÖNIG (1935), DIE ÖFFENTLICHE MEINUNG (1935, RECKLESS); SEINE SEKRETÄRIN (1936, WIFE VRS. SECRETARY); SEINE TOCHTER IST DER PETER (1937).

Lit:. FGGG, Nr. G 485.

WENINGER, Emmerich

Geb. 1909 Wien –

Österreichischer Gebrauchsgrafiker. In Wien ansässig, war er dort Anfang der 1930er Jahre Mitarbeiter des Ateliers König. Tätig u. a. für „Tobis“–Sascha und die Metro–Goldwyn–Mayer, nach 1938 für den „Ufa“–Werbedienst und „Tobis“, beteiligte sich Weninger 1940 an dem Wettbewerb der „Tobis“ zu DIE GEIERWALLY und gewann den 3. Preis. Nach 1945 ging er in die Niederlande, wo er u.a für die Firma „Philipps“ arbeitete.

Plakate u. a. HALLO JANINE (1939); HEIMATLAND (1939); DIE HOCHZEITSREISE (1939); MANN FÜR MANN (1939); BAL PARÉ (1940); DIE GEIERWALLY (1940); DAS HERZ DER KÖNIGIN (1940); IHR ERSTES ERLEBNIS (1940); LIEBESSCHULE (1940); WIENER G'SCHICHTEN (1940); STUKAS (1941).

Lit.: GG, 15. Jg. 1938, H. 10, S. 27 ff ; 17. Jg. 1940, H. 7, S. 18 (Abb.) – **FK, LBB**, 33. Jg. 1940 , Nr. 149/150 v. 29. 6. 1940 – **Reklame–Ratschläge** zu DIE GEIERWALLY, hrsg. v. d. „Tobis“ Filmkunst, Berlin 1940. – **Denscher** 1992.

WENK (Reklamebüro)

Berliner Reklame–Büro, Inhaber Julius Wenk. Um 1920 Anzeigen für „Leder-Film“, „Macht-Film“.

Plakate u. a. zu DER BETTELGRAF (1919); DER RING DES UNBEKANNTEN (um 1920).

Lit.: Die Filmwelt, Jg. 1919, Nr. 24, S. 45 (Anzeige).

WERNER, Alfred

Lebensdaten unbekannt.

Maler, Schriftsteller und Gebrauchsgrafiker in Berlin. Arbeiten u. a. für die „Südfilm A.G.“ und das „Deutsche Lichtspiel–Syndikat“.

Plakate u. a. zu MADAME DUBARRY (1919); DER LIEBESKÄFIG (1925); SEIN BESTER FREUND (1929); MÄNNER OHNE BERUF (1929); ER ODER ICH (1930); MENSCHEN IM FEUER (1930).

Lit.: RKA 1918/19, S. 405 – **LBB**, 23 Jg. 1930, Nr. 46 v. 22. 2. 1930, 1. Beilage (Reklamespiegel).

WERNICKE, Rudolf

Geb. 6. 10. 1898 Stuttgart – Gest. 28. 11. 1963 Linz.

Maler, 1914 bis 1918 Studium an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin. In den 1920er Jahren Warenwerbung und Filmreklame für „Hegewald-Film". Nach 1945 läßt sich Wernicke in Österreich nieder.

Plakate u.a. zu DAS GEHEIMNIS DER FLEDERMAUS; FRAUENARZT DR. SCHÄFER (1928); DIE TÄNZERIN KATHARINA DER GROSSEN (1929); DER EISERNE HINDENBURG (1929).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Vollmer** 5/1961 – **Fuchs** 1977.

WETTACH, Reinhart

Geb. 10. 4. 1889 Laibach (Lubljana) – Gest. 19. 10. 1976 Wien.

Österreichischer Maler und Gebrauchsgrafiker. Nach einem Studium an der Akademie der Bildenden Künste in Wien arbeitete Wettach neben seiner Maltätigkeit für verschiedene Branchen der Markenartikelindustrie u. a. für „Kathreiner–Kaffee", „Odol", „Columbia Kaffee", sowie ab 1938 für die Deutsche Reichsbahn. Ebenso entwarf er Filmreklame für den „Ufa"–Werbedienst.

Plakate zu FRAUEN FÜR GOLDEN HILL (1938); DAS LEBEN KANN SO SCHÖN SEIN (1938); POUR LE MERITE (1938); WAR ES DER IM DRITTEN STOCK ? (1938); DAS VERLEGENHEITSKIND (1938); DER GRÜNE KAISER (1939); HOTEL SACHER (1939); INS BLAUE LEBEN (1939); UMWEGE ZUM GLÜCK (1939); NANON (1939); ZWÖLF MINUTEN NACH ZWÖLF (1940).

Lit.: Vollmer 6/1962, Nachträge – **Fuchs** 1977, Bd. 2 – **Denscher 1992 – FK**, 21. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939 – **Ufa–Plakat**, S. 137 (biogr. Notizen) u. Abb. S. 107.

WIERTZ, Jupp

Geb. 5. 11. 1888 Aachen –
Gest. Februar 1939 Berlin.

Gebrauchsgrafiker in Berlin. Wiertz besuchte die Kunst– gewerbeschule in Berlin, wo er Meisterschüler von Eugen Klinckenberg, später von Ernst Neumann war. Bekannt wurde er vor allem durch seine Reisewerbung. Um 1920 war er auch für die Filmindustrie (u. a. „Rheinische Lichtbildgesellschaft**",** „Bioscop–Konzern") tätig: Es entstanden z. B. Beilagenserien zu ALRAUNE UND DER GOLEM (1917), die auch als Postkarten dedruckt wurde, DAS GELÜBDE DER KEUSCHHEIT (1919) und zu DER KLEINE LORD (1919). Vom 22.11.2003 bis 15.02.2004 widmet ihm das Aachener Suermond–Museum unter dem Titel „Die Femme fatale im Tempo der Großstadt –DerMeister–Designer Jupp Wiertz" erstmals eine eigene große Ausstellung.

Plakate u. a. für die ALFA–LICHT-SPIELE, zu ALADIN (1919); DAS BAHNWÄRTERHÄUSEL (1919); DIE AUSWANDERER (1919); ARME THEA (1919); DER GRÜNE VAMPYR (1919); KARLCHEN (1919); DIE LEBENDE TOTE (1919); IM SCHATTEN DES GLÜCKS (1919); DIE WEISSEN ROSEN VON RAVENSBERG (1919); DIE BE-NEFIZVORSTELLUNG DER VIER TEUFEL (1920); DIE HEILIGE SIM-PICIA (1920); DER HENKER VON SANKT MARIEN (1920); MODERNE SKLAVEN (1920); HARZSYMPHONIE (1937).

Lit.: Albachary 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Thieme–Becker** 1935 – **Mitteilungen des VdR**, Jg., 1917, H. 5/6, S. 74 ff, – **Plakat**, 8. Jg. 1917, H. S. 62 ff; 11. Jg. 1920, H. 4, S. 163 – 178, H. 10, S. 449 – **Reklamekünstler** 1, S. 60–61 (m. Selbstbildnis) – **Seidel**, 6. Jg. 1921, H. 3/4, S. 41 – **GG**, 14. Jg. 1937, H. 1, S. 5, H.11, S. 42 f. – **Berckenhagen**, Nr. 894–900 (Keine Filmplakate) – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 278.

WILKENS, Hugo (?)

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DER SCHLUMMERNDE VULKAN (1921).

Lit.: Filmarchiv 5/2, S. 134 – **Filmplakate DDR**, Nr. ,,,.

WINTER, Jack

Lebensdaten unbekannt.

Maler und Architekt, Filmarchitekt. Schuf Filmausstattungen u.a für „Pathé“ und „Meßter-Film“ (u.a. MASKENFEST DES LEBENS, DIE BLAUE LATERNE, MO-NICA VOGELSANG). 1915 Anzeigen für Eiko-Film und Astoria-Filmvertrieb.

Lit.: Almanach 1920, S. 322 (Anzeige).

WITTIG, Art(h)ur

Geb. 1894 Düsseldorf –

Ansässig in Düsseldorf, beteiligte er sich 1923 an dem Wettbewerb der Deutschen Lichtspielgesellschaft für DIE HEILIGE und gewann den 1. Preis. 1925 (?) war er an der Ausgestaltung des „Deutschen Lichtbildbuchs“ beteiligte.

Lit: Vollmer 5/1961 – **K'graph**, 17. Jg. 1923, Nr. 864.

WITTSCHAS

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu STÜRME DER LEIDEN-SCHAFT (1931).

Lit.: Reklameratschläge zu STÜRME DER LEIDENSCHAFT,

WOHLFAHRT, Erich

Lebensdaten unbekannt (Gest. 1962?).

Maler, Gebrauchsgrafiker und Architekt in Berlin. 191 Mitarbeit an dem Film DIE SIEBENTE GROSSMACHT.

Plakate zu IHR SKLAVE (1914); MA-XENS KRIEGSBERICHTE (1914); DIE TANZRIVALEN (1914); DER REITEN-DE TOD (1919).

Lit.: Dreßler II/1930 – **Plakat**, 6. Jg. 1915, Plakatliste, Mai 1915; 7. Jg. 1916, H. , S. 242 u. 243 – **Berckenhagen**, Nr. 903–904 (keine Filmplakate) – **Popitz**, Plakate, S. 112 u. 116.

WOLFF, E.A.

Lebensdaten unbekannt.

Plakat zu DREI TAGE AUF LEBEN UND TOD (1929).

WOLFF, Willy

Geb. 12. 3. 1885 Zell am Main – (Sterbedatum unbekannt).

Maler, Gebrauchsgrafiker. Studium an der Kunstgewerbeschule in Nürnberg, danach an der Akademie in München, später in Leipzig. Um 1930 in Berlin ansässig.

Plakate für die LICHTSPIELE AM MAX–WEBER–PLATZ und KAMMER-LICHTSPIELE MÜNCHEN (1912).

Lit.: BDGA 1926/27 **– Dreßler** II/1930.

WRONKOW, Ludwig

Grafiker, Illustrator, Karikaturist, Pressezeichner. In den 1920er Jahren zeitweilig Inhaber eines eigenen Werbateliers, das mit gelegentlicher Werbung für Werner-Film nachweisbar ist.

Plakat zu SCHMIEDE (1924)

Lit.: Bestandsverzeichnis Köln, o.S.

WÜRBEL, Franz Theodor

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker, um 1930 in Berlin ansässig. Entwarf das Plakat für der Olympischen Sommerspiele 1936 in Berlin.

Plakat zu GEHEIMNISSE DES ORIENTS (1928).

Lit.: FGGG, Nr. G 1310 – **Klimsch 1935 – Katalog Moskau–Berlin** Nr. III/868a – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

WURMB, Thea von

Geb. 28. 8. 1899 Straßburg –Gest. 16.10.1974 München

Bildnismalerin und Gebrauchsgrafikerin in Berlin und München.

Plakate zu ANDREAS HOFER (1929); IM BANNE DER BERGE (1931); CHRISTUS IM URWALD (1931).

Lit.: Vollmer 5/1961 – **Internationales Kunstadressbuch** 1956/57 – **FGGG**, Nr. 363. – **LBB**, 22. Jg. 1929, Nr. 262, 1. Beilage (Reklamespiegel).

ZABEL, Lucian

Geb. 26. 5. 1893 Kolberg – Gest. 1936 Berlin.

Maler, Gebrauchsgrafiker in Berlin. Nach einem Studium an der Akademie in München war Zabel in Berlin Schüler von Julius Klinger und ab 1913 Mitarbeiter des Berliner Reklameverlages Ernst Max. Gelegentliche Arbeiten für die Filmindustrie beinhalten um 1930 Anzeigen und Plakate für die „Metro–Goldwyn–Mayer“.

Plakat zu DIE GELBE HÖLLE (1934); IN GOLDENEN KETTEN (1935, CHAINED).

Lit.: BDGA 1926/27 **– Albachary** 1928 **– Dreßler II/1930 – Thieme–Becker** 36/1947 **– Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Plakat,** 12. Jg. 1921, S. 197–212 – **Rademacher** – **Das frühe Plakat**, S. 307 – **Kunst! Kommerz! Visonen!**, S. 278/79 – **Bestandskatalog Köln,** o.S.

ZAJAC

Lebensdaten unbekannt.

Ab ca. 1912 (?) in Berlin tätig, wahrscheinlich polnischer Herkunft. Plakate u. a. für den Tauentzienpalast Berlin. Mitarbeiter des „Relameverlags Tauentzien". Plakate Zajacs befinden sich v. a. in der Staatsgalerie Stuttgart.

Plakate zu EIN EINSAM GRAB (1916); TITANENKAMPF (1916); FRÄULEIN WILDFANG (1916); SEINE LETZTE MASKE (1916); FIEBERSONATE (1916); SATANS OPFER; DIE DRESSUR ZUR EHE (1916); DIE LANDSTREICHER (1916); JOE DEEBS – WIE ICH DETEKTIV WURDE (1916); FRIEDRICH WERDERS SENDUNG (1916); KISMET (1916); DIE LEERE WASSERFLASCHE (1917); JOHN ROOL–EIN DETEKTIVABENTEUER (1916); DER GELBE ULSTER (1916); DAS RÄTSELHAFTE INSERAT (1916); DER STUDENT VON PRAG (Neuaufführung 1916); MEIN IST DIE RACHE (1917); STARPLAKAT OLGA DESMOND (1917?).

Lit: Rademacher 1, 1965, S. 302 – **Plakat,** 9. Jg. 1918, H. 1, S. 44 – **Kunst! Kommerz! Visionen!,** S. 279.

ZEHTMEYER, Hanns

Lebensdaten unbekannt.

Gebrauchsgrafiker in Leipzig. Laut Albachary 1928 auch für den Film tätig.

Lit.: Albachary 1928.

ZIEGLER, Anton

Geb. 24.11.1894 Wien - Gest.14.4.1974 ebd.

Österreichischer Gebrauchsgrafiker, der auch für die „Ufa“ tätig war. Nach dem Ersten Weltkrieg besuchte die Akademie der bildenden Künste in Wien. Ziegler, der zunächst im Atelier Pollak beschäftigt war, gründete 1927 mit Margit Kovacs das Atelier „Trio Plakat” und war ab 1929 freiberuflich tätig. Er gilt als der meistbeschäftigte Wiener Filmplakatentwerfer seiner Zeit. Zahlreiche österreichische Filmplakate seit 1927 befinden sich in der Österreichischen Nationalbibliothek.

Plakate u. a. zu DER UNSTERBLICHE WALZER (1939); DER RETTENDE ENGEL (1940); WUNSCHKONZERT (1940); AM ABEND AUF DER HEIDE (1941); MÄNNERWIRTSCHAFT (1941).

Lit.: Schnee von gestern, S. 214/15 (biogr. Notizen).

ZIETARA, Valenty

Geb. 31. 1. 1883 Friedrichau bei Strzelno (Posnan) – Gest. 24. 2. 1935 München.

Gebrauchsgrafiker in München. Nach einer Lehre als Schornsteinfeger studierte Zietara an der Breslauer Kunstgewerbeschule

bei Hans Rossmann Dekorationsmalerei. Ab 1908 in München ansässig, war er Mitglied der ersten und zweiten Gruppe der „Sechs“ und beteiligte sich an zahlreichen Wettbewerben. Seine Arbeiten für die Filmindustrie sind eher sporadisch.

Plakate zu MARTHA, DIE FILMOPER (1916); LIA LEY IN DEN FILMEN DER BAYERISCHEN FILMWERKE A.G. (um 1920); ARBEITSLOS–DAS SCHICKSAL VON MILLIONEN (1932).

Lit.: BDGA 1926/27 **– Thieme–Becker** 36/1947 – **Klimsch** 1930 **– Duvigneau**, Plakate in München, S. 257 **– Plakat,** 8. Jg. 1917, H. 2, S. 116 – **GG**, 11. Jg. 1934, H. S. 38; 12. Jg., 1935. H. 3, S. 62–63 (Nachruf) – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 279.

ZILLE, Heinrich

Geb. Radeburg 10. 1. 1858 – Gest. Berlin 9. 8. 1929.

Seit 1867 in Berlin lebend, machte Zille ab 1872 eine Lithographenlehre und war Schüler von Theodor Hosemann. Seit 1900 wurde er mit seinen teils humoristischen, teils satirisch–anklagenden Darstellungen des ihm aus eigener Anschauung vertrauten Berliner proletarischen Milieus bekannt. Er arbeitete für verschiedene Zeitschrften, wie die „Lustigen Blätter“, die „Jugend“ sowie den „Simplicissismus“ und veröffentlichte Mappenwerke und Serien, wie „Kinder der Straße“, 1907, Berliner Bilder und Geschichten, Zwanglose Geschichten und Bilder 1921, Rund um Berlin). Daneben enstanden auch Plakate, so eine Serie von 26 Plakaten für den Zirkus Busch (1922 ff.). Mit dem Film kam Zille, der selbst auch fotografierte, während der 1920er Jahre wiederholt in Verbindung. Für die in dem von ihm geschilderten „Milljöh“ spielenden Filme (z. B. DIE VERRUFENEN, 1925; DIE STADT DER MILLIONEN, 1925; DIE UNEHELICHEN, 1926; DIE DA UNTEN, 1926), an denen er zum Teil auch mitarbeitete, wurde der Begriff „Zille-Filme“ geprägt. Nach seinen Erzählungen entstand 1929 der Film MUTTER KRAUSENS FAHRT INS GLÜCK.

Plakate zu DIE VERRUFENEN (1925); DIE STADT DER MILLIONEN (1925).

Lit.: Thieme–Becker 36/1947 – **Adolf Behne**, Heinrich Zille als Plakatmaler, in: **Seidel**, 7. Jg. 1922, Dezemberheft, S. 261–265 – **Detlev Rosenbach** (Hrsg.); Heinrich Zille. Das graphische Werk, Berlin 1984, S. 221.– **N.N.,** Zille–Reklame, in: **Film**, 10. Jg. 1925, Nr. 35, S. 46 – **Kunst! Kommerz! Visionen!**, S. 279.

ZOELLNER, Günter

Geb. 1906 – Gest. 11. 10. 1942 Wjasma (Raum Smolensk).

Ab 1935 Leiter des Presse und Werbedienstes der Rota-Film A.G, dann der „Tobis“–Rota A.G., später der Terra Filmkunst G.m.b.H., war Zoellner im Zweiten Weltkrieg als Kriegsberichterstatter tätig. Seine Werbearbeiten erscheinen unter dem Kürzel ZOE, zeitweilig zusammen mit STENBOCK (STEN–ZOE).

Plakat zu LIEBESBRIEFE AUS DEM ENGADIN (1937).

Lit.: Der deutsche Film, 3. Jg. 1939, H. 9 (März 1939), S. 244 – **FK**, 11. Jg. 1939, Nr. 182 v. 8. 8. 1939; 24. Jg. 1942, Nr. 246 v. 20. 10. 1942 – **LBB**, 29. Jg. 1936; Nr. 176 v. 3. 8. 1936.

ZOOZMANN, Hans

Geb. 18. 8. 1900 Berlin – Gest. 2. 7. 1979 ebenda.

Gebrauchsgrafiker in Berlin. 1918 bis 1921 besuchte er die Vereinigten Kunstschulen in Berlin. Illustrationen und Plakate für verschiedene Branchen. Um 1920 Anzeigen und Plakate für „Neos-Film“, „Bioscop-Film“, „Decla“, „Grete–Ly-Film“. Titelgestaltung bei SEINES BRUDERS LEIBEIGENER (1920)

Plakate u. a. zu DIE BADEMAUS (1919, HOMUNCULUS (Neufassung 1920); DAS FRAUENHAUS ZU BRESCIA (1920); HOPPLA, HERR LEHRER (1920);; DAS CABINET DES DR. CALIGARI (1920); COLOMBINE (1920); MENSCHEN (); DIE JAGD NACH DEM ERBE (); DAS WANDERNDE AUGE (1920); DAS HAUS ZUM MONDE (1920); CYPRA (). COLOMBINE, LE FLAMBEAU – DAS GROSSE LICHT () DAS OPFER DER STELLA DALLAS (1926); IWAN DER SCHRECKLICHE (1946).

Lit.: BDGA 1926/27 – **Albachary** 1928 – **Dreßler** II/1930 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935 – **Vollmer** 5/1961 – **Kürschner** 1967 – **GG**, 7. Jg. 1930, H. 10, S. 21–23 – **Kat. Berlin–Moskau** Nr. VI/167g (Abb. S. 451)

ZOTOW, Eugen

siehe MJASSOJEDOW, Ivan

ZWANZIGER, Aspasia

Lebensdaten unbekannt (Geb. in Freyburg a. d. Unstrut).

Malerin, Grafikerin, Plakatkünstlerin. Nach einem Studium an der Akademie der Bildenden Künste in München, u. a. bei Angelo Jank (Malerei) und Hermann Hahn (Plastik), arbeitete sie in den 1930er Jahren für die Bayerische Film A.G./ Bavaria. Zuletzt war Zwanziger, deren Gemälde überwiegend Tierbilder und Porträts darstellen, wohnhaft in Mannheim.

Plakate u. a. zu DER TUNNEL (1933); DAS VERLIEBTE HOTEL (1933); DER FLÜCHTLING AUS CHIKAGO (1934).

Lit.: Vollmer 6/1962, Nachträge – **Who is who in the Art and Literature**, hrsg. v. Karl Strute u. Theodor Doelken, Zürich 1982.

IV. DRUCKEREIEN

Diese Verzeichnis ist eine Zusammenstellung der wichtigsten für die Filmwerbung tätigen deutschen Druckereien vor 1945. Wenn nicht anders angegeben, befanden sich die genannten Firmen in Berlin, wobei die Nennung der Adressen auch die Bezirksangabe (z.B. SO 36 oder SW 61) enthält. Die mit einem * versehenen Firmen existieren heute noch bzw. wurden nach 1945 unter ihrem alten Namen wieder gegründet. Auch dieses Verzeichnis erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Für die Recherchen wurden zusätzlich zu den angegebenen Quellen auch die verfügbaren Adressbücher der Städte Berlin und München zwischen 1913 und 1940 herangezogen. Eine Recherche anhand von Handelsregistern konnte in diesem Rahmen nicht geleistet werden.

ARENA

Arena–Verlag, Berlin.

ASCHER

G. Ascher. Berlin SW 61, Alte Jakobstr. 1956/57. 1926: SW 61, Teutonenstr. 29.

Lit.: VDRH 1926 (m. Anzeige) – **Klimsch** 1928, 1930.

AUTOGRAPHIA

Autographia, Graphische Kunstanstalten, N 39, Chausseestr. 88.

Lit.: RKA 1925, 1926, 1927.

BAENSCH

Von–Baensch–Druckerei, Dresden. Stiftung Wilhelm und Bertha von Baensch, gegr. 1668. Waisenhausstraße.

Lit.: Klimsch 1920.

BAGEL*

A. Bagel, Buch – und Steindruckerei, Düsseldorf, Grafenberger Allee 98. Gegründet 1826. Besitzer ab 1916: Fritz Bagel. 1930: 600 Mitarbeiter; 1935: 350.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 1935.

BARON & CO.

Baron & Co., S 14, Stallschreiberstraße 18. Gegr. 1917. Inhaber 1928/30: Erich Alterthum, Karl Baruch.

Lit.: Klimsch 1928, 1930.

BAUCHWITZ

Verlag Martin Bauchwitz. Moderne Reklame. 1913: W 50, Augsburger Straße 16. 1915: Joachimsthaler Str. 5. 1925: W 15, Uhlandstraße 149. Inhaberin 1913: Frieda Bauchwitz. Auch: Graphische Werkstätten M. Bauchwitz. In den 1910er Jahren auch in Stettin (Gutenberghaus) ansässig (Zweigstelle?). Inhaber 1920: Theodor Meyring, Paul und Franz Bauchwitz.

Lit.: Klimsch 1920.

BEHRENDS

Curt Behrends, Wilmersdorf, um 1912 existent.

BERTINETTI

Anton Bertinetti, Graphische Kunstanstalt, N 54, Brunnenstr. 188–190. Gegründet 1863 als Nachfolgerin seit 1855 bestehender Firmen. Inhaber 1913: Albert Satow (gest. 1925) und Walter Bruns.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 1935 – **Baumeister,** S. 3.

BETHKE

Druck Hans Bethke (manchmal auch Bethcke geschrieben, ist identisch), Nachf. Säge (manchmal auch Säger geschrieben) und Damm SW 68, Neuenburger Str. 5 Gegr. 1896. Besitzer nach 1902: Karl Meth.

Lit.: Klimsch 1920.

BICKEL*

Bickel Söhne, Kunstanstalten, München, Lindwurmstraße. 30 (heute Frankfurter Ring 243).

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 1935.

BIRKHOLZ

Hermann Birkholz, Druckwerkstätten. W 35, Potsdamer Str. 121, 1935: Charlottenburg 2, Bismarck-Str. 1019. Gebr. 1910.

BMD

BMD - Berliner Merkantildruckerei G.m.b.H. SW 68, Lindenstr. 16/17. 1935: 60 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1935.

BRUCKMANN*

F. Bruckmann A.G. (ab 1908), nach 1945 K.G., München. Kunst–, Buch– und Zeitschriftenverlag, verbunden mit Buchdruckerei und Klischeeanstalt, gegründet 1858 in Frankfurt am Main, 1863 nach München verlegt (1920: Lothstr. 1 und Nymphenburger Str. 86). 1864 verbunden mit Reproduktionsanstalt für Photographie, ab 1908 A.G. Graphische Kunstanstalt. Hier erschien u.a. die Zeitschriften „Kunst für Alle“ „Dekorative Kunst“, „Die Kunst“. Bei Bruckmann wurden einige Tschichold–Plakat gedruckt. 1920 450 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 1935 – **Festschrift** 100 Jahre Bruckmann A.G. 1858–1958 – **Pieske,** S. 228.

CHROMOLITH

Aktiengesellschaft Münchener Chromolithographische Kunstanstalt. 1928. Schellingstraße 109, München. Gegründet 1887 (Klimsch 1930) oder 1876 (Klimsch 1935). Inhaber 1930: Wilhelm Mehnert u. Mina Depser.

Lit.: Klimsch 1930, 1935.

CONSÉE

Oscar Consée AG. Lithographische Kunstanstalt und Druckerei. 1928: München Balleystraße 7–9. Künstlerplakate, Kataloge, Packungen, Etiketten. 1920: 97 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920.

DEUTSCHER VERLAG

Deutscher Verlag GmbH., gegründet 1894. SW 48, Wilhelmstraße 8. 1918: Deutscher Verlag Ges. m.b.H., Verlagsbuchhandlung und Druckerei, SW 48, Friedrichstraße 240.

Lit.: Baumeister, S. 10 – **Wegweiser** 1946 – **Pieske,** S. 217.

DEYHLE

Wilfried Deyhle G.m.b.H. Lichtdruckerei und graphische Kunstanstalt. SW 48, Friedrichstraße 16, gegr. 106. Geschäftsführer 1918: Rudolf Weise. 1920: 40 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 1935.

DEYHLE & WAGNER

Gebrüder Deyhle, Lichtdruckerei und graphische Kunstanstalt, SW 48, Friedrichstraße 16 u. SW 68, Lindenstr. 101–102. Gegründet 1898. Inhaber 1913: Hugo Deyhle. 1915: Max Feinberg (?). 1918: Hugo Deyhle und Charlotte Ziegler. 1920: 170 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920 – **KIKA** 1923.

DIETZ

Walter Dietz Reklame, Berlin.

DINSE & ECKERT

Plakatanstalt, SO 16, Köpenicker Str. 40. Gegründet 1911 von Paul Eckert und Otto Dinse als Dinse, Eckert & Co. Inhaber 1913: Paul Eckert, Otto Dinse, Franz Graf Bubna–Littitz (vor 1915 ausgeschieden) und Eduard Edler (vor 1918 ausgeschieden), 1925: Otto Dinse. Bei Dinse & Eckert erschienen zunächst u.a. die Plakate von Tjerk Bottema, Paul Leni, später vor allem die Plakate von Ludwig Kainer und Theo Matejko, viele Fenneker–Plakate, aber auch zahllose anonyme Gestaltungen. (vgl. auch ECKERT). Eine der „typischen" Druckereien für Filmplakate (bis ca. 1925). 1920: 40 Mitarbeiter. Zu Beginn der 1920er Jahre trennte sich Paul Eckert von Otto Dinse und gründete eine eigene Firma (s. ECKERT). Mitte der 1920er Jahre schloss sich Dinse mit Paul F. Tillmanns, der seine TILCO weiter betrieb, zu DINSE & TILLMANNS zusammen,. Beide trennten sich jedoch schon bald, Tillmanns gründete 1929 zusammen mit Paul Oppler die Firma PRIMUSDRUCK, während Dinse mit Richard Meinert DINSE & MEINERT bildete.

Lit.: Klimsch 1920 – **RKA** 1925 – **FA** 1925 – **KIKA** 1922,1923, 1924.

DINSE & MEINERT

Dinse & Meinert G.m.b.H. Schlesische Straße 31. Gegründet 1930 v. Otto Dinse und Richard Meinert.

DINSE & TILLMANNS

Nachfolgerin von Dinse & Eckert, ohne jedoch deren Bedeutung zu erlangen. 1925/36: Graphische Kunstanstalt Dinse & Tillmanns, SO 16, Köpenicker Str. 40.

Lit.: FA 1926.

DUMONT–SCHAUBERG*

Kölner Druckerei und Verlag. Gegründet 1818 von Marcus Theodor Du Mont – verheiratet mit Katharina Schauberg –, der 1808 die Druckei der Schaubergschen Erben erworben hatte, als Dumont–Schaubergsche Verlagsbuchhandlung. Diese wurde 1894 verkauft. Das Stammhaus mit Druckerei existierte aber während dessen weiter. 1956 wurde der Verlag erneut gegründet. Mitarbeiter 1920: 800, 1930: 1100 .

Lit.: VDRH 1925, 1926 –**Klimsch** 1920, 1928, 1930, 1935.

ECKERT

Plakatkunst Paul Eckert. Berlin–Schöneberg, Hauptstraße 7–8. Tochterfirma von Dinse & Eckert, gegründet um 1920. Entwickelte sich zu einem bedeutenden Unternehmen, zunächst parallel zu Dinse & Eckert, dann an dessen Stelle. Inhaber seit 1928: Hänel & Dietz (eigene Druckerei). Mitarbeiter 1928: 70, 1930: 55.

Lit.: KA 1922 (Anzeige)

EHRLICH

Buchdruck Gebrüder Ehrlich (kein weiteren Angaben).

EISFELLER

Wilhelm Eisfeller, Kunstdruckplakate, Köln Follerstr. 73. Bonner Str. 281. Gegr. 1851. 1935 ca. 75 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 135 – **RKA** 1925 – **FA** 1925, 1926.

ELSNER*

Otto Elsner Verlagsgesellschaft m.b.H., S 42, Oranienstr. 140–142. Gegr. 1871 von Otto Elsner. Vorstand 1918: Erich, Georg und Wilhelm Elsner (Söhne Otto Elsners). 1928: 1400 Mitarbeiter. Nach 1945: Lützowstr. 107–110. Zuletzt zum Bertelsmann–Konzern gehörig (Elsnerdruck). 2003 Verlagerung nach Pößneck (Thüringen).

Lit.: VDRH 1926 – **Klimsch** 1920, 1928, 1930, 1935 – **Baumeister,** S. 14.

FALK

Richard Falk. Buch– und Steindruckerei, Verlag. W 66, Leipziger Straße 115–116, gegr. 1863. Inhaber 1913: Rudolf Falk. Druckte vor allem in der Frühzeit zahlreiche Schriftplakate für die Filmindustrie, ebenso erschienen hier die „Erste Internationale Filmzeitung“ und „Film und Brettl“.

Lit.: EIFZ, Nr. 44–52 v. 11.12.1920 (Anzeige).

FEYL

Gebrüder Feyl G.m.b.H. Graphische Kunstanstalt. 1918: Kunstdruckerei. SW 68, Friedrichstraße 16. Gegründet 1908. Inhaber 1913: Robert Feyl; 1925/26: Ro-

bert Feyl sen. und jun. Mitarbeiter 1920: 85, 1930: 160, 1935: 300. Hier wurde die Zeitschrift „Das Plakat“ gedruckt.

Lit.: VDRH 1926 – **Klimsch** 1920, 1928, 1930, 1935 – **Leitfaden** – **Baumeister**, S. 14–16 – **Festschrift** 50 Jahre graphische Wertarbeit. Berlin 1958 – **Pieske,** S. 218.

FILMFRANKL

Münchner Druckerei (keine weiteren Angaben)

FRIEDLÄNDER

Adolph Friedländer, Lithographische Kunstanstalt mit Sitz in Hamburg. Die 1872 von Adolph Friedländer (gest. 1904) in Hamburg St. Paul, Talstraße 22, gegründete und 1887 um eine Buchdruckerei erweiterte Firma entwickelte sich zu einem bedeutenden Hersteller von Zirkus–, Varieté– und Völkerschauplakaten. Seit 1890/91 sind die Plakate numeriert, nach diesen Nummern konnten die Kunden vorgefertigte Exemplare bestellen. Filmplakate, vor 1914 vor allem für die „Nordisk“ – sind allerdings weniger bekannt. 1935 musste die Kunstanstalt, die nach dem Tode Adolph Friedländers von seinen Söhnen Ludwig und Max–Otto weitergeführt worden war, wegen des Boykotts jüdischer Geschäfte und Firmen schließen.

Lit.: Klimsch 1920, 1938, 1930, 1935 – **Ruth Malhotra:** Zirkusplakate von Adolph Friedländer. Dortmund 1980 – **Plakate 1880–1914**, S. 452 – **Stephan Oettermann:** Adolph Friedländer Lithos: ein Verzeichnis nach Nummern. Gerolzhofen 2002 (Studien und Quellen zur Geschichte der Vergnügungskultur, H. 4).

GEGA

Gega-Druck, Buch- und Kunstdruckerei Gebrüder Garbow. 1915: SO 26, Reichenberger Str. 160. 1926/28: N 31, Jasmunder Str. 22. Inhaber Walter und Johannes Garbow. 1929: 10 Mitarbeiter, 130.

Lit.: Klimsch 1928, 1930, 1935.

GERASCHDRUCK

Emil Gerasch G.m.b.H., Leipzig, Göschenstr. 6. Gegründet 1889. Inhaber 1920: Emil Gerasch, Alfred C. Oheim. 1920: 50 Mitarbeiter. 1926: Täubchenweg 23.

Lit.: VDRH 1925, 1926 – **Klimsch** 1920, 1928, 1930.

GOTTLIEB

Max Gottlieb, Kunst- und Verlagsanstalt. 1913: Charlottenburg, Niebuhrstr. 1. 1915: S 57, Fontanepromenade 16 u. SW 61, Blücherstr. 22. Gebründet. 1911. Inhaber 1926: Max Gottlieb u. Siegfried Jarvitz, 1935: Siegfried Jarvitz. 1920: 13 Mitarbeiter. 1928: 40 Mitarbeiter; 130: 60.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 1935.

GRAPHIA

Graphia G.m.b.H. Gegr. 1902 oder 1904. 1920: Nymphenburger Str. 125-127. 1928: Graphia Kunstanstalt und Druckerei Wilhelm Marx & Co. München, Boschetsrieder Str. 59. 1930: 140 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 1940 – **Pieske,** S. 228.

GRASNICK

Paul Grasnick Graphische Kunstanstalt, 1913: Lithographische Anstalt und Steindruckerei, O 27, Adreasstr. 32. Gegründet 1898, war das bedeutende Unternehmen auch im Wandbilddruckgeschäft tätig. 1920: 65 Mitarbeiter; 1930: 40. Um 1940: Offsetdruck Paul Grasnick.

Lit.: VdRH 1926 – **Klimsch** 1920, 1928, 1930, 1935 – **FA** 1925, 1926 – **KA** 1927/28 – Wegweiser 1946 – **N.N.:** Vierzig Jahre Plakate Grasnick, in: **FK,** 20. Jg. 1938, Nr. 178 v. 2.8.1938 – **Pieske**, S. 219.

GRÜTZMACHER*

Walter Grützmacher Chemigraphische Kunstanstalt, Blücherstr. 22. Gebr. 1899. 1928: 120 Mitarbeiter (heute Gneisenaustr. 41).

Lit.: VDRH 1925, 1926 – **Klimsch** 1920, 1928, 1930, 1935 – **Baumeister**, S. 19.

HACKEBEIL

Guido Hackebeil A.G. 1928: S 14, Stallschreiberstr. 34/35. Hier wurden auch photographische Fachbücher gedruckt.

Lit.: RKA 1928.

HÄNEL & DIETZ (s. DINSE & ECKERT)

Lit.: VDRH 1926.

HANSA–DRUCK

Hansa-Druckerei Otto Pauli, Wilmersdorf, Uhlandstr. 61. Inhaber 1915: Otto Pauli. Nach 1945 Hansa-Druck u. Verlag, SO 36. (bis ca. 1952?).

HARTMANN

Filmreklame Max Hartmann, München. Werkstätten für Klischeebedarf Max Hartmann, Destouchestr. 38. „*Spezialität: Entwürfe Zeichnungen, Filmplakate und Filmbeschreibungen für die gesamte Filmindustrie*“ (Anzeigentext).

Lit.: DLZ, 1919, Nr. 25 (Anzeige)

HEYDT & HERBST

Leipziger Druckerei.

HOLLERBAUM & SCHMIDT

Hollerbaum & Schmidt Ges. m.b.H. Steindruckerei u. Kunstanstalt, N 65, Reinickendorfer Str. 98. Gegründet 1894, machten sich H & S um die Förderung der künstlerischen Plakatgrafik verdient, indem sie ein Reihe namhafter Werbegrafiker wie Lucian Bernhard, Hans Rudi Erdt, Julius Gipkens, Julius Klinger u.a. um sich versammelten. Zu ihren Teilhabern gehörte der Werbefachmann Ernst Growald. Neben dem Plakatgeschäft betrieb die Firma auch eine Wandbilddruckerei von Bedeutung. Sie war ein der ersten Plakatdruckereien, die Plakate überwiegend auf Bestellung druckten. Verlor in den 1920er Jahren beträchtlich an Bedeutung für die Filmindustrie. Vorstand 1913: Arnold (vor 1918 ausgeschieden) und Erich Gumprecht, 1926/27: Inhaber Erich Gumprecht. Zu Beginn der 1930er Jahre zusammengelegt mit Alfred Unger, Buchdruckerei u. Papierverarb.- Werk Hugo Kahleyß. Inhaber

1931: Fritz von Lindenau. 1920: 80 Mitarbeiter: 1928: 100, 130: 62, 1935: 80 Mitarbeiter.

Lit.: VDRH 1925, 1926 – **Klimsch** 1920, 1928, 1930, 1935 – **KA** 1927/28 – **Walter von Zur Westen:** Die Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt und ihre Künstler, in: **Exlibris, Buchkunst und Angewandte Graphik,** Neue Folge, 6. Jg. 1912, S. 9-20. **Birkner** 1936 – **Pieske,** S. 219 – **25 Jahre Berliner Plakatkunst 1897-1922.** Ein Rückblick auf die Entwicklung des deutschen Künstlerplakates unter Berücksichtigung der Verdienste, die sich Erich Gumprecht als Inhaber des Hauses Hollerbaum & Schmidt hierbei erworben hat. Berlin 1922**.**

HOLZHAUSER

Otto Holzhauser Druck. Plakatanschlag für die Berliner Vororte. SO 16, Köpenicker Str. 86. 1925: SW 19, Kurstr. 41, 1935: SW 19, Wallstr. 11-12. Gegr. 1921.

Lit.: VDRH 1925, 1926 – **Klimsch** 1928, 1930, 1935.

KATZENELLENBOGEN

Arthur Katzenellenbogen G.m.b.H. Charlottenburg 1920/28: H & S Katzenellenbogen, N 54, Schwedter Str. 263. Gegr. 1892.

Lit.: Klimsch 1920, 1928.

KID

Kunst im Druck Ges. m.b.H. München, Thalkirchener Straße 35 „Plakate nach Entwürfen erster Künstler, Sportverlag für Fußball, Leichtathletik, Hockey usw. Offset- und Steindruck.“ (Münchner Adressbuch 1928). Gegründet 1908 (Klimsch 1935) oder 1912 (Klimsch 1930). 1920: 65 Mitarbeiter. Nach dem Zweiten Weltkrieg der Gebrüder Obpacher A.G. einverleibt. Bei KID wurde zwischen 1913 und 1922 die „Deutsche Lichtspielzeitung“ gedruckt.

Lit.: VDRH 1926 – **Klimsch** 1920, 1930, 1935.

KINOKUNST

Berliner Druckerei um 1913. Keine weiteren Angaben.

KLIMSCH

Klimsch's Druckerei. J. Maubach & Co. G.m.b.H. Frankfurt a. Main. Druckte Plakate von Max Henze-Dessau. Geschäftsführer 1920: Anton Henninger u. Oskar Maubach. Seit 1877 selbständiger Ableger von Klimsch & Co, Frankfurt, unter der Leitung von Joseph Maubach.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930 **– Plakate in Frankfurt 1888-1914**, S. 474.

KOETSCHAU

Reklamekunst Fr. Karl Koetschau. Werbung für den Film.

Lit.: RKA 1926, 1927, 1929, 1930, 1931.

KÖHLER

Dr. Köhler und Co. Stammhaus Hubert Köhler, München, Graphische Kunstanstalt und Verlag, Blütenstr. 11-13. Inhaber 1927: Dr. Friedrich Köhler in Höhenkirchen und Karl Köhler.

KORNSAND

Kunstanstalt Kornsand & Co. Frankfurt a. Mia. Buch- und Steindruckerei, seit 1900 in der Gutleutstr. 110. Druckte Filmplakate von Beyer-Preußer und Glasemann für die bis 1912 in Frankfurt ansässige Projektions AG Union (PAGU).

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930 - **Plakate in Frankfurt ,** S. 474.

KRAATZ

1913: Leopold Kraatz. Geographisch Lithographisches Institut und Steindruckerei, Plakatfabrikation. SW 47, Yorckstr. 59, Gegr. 1884. Inhaber 1915: Gertrud (geb. Kraatz) u. Georg Böttiger.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 1935.

KRÜGER

Kunstanstalt Krüger u. Co. SO 16, Neanderstr. 20.

Lit.: KA 1927/28.

KRÜGER

C.L: Krüger G.m.b.H., Dortmund, Karlstr. 5. Gegr. 1828. Geschäftsführer 1920: Gustav Krüger.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930.

KÜHN

Reinhold Kühn „Graphische Kunstanstalt". SW 68, Kochstraße 5. Bei Kühn wurden u.a. die folgenden filmbezogenen Bücher gedruckt und verlegt: „Führer durch das Wesen der Kinematographie" (1921) von Hermann Lipp u. Franz Felix, „Wie komme ich zum Film?" (1919) von Max Mack, Ewald André Duponts „Wie ein Film geschrieben wird und wie man ihn verwertet" (1919) sowie der Almanach „Film-Magazin" (1920).

Lit.: Almanach Film-Magazin, S. 464 (Anzeige)

KYPKE

Plakatkunst Arno(ld?) Kypke, Berlin (ohne weitere Angaben, auch in Hamburg?).

LABISCH

Richard Labisch & Co., Graphische Kunstanstalt G.m.b.H. O 27, Schicklerstraße 5. Filiale in Hamburg. 1930: Schöneberg, Feurigstr. 59. Geschäftsführer 1913: Richard Labisch u. Walter Metzenberg. 1925/26: Richard Labisch, Walter Metzenberg u. Max Lesson.

Lit.: VDRH 1926 – **Klimsch** 1920, 1928, 1930.

LANGNER

Clemens-Langner-Reklamekonzern. 1925: Mariendorf, Kurfürstenstr. 19.

LAUBE

Oskar Laube Druck G.m.b.H., Dresden., Wettiner Str. 15. gegr. 1854, seit 1884 im Besitz der Familie Laube. 1920: 100 Mitarbeiter, 1928/30: 70 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930.

LEUTERT & SCHNEIDEWIND

Leutert & Schneidewind A.G.: (1920: K.G.), Dresden. Gegr. 1895. Geschäftsführer 1920: Max Schneidewind und Franz Kühne. 1920: ca. 180, 1928: 450, 1930: 400 Mitarbeiter.

Lit.: VDRH 1925, 1926 - **Klimsch** 1920, 1928, 1930.

LICHTBILDBÜHNE siehe **WOLFF-SOHN**

LINDEMANN & LÜDECKE

Vor 1926: Berlin SO 36, Oranienstr. 183. Ab 1926: SW 191, Grünstr. 4. Gegründet 1905 (oder 1897). Besitzer 1920: Gottlieb Lindemann und Reinhold Lüdecke, seit 1922: Arnold Stein. 1920: 20 Mitarbeiter, 1928; 42 Mitarbeiter. Bis in die 1930er Jahre bedeutende Filmplakatdruckerei, existierte die Firma noch bis in die 1950er Jahre.

Lit.: VDRH 1926 - **Klimsch** 1920, 1928, 1930, 1935 - **FA** 1925, 1926 - **KA** 1927/28.

THE LITHOS PRINTER

Berliner Druckerei . SO 16, Neanderstr. 4, die hauptsächlich Zirkusplakate herstellte (vgl. R. SPIEGEL

Lit.: Markschieß Van Trix/Nowak, S. 33 und Anhang.

LÖSCHE

Adolf Lösche. Leipzig. Elisenstr. 13. Gegr. 1884.

Lit.: Klimsch 1920.

MAIER

Plakatdruckerei Ernst Maier, Ludwigsburg. Arbeitete für Schausteller, Wanderkino-Unternehmen und süddeutsche Verleihfirmen.

Lit.: Klimsch 1920.

MAISON

Münchner Kunstdruckanstalt Fritz Maison (Maison und Wagner, Maison und Schön; Schuh und Maison, ehem. Vereinigte Münchner Kunstdruckereien. Druckte zahlreiche Hohlwein-Plakate.

Lit.: AfB, 53 Jg. 1916, H. 1/2, S. 14.

MALZ & SOHN

S. Malz und Sohn. Sebastian Malz Kunstdruckerei, SW 11, Möckernstr. 144.

Lit.: Klimsch 1935.

MANDRUCK*

Mandruck A.G., München. Theresienstr. 75 gegr. 1913. Inhaber 1920: Albert Sarpen, Arthur Zschockelt. 1930: 1000; 1929;; 130: 90 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920, 1928. 1930, 1935.

MATTISON

Max Mattison G.m.b.H. Buchdruckerei und Verlag. Gegr. 1913. 1915: SW 48, Wilhelmstr. 133. 1927: SW 68, Ritterstr. 71. Hier erschienen bis 1933 u.a. die Zeitschrift „Der Film", die Kino-Adreßbücher (nicht zu verwechseln mit den Reichskino-Adreßbüchern!), der „Kino-Pharusplan", das Fernsprechverzeichnis der Berliner Kinobranche, der „Filmalmanach", das „Handbuch der Automobilisten", die Reihe „Das Filmmanuskript", Sonderdrucke der Lichtspieltheater, Werbedrucksachen aller Art, Filmbeschreibungen, Prospekte, Plakate. Nach 1933 wurde die Firma enteignet.

Lit.: VDRH 1926 - **Klimsch** 1920 - **KA** 1922/23, 1927/28 - **FA** 1927.

MEHNER & MAAS

Mehner und Maas, Lithographische Verlagsanstalt, Stein- und Buchdruckerei. Leipzig, Weststr. 8 a. Gegr. 1993. Inhaber 1925: I. Faber u. H. Görner. 1929: 11 Mitarbeiter; 1930 9.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930, 1935 - **FA** 1925, 1926 - **RKA** 1925..

MEHNERT

Chromolithographische Kunstanstalt Wilhelm Mehnert, München (s. CHROMOLITH)

MEISSNER & BUCH*

Leipzig, Sidonienstr. 18. Gegründet 1861, nach 1949 VEB. Inhaber 1920: Julius W. und Wilhelm C. Meißner. 1930: 440 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920, 1930, 1935.

MERKANTIL siehe BMD

MERKUR

Merkur Fachreklame, Berlin W 82

Lit.: VDRH 1925.

NAUCK & HARTMANN

Lithographische Anstalt. Buch-, Plakat- und Steindruckerei, 1925 auch Offsetdruck. C 19, Kurstr. 49. Inhaber 1913: Gustav Hartmann, Carl Nauck u. K. v. Schlemmer; 1918: Gustav Hartmann, Amelie Nauck, Wwe., und Wanda v. Schlemmer, Wwe. Diese Druckerei besaß nach 1880 bis zur Gründung der Berliner Anschlagwesen- und Reklamegesellschaft (BEREK) 1920 das Monopol des Plakatanschlags in Berlin. 1920: 177 Mitarbeiter; 1928: 50 Mitarbeiter.

Lit.: VDRH 1926 - **Klimsch** 1920 - **KA** 1922/23, 1927/28 - **FA** 1927.

NEUMANN

Druckerei Richard Neumann (keine weiteren Angaben)

OPB (OBPACHER)*

Lithographisch-artistische Anstalt Gebrüder Obpacher A.G. in München, gegründet 1867. 1928: Lithographisch-artistische Kunstanstalt München, vorm. Gebr. Obpacher A.G. Mittersendling, Hofmannstr. 7. 1928 mit Filiale am New Yorker Broad-

way. In den dreißiger Jahren Zusammenschluss mit Kunst im Druck (KID). 1928: 700; 1936: 500 Mitarbeiter

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930 - **Birkner** 1936 - **Pieske,** S. 230.

OPPLER siehe PRIMUSDRUCK

PANSE'S

Panses's Verlag G.m.b.H., Weimar, Schafgasse 5 Gegr. 8884. Leitung 1920: Friedrich Knabe.

Lit.: Klimsch 1920.

PHOTOLITH

Berlin SW 48 (ohne weiteren Angaben)

PÖTTER

Plakatkunstdruck Fritz Pötter. Firma des Grafikers Fritz PÖTTER.

PRIMUSDRUCK

Primusdruck Oppler und Tillmanns, SO 36, Elisabethufer 28/29. Gegr. 1929. Inhaber Paul Oppler und der Grafiker Paul F. TILLMANNS. 1930: 30 Mitarbeiter.

PROJECTION

Verlag Projection G.m.b.H. Hier erschien u.a. die Zeitschrift „Die Projektion"

PROPAGANDA

Verlag Die Propaganda, Stuttgart. Gegründet 1907. Inhaber 1925/26: M. Gieshofer u. H. Säuberlich.

Lit.: VDRH 1925, 1926.

QUADRIGA

Reklamekunst Quadriga, Raffay u. Co. Atelier (siehe auch im Künstlerverzeichnis). !920 wurde hier die Zeitschrift „Schall und Rauch" gedruckt.

REICHHOLD & LANG

Reichhold und Lang G.m.b.H. Lithographische Anstalt, München, Hofmannstr. 37. „Größte und modernste Flachdruck- und Offsetmaschinen. Lieferung packender Entwürfe." (Anzeigetext, in Albachary 1928). Bei Reichhold & Lang erschien 1908 der erste gedruckte Adventskalender.

Lit.: Albachary 1928 (Anzeige).

REISACHER

Gustav Reisacher, Stuttgart, Paulinenstr. 3. 1928 Filiale in Berlin. Gegr. 1905. 1920: 52 Mitarbeiter; 1928: 80 Mitarbeiter.

Lit.: VDRH 1926 - **Klimsch** 1920, 1928, 1930.

RIPODRUCK
(ohne weitere Angaben)

RÖDER

H. Röder (ohne weitere Angaben)

RÖSNER

Offsetdruck Otto Rösner (ohne weitere Angaben).

ROSS

1915: Ross (auch Roß) Bromsilber-Vertriebsges. m.b.H. SW 68, Alexandrinenstr. 110. Besonders bekannt wurde die Firm durch die Herstellung von Starpostkarten (vgl. Rotophot).

Lit.: FA 1925, 1926 - **RKA** 1926, 1929, 1930, 1931, 1933 - **KA** 1927/28 - **KIKA** 1931, 1933.

ROTOCHROM

Abteilung, in den 1920er Jahren eigenständiges Zweigunternehmen der Rotophot A.G. 1925: Rotochrom Tiefdruck- und Cliché-Gesellschaft m.b.H. Tempelhof, Ringbahnstr. 36; 1926: S 59, Urbanstr. 100.

Lit.: Klimsch 1928, 1930, 1935.

ROTOPHOT

Rotophot-A.G. für graphische Industrie, Berlin SW 68, Alexandrinenstraße 110. Berliner Druckerei für Buntdruck und Tiefdruck, gegründet 1910 (1900?) mit Filialen in Wien, Paris und London. 1927: 250 Mitarbeiter. Mitarbeitende Grafiker: DÖNHOFF, KIRCHBACH, LOE. Unterabteilung: Rotochrom, Ges. f. graph. Reklame m.b.H. Geschäftsführer 1915: Heinrich Roß u. Max Hesse, 1930: Hans Kraemer, Wilhelm Beschitz, Ernst Tinzmann, 1935: Charlotte Krämer, Alfred Peglow. Auch auf den Gebieten des Wandbilddrucks und der Postkartenherstellung tätig. 1928: 255 Mitarbeiter (siehe ROSS).

Lit.: KA 1922/23 - **FA** 1927 - **Wegweiser** 1946 - **Pieske,** S. 222.

SAATZ

Kunstanstalt Emil Saatz G.m.b.H., Berlin. Gegründet 1864. Lithographische Kunstanstalt, Buch- und Steindruck, SW 48, Friedrichstr. 12, Inhaber 1913: Max Barella (vg. Vereinigte Kunstinstitute). Wahrscheinlich vor 1918 erloschen.

SCHERL

August Scherl GmbH., SW, Zimmerstr, 36-41, Jerusalemer Str. 52-54 u. Kochstr. 28-129. Teil des 1883 in Berlin von August Hugo Friedrich Scherl gegründeten August-Scherl-Verlages. In diesem Verlag, der sich nach und nach zu einer Gruppe erweiterte, erschienen u.a. wichtige Zeitschriften und Zeitungen, wie „Berliner Lokalanzeiger", „Berliner Abendzeitung" (gegr. 1889). „Die Woche". „Die Gartenlaube" (ab 1904), „Praktischer Wegweiser". 1914 ging die Verlagsgruppe an den Deutschen Verlagsverein in Düsseldorf, der sie 1916 an den Hugenberg-Konzern weitergab. Mit der Einverleibung der „Ufa" in das Hugenberg-Imperium wurde die August-Scherl G.m.b.H auch zur bedeutenden Druckanstalt für Filmwerbemittel aller Art (Offset-Druck August Scherl G.m.b.H.). 1924 erschien hier das „Deutsche Lichtbildbuch", ab 1929 die Zeitschrift „Filmwelt", 1930 bis 1935 war Scherl auch die Druckerei für die Zeitschrift „Der Kinematograph". 1920: 1098; 1928: 2250; 1930; 3050; 1935: 2300 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1929, 1930, 1935 - **Baumeister,** S. 59-60 - **Redlich,** S. 97-99 - **Pieske,** S. 222.

SCHÖNEMANN

Schönemann und Co. (ohne weitere Angaben)

SIMON

Willi Simon, Kunstanstalt für moderne Druckausstattung G.m.b.H. 1913: Buch-, Kunst und Stahlstichdruckerei. NW 52, Spenerstr. 23. 1926: N 54, Schönhauser Allee 9-9a. Gebr. 1901. Geschäftsführer 1918/30: Willi Simon und Leo Lippmann. 1020: 60: 1928: 100 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930.

SPIEGEL

Plakate R. Spiegel G.m.b.H. Gegründet 1912 als Nachfolgerin von The Lithos Printer G.m.b.H., wurde sie schnell zu einer der wichtigsten Plakatdruckereien für die Filmwerbung. 1913: Plakate R. Spiegel The Lithos Printer. Lithographien, Buntdruckplakate, O 17, Warschauer Str. 43/44. Geschäftsführer 1913: Richard Spiegel u. Robert Czerniewski. 1915: Robert Spiegel u. Martha Czerniewski, 1918: Albert Wreschner. 1925: Richard Spiegel G.m.b.H., Buntdruckplakate, O 27, Krautstr. 18.

Lit.: Klimsch 1930 - **KA** 1922/23 , 1927/28 - **RKA** 1925 - FA 1925,1926.

SONNTAG

Hermann Sonntag u. Co. Kunstdruck- und Verl.-Anstalt, München, Erzgießerstr. 8. Inhaber 1927: Rud. Pfisterer, „Spez.. Buch- und Steindruck, Künstlerplakate, Packungen, Drei- und Vierfarbendruck, Postkarten, Kunstblätter, Kataloge und alle Werbedrucksachen." (Münchner Adreßbuch 1928).

STIEPEL

Gebrüder Stiepel K.G. (A.G.?) Reichenberg (Sudetenland, heute Liberec). Vor allem in den letzten Jahren des Zweiten Weltkriegs Plakate für in östlichen Ateliers hergestellte Filme.

TAUENTZIEN

Reklameverlag und Vertrieb Gm.b.H. , W. 50, Tauentzienstr. 19, Theatereigenes Atelier des Berliner „Tauentzien-Palastes", gegründet vermutlich Ende 1915, Anfang 1916. Scheint nur kurze Zeit bestanden zu haben, zumal Plakate des „Tauentzien-Palastes" in den 1920er Jahren bei anderen Druckereien hergestellt wurden. Mitarbeiter: ZAJAC, BAUER.

Lit.: LBB, 9.Jg. 1916, Nr. 9 v. 4.3.1916, S. 71.

TILCO

Tilco Plakat- und Werbekunstdruckerei Tillmanns und Co., Berlin N 31., Brunnenstr. 53. Gegr. 1921 (RKA 1925 u. 1926: 1922). Inhaber 1928: Oskar Beigat.

Lit.: Klimsch 1928 - **Leitfaden** - **FA** 1925, 1926 - **RKA** 1925, 1926 - **KA** 1927/28.

TILLMANNS

Plakat- und Werbekunstdruckerei Tilllmanns u. Co. N 31, Brunnenstr. 53. Bestand parallel zur TILCO (vgl. dort)

Lit.: VDRH 1925 - **FA** 1925.

TROITZSCH

Vereinigte Kunstinstitute A.G. vorm. Otto Troitzsch, gegr. 1868. Schöneberg, Feurigstr. 59. Vorstand 1913: Ludwig Reiche. 1918 Max Barella (vgl. Saatz). 1925: R. Raue, A. Becker u.a. 1899-1929 Institut für Ölfarbendruck.

Lit.: Pieske, S. 223.

UNION

1915: Union Deutsche Kinoreklame Max Friedländer. SW 68, Lindenstr. 108.

VEREINIGTE DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

München. Vormals Schön & Maison, Ignaz Velich G.m.b.H. Entstanden 1900 durch Zusammenschluss der Druckereien „Schön & Maison", und „Ignaz Velich", die daneben als eigenständige Firmen weiter geführt wurden. (vgl. MAISON). 1920: 85 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920 - **Pieske,** S. 228 - **Plakate** 1880-1014, S. 478.

VOLK & SCHREIBER

Münchener Plakatdruckerei Volk & Schreiber K.G. Christophstr. 12. „*Einzige Plakatdruckerei am Platze. Modernes Schriftmaterial. Allerkürzeste Lieferzeit*." (Münchner Adressbuch 1928). Bei Volk & Schreiber wurden – neben Bruckmann – einige Plakate von Jan Tschichold gedruckt.

Lit.: Klimsch 1930.

WEISSBACH & GIEBEL

Lithographische Anstalt, Buch- und Steindruckerei, SO 33, Köpenicker Str. Inhaber Karl Weißbach. 1920 ca. 20 Mitarbeiter.

Lit.: Klimsch 1920.

WEMA–REKLAME

1925/26: Wema-Reklame G.m.b.H., W 68, Friedrichstr. 217. Die Firma stellte auch Werbefilme her.

Lit.: FA 1925, 1926

WERBEKUNST

Werbekunst Epoche Reklameges. m.b.H., Berlin NW, Unter den Linden 56. Vor allem für Werbefilme bekannt.

Lit.: FA 1927.

WERKSTÄTTEN FÜR GRAPHISCHE KUNST

Gegründet 1913. 1913: W 35, Steglitzer Straße 77; Inhaber H. R. Blum. 1915: Werkstätten für Graphische Kunst Hans Reinhard Blum, SW 68, Kochstr. 6. Druckerei und Reklameatelier. In der Filmwerbung um 1914/15 vor allem für „Messter", „Union", „Vitascope" und das

„Marmorhaus“ tätig. Mitarbeiter waren u. a. Robert BELL, Erich WOHLFAHRT, Hironimus LACHELEIS. Wahrscheinlich ist die Firma schon vor 1918 erloschen.

Lit.: Seidel, Jg. 1913, H. 8, S. 252 (Unter Firmenberichte).

WERNER

Erwin Werner, Plakatkunst, Buch- und Steindruck, Reklamekunst, W 35, Potsdamer Str. 29.

Lit.: Klimsch 1928 – **FA** 1925.

WEYLANDT

Graphische Kunstanstalt Arnold Weylandt, gegründet 1888. Hervorgegangen aus der Druckanstalt Weylandt und Bauchwitz. Lithographische Anstalt, Steindruckerei. Spezialität: Herstellung von Affichen, Chromo-, Glas-, und Blechplakaten (1925 auch Rotations- und Offsetdruck). SO 16, Rungestraße 19. Inhaber 1913: Arnold Weylandt, Bernhard John und Eugen Eisner; 1925/26: Bernhard John und Eugen Eisner. Wichtige Druckerei für Artisten- und Zirkusplakate. 1920: 70 Mitarbeiter. 1928: 140, 1930: 110.

Lit.: VDRH 1825, 1926 – **Klimsch** 1920, 1928, 1930, 1935 – **FA** 1925, 1926 – **Albachary** 1928 (Anzeige) – **Pieske,** S. 224 – **Plakate 1880-1914**, S. 470.

WOLFFSOHN

Gebrüder Wolffsohn GmbH, Buchdruckerei und Verlag. SO 16, Michaelikirchstr. 17., 1925/26: SW 48, Friedrichstraße 225. (1918: Nr. 20). Gegründet 1910. Geschäftsführer: Karl Wolffsohn, 1930 Karl Wolffsohn und Hugo Fabian. Abteilung eines Verlages, in dem zeitweilig die „Lichtbildbühne” erschien und die Jahrbücher der Filmindustrie, Filmprogramme und Werbebroschüren aller Art sowie die „Reichskino-Adreßbücher” gedruckt wurden. 1928: 90 Mitarbeiter 1930: 75. 1935 wurde die Firma „arisiert“.

Lit.: Klimsch 1928, 1930, 1935 – **FA** 1922/23, 1925, 1926 – **RKA** 1925, 1926, 1927, 1929, 1930, 1931, 1933 – **KIKA** 1922, 1923, 1926, 1928, 1931.

ZEKO–DRUCK

Zeko-Druck Zell & Koch, Buch- und Kunstdruckerei, SO 16, Köpenicker Straße 40/41, 1930: Alexandrinenstr. 110 (vgl. Rotophot). Gebr. 1910.

Lit.: Klimsch 1920, 1928, 1930.

V. LITERATURVERZEICHNIS

Vorbemerkung:

Das Literaturverzeichnis enthält diejenigen Titel, die für die Anfertigung der vorliegenden Arbeit in irgendeiner Form von Bedeutung waren sowie solche, die darüber hinaus mit dem Thema direkt in Verbindung stehen. In diesem Rahmen wurde versucht, eine Bibliographie zur Filmreklame in Deutschland bis 1945 zu erstellen. Berücksichtigung fanden in der Hauptsache die dem Verfasser zugänglichen deutschsprachigen Publikationen aus dem betrachteten Zeitraum, die sich mit Werbung, Plakatgrafik und speziell mit Kinoreklame beschäftigen. Auf Grund der auch hier äußerst disparaten Bestandslage sowie der nicht immer glücklichen Erfassungsmöglichkeiten erhebt dieses Verzeichnis trotz seines Umfangs keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, zumal gerade bei Periodika, die nicht in der Zeitschriften-Datenbank (ZDB) nachgewiesen sind, die Aussicht auf Fahndungserfolg nahezu hoffnungslos ist. Kaum eine der herangezogenen Zeitschriften ist - von Ausnahmen abgesehen - auch nur an irgendeinem Ort vollständig vorhanden, hin und wieder mussten ehedem vorhandene und nachgewiesene Bestände als totale Kriegsverluste verbucht werden.

Für die Handhabung bibliographischer Angaben gilt das auf Seite 9 des Textes Gesagte. Nicht aufgelöste Kürzel folgen im Literaturverzeichnis der mechanischen Buchstabenfolge, wobei Trennungszeichen berücksichtigt bleiben. Literatur zur Filmreklame nach 1945 wurde nur dann verzeichnet, wenn sie über die zeitbezogenen Aspekte hinaus von inhaltlich-methodischem Interesse war - Ähnliches gilt für zeitgenössische Artikel zur ausländischen Filmreklame. Die in den über längere Zeit laufenden Rubriken erschienenen Artikel fanden nur dann eigens Erwähnung, wenn sie ein bestimmtes Thema besonders heraushoben, Texte aus Tageszeitungen konnten lediglich insofern aufgenommen werden, als sie bereits in einem Konvolut vorlagen. Lediglich in einer Auswahl konnte die reine Filmliteratur berücksichtigt werden. Aus organisatorischen Gründen konnten nicht alle Titel, die in den Anmerkungen zitiert werden, auch hier aufgenommen werden.

Angesichts der Fülle von Einzeltiteln wurde dieses Verzeichnis nach inhaltlichen Gesichtspunkten in Sachgruppen unterteilt. Allerdings wurde auf eine Gliederung in Primär- und Sekundärliteratur verzichtet, da sie zu einer weiteren Zersplitterung geführt hätte.

Ausgewertet wurden Originalbestände und Micro-Verfilmungen folgender Institutionen, denen hier für die hilfreiche Bereitstellung von Material noch einmal gesondert gedankt sei: Deutsche Film- und Fernsehhochschule/Deutsche Kinemathek, Berlin; Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin; Kunstbibliothek Berlin; Landesbildstelle Berlin; Staatsbibliothek Berlin (West); Deutsche Bibliothek, Frankfurt a. Main; Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. Main; Deutsches Filminstitut-DIF, Frankfurt a. Main; Stadt- und Universitätsbibliothek Frankfurt a. Main; Gutenberg-Museum, Mainz; Stadtbibliothek Mainz; Universitätsbibliothek Mainz; Bayerische Staatsbibliothek München; Deutsches Museum, München; Deutsches Patentamt, München; Hessische Landesbibliothek, Wiesbaden. Bibliotheken der ehemaligen DDR konnten nur in Teilen Berücksichtung finden, da es hier auf Grund von Umgruppierungen nach der Wende zu „Fehlmeldungen“ kam. Für eine „Vervollständigung“ wären noch fol-

gende Zeitschriften durchzusehen, die bislang nur in Einzelheften oder Einzeljahrgängen betrachtet werden konnten: „Das lebende Bild“ (1915-1924), „Süddeutsche Kinematographenzeitung/Deutsche Lichtspielzeitung“ (1913-1922), offenbar von 1914 bis 1918 als Kriegsverlust der Bayerischen Staatsbibiothek zu verbuchen und in der Leipziger DB nicht vorhanden), „Deutsche Kino-Rundschau“ (1913-1915), offenbar Kriegsverlust der Bayerischen Staatsbibliothek und in der Leipziger DB nur in Einzelheften vorhanden), „Projektion“ (1912-1914), „Die Anzeige“ (Jahrgänge vor 1933). Zu einzelnen Grafikern vgl. auch das Grafiker-Lexikon.

1. NACHSCHLAGEWERKE, BIBLIOGRAPHIEN, VERZEICHNISSE

1.1. Film

THE AMERICAN INSTITUTE FILM CATALOGUE. Feature Films 1921-1930. Berkeley, Los Angeles 1980 - Feature Films 1911-1920. University of California Press. Berkeley, Los Angeles 1988.

BAUER, Alfred: Deutscher Spielfilmalmanach 1929-1950. Das Standardwerk des deutschen Films. Berlin 1950.

BAWDEN, Liz-Anne: TICHY, Wolfram: Buchers Enzyklopädie des Films. Luzern/Frankfurt a. Main 1977, 19822.

BIRETT, Herbert: Das Filmangebot in Deutschland 1895-1911. München 1991.

BIRETT, Herbert: Verzeichnis in Deutschland gelaufener Filme. Entscheidungen der Filmzensur 1911-1920. Berlin/Hamburg/München/London/New York/Paris 1980.

CINEGRAPH. Lexikon zum deutschsprachigen Film, hrsg. von Hans Michael Bock. München 1984 ff.

DAHLKE, Günther; **KARL,** Günter: Deutsche Spielfilme. Ein Filmführer von den Anfängen bis 1933, Berlin (DDR) 1988.

ENCICLOPEDIA DELLO SPETTACOLO. (9 Bände, 2 Ergänzungsbände und 1 Indexband). Rom 1954-1968.

ENGBERG, Marguerite: Registrant over danske Film. Bd. 1, 1896-1909. Institut for Filmvdenskas 1977.

FILMLEXICON DEGLI AUTORI E DELLE OPERE. 5 Bände. Rom 1954-1961.

DER FILMALMANACH. Praktischer Wegweiser durch die gesamte Kinematographie. Berlin (Jahrgänge 1922-1927).

FRITZ, Helmut (Hrsg.) : Die österreichischen Spielfilme der Stummfilmzeit 1907-1930. Wien 1967.

FRITZ, Helmut (Hrsg.): Die österreichischen Spielfilme der Tonfilmzeit 1929-1938, mit dem Anhang: Die Spielfilmproduktion in den Jahren der Annexion 1938-1944. Wien 1968.

GLENZDORFS INTERNATIONALES FILMLEXIKON. Bad Münder 1960.

HOLBA, Herbert (Hrsg.): Illustrierter Filmkurier 1919-1944. Ein Verzeichnis. Wien 1978.

JASON, Alexander: Der Film in Ziffern und Zahlen. Die Statistik der Lichtspielhäuser in Deutschland 1895-1925. Berlin 1925.

JASON, Alexander: Handbuch der Filmwirtschaft. Statistiken seit 1923. Verzeichnis der Spiel- und Kulturfilme (einschließlich Tonfilme), Filmschaffenden, der Produktions- und Verleihfirmen. 5 Bände, Berlin 1930-1935.

KINO-ADRESSBUCH: Kino-Adreßbuch. Berlin, Jahrgänge 1922 ff.
KINOKALENDER. Berlin, Jahrgänge 1922-1933.
KRAUTZ, Alfred; **SPIESS,** Eberhard (Hrsg.): International Directory of Cinematographers, Set- and Costume Designers in Film. Vol. 4: Germany. From the beginning to 1945. München/New York/London/Paris 1984.
KRUSCHE, Dieter; **LABENSKI,** Jürgen: Reclams Filmführer. Stuttgart 1973 ff.
LAMPRECHT, Gerhard (Hrsg.): Deutsche Stummfilme 1903-1931. Berlin 1969/70.
LEXIKON DES INTERNATIONALEN FILMS. Hrsg. v. katholischen Institut für Medieninformation e.V. und der katholischen Filmkommission für Deutschland. 10 Bände. Reinbek 1987 ff.
REICHS-KINO-ADRESSBUCH. Berlin, Jahrgänge 1919-1940.
6000 FILME. Düsseldorf 1959 (Handbuch V der katholischen Filmkritik).
TRAUB, Hans; **LAVIES,** Hans-Jürgen: Das deutsche Filmschrifttum. Eine Bibliographie der Bücher und Zeitschriften über das Filmwesen. Leipzig 1940.
WOLFSSOHN, Karl (Hrsg.): Jahrbuch der Filmindustrie. Berlin 1923-1930, 3 Bände.

1.2. Grafik, Gebrauchsgrafik, Werbung, Werbegrafik

ALBACHARY, Jacques (Hrsg.): Plakathandbuch. Führer durch das Plakatwesen. Berlin 1922, 1928, 1930, 1933.
ALLGEMEINES KÜNSTLERLEXIKON. Die bildenden Künstler aller Zeiten und und Völker. Leipzig 1983 ff., später München.
AMSTUTZ, Walter: Who is who in Graphic Art. Zürich 1962.
BÉNEZIT, E.: Dictionnaire critique et documentaire des peintres, sculpteurs, dessinateurs et graveurs de tous les temps et tous les pays. Paris 19764 Bände).
BERCKENHAGEN, Eckart: Frühe Berliner Plakate 1850-1930. Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Staatl. Museen, Kunstbibliothek. Berlin. Bestandsverzeichnis und Katalog der Ausstellung, Juli-Okt. 1963.
BDG-ADRESSBUCH. Mitgliederverzeichnis des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker. Berlin 1926/27.
DRESSLER, W(illy) O(skar): Dresslers Kunstjahrbuch 1930, II (Dresslers Kunsthandbuch). Berlin 1930.
FACHGRUPPE GEBRAUCHSGRAPHIKER IN DER REICHSKAMMER DER BILDENDEN KÜNSTE (Hrsg.): Deutsche Werbegraphik 1936. Ausstellungskatalog und Mitgliederverzeichnis. Berlin 1936.
DAS FRÜHE PLAKAT IN EUROPA UND DEN USA. Ein Bestandskatalog. Hrsg. von Lise Lotte Möller, Klaus Popitz, Axel von Saldern, Heinz Spielmann u. Stephan Waetzoldt für die Kunstbibliothek, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Berlin, und das Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg. Berlin 1973 ff.: Bd.1: Großbritannien und Vereinigte Staaten von Nordamerika. Bearbeitet v. Ruth Malhotra u. Christina Thon. Berlin 1973; Bd.2: Frankreich und Belgien. Bearb. v. Ruth Malhotra, Marian Rinkleff u. Bernd Schälicke. Berlin 1977; Bd. 3: Deutschland. Bearb. v. Helga Hollmann, Ruth Malhotra, Alexander Pilipczuk, Helga Prignitz u. Christina Thon, 2 Teile, Berlin 1980.
GOLDSTEIN, Franz: Monogramm-Lexikon. Internationales Verzeichnis der Monogramme bildender Künstler seit 1850. Berlin 1964.
KAINDL, J.J.: Reklame. Illustrierte Flugschriften für Reklamepraxis und Reklamewissenschaften. Wien o. J.

Drs.: Bibliographie der deutschen Reklame-,Plakat- und Zeitschriftenliteratur. Wien 1918.
Drs.: Bücher und Schriften über Reklame. Wien 1928.
KLIMSCH ADRESSBUCH DES GRAPHISCHEN GEWERBES. Jahrgänge 1920, 1928, 1930, 1935.
KROPFF, Hans F(erdinand) J(osef): Wörterbuch der Werbung. Essen 1962.
KÜRSCHNERS GRAPHIKER-HANDBUCH. Deutschland, Österreich, Schweiz. Graphiker, Illustratoren, Karikaturisten, Gebrauchsgraphiker, Typographen, Buchgstalter. Berlin 19591 u. 19672.
PELZNER, Karl: Enzyklopädisches Handwörterbuch der Werbung und der Publikation. Thurn/München 1961.
THIEME, Ulrich; **BECKER,** Felix (Hrsg.): Allgemeines Lexikon der bildenden Künstler von der Antike bis zur Gegenwart. 37 Bände, Leipzig 1907-1950.
UEBE, Rudolf: Künstlerzeichen. Zusammenstellung von 450 Zeichen deutscher und ausländischer Reklamekünstler. Berlin 1919 (Handbücher der Reklamekunst, 2).
Drs.: Die Sammlung angewandter Graphik. Verzeichnis der sammelnden Mitglieder des Vereins der Plakatfreunde e. V. Berlin 1919.
UNSERE REKLAMEKÜNSTLER. Berlin 1920/21 (Handbücher der Reklamekunst 4 u. .
VDR-HANDBUCH DER REKLAME. Hrsg. im Auftrag des Verbandes deutscher Reklamefachleute. Berlin 1923, 1925, 1929.
VOLLMER, Hans (Hrsg.): Allgemeines Lexikon der bildenden Künstler des 20. Jahrhunderts. 6 Bände, Leipzig 1953-1962.

1.3. Filmwerbung/Filmplakate

STAATLICHES FILMARCHIV DER DDR (Hrsg.): Plakate zu Filmen 1908-1945. Berlin 1985 (Filmarchiv 5/2).
STACH, Babett; **MORSBACH,** Helmut (Hrsg.): German Film Posters 1895-1945. Bundesarchiv - Filmarchiv, Berlin/ Koblenz. München/London/ New York/Paris 1992.
BONGARZ, Barbara; **JACOBS,** Miriam (Bearb.): Filmplakate. Bestandskatalog der Filmplakate. Theaterwissenschaftliche Sammlung Schloß Wahn. (Universität Köln – Institut für Theater- Film- und Fernsehwissenschaft. Köln 1995.

2. Filmliteratur

ACKERKNECHT, Erwin: Lichtspielfragen. Berlin 1928.
ALBRECHT, Gerd: Nationalsozialistische Filmpolitik. Stuttgart 1969.
ALTENLOH, Emilie: Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jena 1914 (Schriften zu Soziologie der Kultur, Bd. III).
ARNHEIM, Rudolf: Film als Kunst. Berlin 1932, München 1974, Frankfurt a Main 1979.
BAACKE, Rolf-Peter: Lichtspielhausarchitektur in Deutschland. Von der Schaubude zum Kinopalast. Berlin 1982.
BÄCHLIN, Peter: Der Film als Ware. Basel 1947, Frankfurt 1975.
BALASZ, Bela: Der Film - Wesen und werden einer neuen Kunst. Wien 1972.
Drs.: Der Geist des Films. Halle 1930.
BANDMANN, Christa; **HEMBUS,** Joe: Klassiker des deutschen Tonfilms 1930-1960. München 1980.
BARKHAUSEN, Hans: Filmpropaganda für Deutschland im Ersten und Zweiten Weltkrieg. Hildesheim 1982.
BELACH, Helga; Henny Porten. Der erste deutsche Filmstar 1890-1960. Berlin 1986.
BELACH, Helga; **JACOBSEN,** Wolfgang (Red.): Richard Oswald. Regisseur und Produzent. München 1990.

BERG-GANSCHOW, Uta; **JACOBSEN,** Wolfgang (Hrsg.):...Film....Stadt ... Kino...Berlin...Berlin 1987.
BEUSS, Werner: Das Lichtspielgesetz nebst Durchführungsbestimmungen. Unter besonderer Berücksichtigung der Überwachung der Lichtspielveranstaltungen durch die Ortspolizeibehörde. Berlin 1934 (Handbücherei „Der Film im öffentlichen Recht", Bd. 1).
Drs. u. WOLLENBERG, H.: Der Film im öffentlichen Recht. Gesetze, Erlasse und sonstige behördlichen Bestimmungen zum gesamten Lichtspielwesen. Berlin 1931.
BIRETT, Herbert: Lichtspiele. Der Kino in Deutschland bis 1914. München 1994.
BOCK, Hans-Michael; **LENSSEN,** Claudia (Red.): Joe May. Regisseur und Produzent. München 1991.
BOCK, Hans Michael; **TÖTEBERG,** Michael (Hrsg.): Das Ufa-Buch. Frankfurt 1992.
BOEGER, Peter: Architektur der Lichtspieltheater in Berlin: Bauten und Projekte 1919 - 1930. Berlin 1993.
BOEHMER, Henning; **REITZ,** Helmut: Der Film in Wirtschaft und Recht. Seine Herstellung und Verwertung. Berlin 1933.
BRENNICKE, Ilona; **HEMBUS**, Joe: Klassiker des deutschen Stummfilms 1910-1930. München 1983.
BRUNNER, Karl: Der Kinematograph von heute - Eine Volksgefahr. Berlin 1913 (Flugschriften des Vaterländischen Schriftverbandes).
BUCHNER, Hans: Im Banne des Films.Die Weltherrschaft des Kinos. München 1927.
CERAM, C. W.: Eine Archäologie des Kinos. Reinbek 1965.
COURTADE, Francis; CADARS, Pierre: Geschichte des Films im Dritten Reich. München 1975.
DADEK, Walter: Das Filmmedium. Zur Begründung einer allgemeinen Filmtheorie. München/Basel 1969 (Neue Beiträge zur Film- und Fernsehforschung, Bd. 8).
DEUTSCHES INSTITUT FÜR FILMKUNDE (Hrsg.): Der Deutsche Stummfilm. Ausstellungskatalog. Wiesbaden-Biebrich 1965.
DIEDERICHS, Helmut H.: Anfänge deutscher Filmkritik. Stuttgart 1986.
Drs.: Der Filmtheoretiker Herbert Tannenbaum. Frankfurt 1987 (Kinematograph Nr. 4).
DIENSTAG, Paul: Der Arbeitsvertrag des Filmschauspielers und Filmregisseurs. Berlin 1929.
DONNER, Wolf: Propaganda und Film im Dritten Reich. Berlin 1995.
DREWNIAK, Boguslaw: Der deutsche Film 1938-1945. Eine Gesamtübersicht. Düsseldorf 1987.
ECKSTEIN, Ernst: Deutsches Film- und Kinorecht. Mannheim/Berlin/Leipzig 1924.
EISNER, Lotte H.: Die dämonische Leinwand. Wiesbaden-Biebrich 1955, Frankfurt a. Main 1976 u. 1978.
Ds.: Murnau. Frankfurt a. Main (Kommunales Kino) 1979.
ELSAESSER, Thomas, Filmgeschichte und frühes Kino. Archäologie eines Medienwandels 2002.
ELSAESSER, Thomas: **WEDEL** Michael (Hrsg). Kino der Kaiserzeit. Zwischen Tradition und Moderne. München 2002 -
FILMINSTITUT DER LANDESHAUPTSTADT DÜSSELDORF (Hrsg.): Düsseldorf kinematographisch. Düsseldorf 1985.
FRAENKEL, Heinrich: Unsterblicher Film - Von der Laterna Magica bis zum Tonfilm. München 1956.
Drs.: Unsterblicher Film - Vom ersten Ton bis zur farbigen Breitwand. München 1956.
FRITZ, Helmut: Der österreichische Spielfilm. Wien 1987, 3 Bände.
GAD, Urban: Der Film. Seine Mittel - seine Ziele. Berlin 1921.

GEISS, Axel [Hrsg.]: Filmstadt Babelsberg. Zur Geschichte des Studios und seiner Filme. Berlin 1994.
GESSNER, Alexander: Film und Wirtschaft. Versuch einer umfassenden theoretischen Grundlegung. Köln 1928 (Diss. 1927).
GOLDBAUM, Wenzel: Lichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 (Reichsgesetzblatt Nr. 107). Nebst Ausführungsverordnung. Erläutert von Rechtsanwalt Dr. Wenzel Goldbaum. Berlin 1920.
GREGOR, Joseph: Im Zeitalter des Films. Wien/Leipzig 1932.
GREGOR, Ulrich; **PATALAS,** Enno: Geschichte des Films. Gütersloh 1962.
GREVE, Ludwig; **PEHLE,** Margot; **WESTHOFF,** Heidi (Hrsg.): Hätte ich das Kino. Die Schriftsteller und der Stummfilm. Ausstellungskatalog des Schiller-Nationalmuseums. München/Stuttgart 1976.
GÜTTINGER, Fritz (Hrsg.): Kein Tag ohne Kino. Schriftsteller über den Stummfilm. Frankfurt/Main (Deutsches Filmmuseum) 1984.
HÄFKER, Hermann. Kino und Kunst. M.-Gladbach 1913 (Lichtbühnen-Bibliothek Nr. 2).
HANISCH, Michael: Auf den Spuren der Filmgeschichte. Berliner Schauplätze. Berlin 1991.
HARMS, Rudolf: Philosophie des Films. Seine ästhetischen und metaphysischen Grundlagen. Leipzig 1926.
HELLWIG, Albert: Rechtsquellen des öffentlichen Kinematographenrechts. M.-Gladbach 1913 (Lichtbühnen-Bibliothek Nr. .
Drs.: Lichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 nebst den ergänzenden reichsrechtlichen und landesrechtlichen Bestimmungen. Berlin 1921 (Stilkes Rechtsbibliothek, Nr. 2).
Drs.: Grundsätze der Filmzensur und der Reklamezensur nach den Entscheidungen der Oberprüfstelle. M.-Gladbach 1923 (Lichtbühnen-Bibliothek Nr. 9).
HEMPEL, Rolf: Carl Mayer - Ein Autor schreibt mit der Kamera. Berlin 1968.
HICKETIER, Knut (Hrsg.): Grenzgänger zwischen Theater und Kino. Schauspielerporträts aus dem Berlin der zwanziger Jahre. Berlin 1986.
HOFFMANN, Hilmar „Und die Fahne führt uns in die Ewigkeit". Propaganda im NS-Film.Frankfurt am Main 1988
HOLLSTEIN, Dorothea: Antisemitische Filmpropaganda. Die Darstellung des Juden im nationalsozialistischen Spielfilm. München-Pullach/Berlin 1971.
IROS, Ernst: Wesen und Dramaturgie des Films. Zürich 1957.
JACOBSEN, Wolfgang (Hrsg.) Babelsberg. Das Filmstudio Berlin (Stiftung Deutsche Kinemathek 1994.
JUNG, Uli; **SCHATZBERG**, Walter: Filmkultur zur Zeit der Weimarer Republik. Beiträge zu einer internationalen Konferenz vom 15.-18.Juni 1989 in Luxemburg. Hrsg. im Auftrag d. Cinémathèque Municipale de Luxembourg. München London/New York Paris 1992.
KAES, Anton (Hrsg.): Kino-Debatte. Texte zum Verhältnis zwischen Literatur und Film 1909-1929. Tübingen 1978.
KALBUS, Oskar: Vom Werden deutscher Filmkunst. Bd. 1: Der stumme Film. Bd 2: Der Tonfilm. Altona-Bahrenfeld 1935.
KANDORFFER, Pierre: Lehrbuch der Filmgestaltung. Theoretisch-technische Grundlagen der Filmkunde. Köln 1978.
KNIETSCH, Horst: Film gestern und heute. Gedanken und Daten zu sieben Jahrzehnten Geschichte der Filmkunst. Leipzig/Jena/Berlin 1967.
KORTE, Helmut: Film und Realität in der Weimarer Republik. Frankfurt/Main 1980.
KORTE, Helmut: Der Spielfilm und das Ende der Weimarer Republik. Göttingen 1998.
KRACAUER, Siegfried: Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films. Frankfurt 1979.

KREIMEIER, Klaus: Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns. München 1992.
KULLMANN, Max: Die Entwicklung des deutschen Lichtspieltheaters. Kallmünz 1935 (Diss. Nürnberg, Hindenburg-Hochschule 193.
KURTZ, Rudolf: Expressionismus und Film. Berlin 1926 (Fotomechanischer Nachdruck Zürich 196.
LANGE, Konrad: Das Kino in Gegenwart und Zukunft. Stuttgart 1926.
LEBENDE BILDER EINER STADT: Kino und Film in Frankfurt am Main [Red. des Katalogs: Rudolf Worschech u.a.] Frankfurt am Main 1995.
LEISER, Erwin: Deutschland erwache. Propaganda im Film des Dritten Reiches. Reinbek 1968.
LIPSCHÜTZ, Rita (Rahel): Der Ufa-Konzern. Geschichte, Aufbau und Bedeutung im Rahmen des deutschen Filmgewerbes. Berlin 1932.
MAY, Bruno: Das Recht des Kinematographen. Berlin 1912.
MESSTER, Oskar. Mein Weg mit dem Film. Berlin 1936.
MORECK, Curt: Sittengeschichte des Kinos. Dresden 1926.
MÜLLER, Corinna: Frühe deutsche Kinematographie. Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907-1912. Stuttgart/Weimar 1994.
MÜLLER, Corinna / **SEGEBERG,** Harro: Die Modellierung des Kinofilms. Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm (1905/06 -1918). München 1998.
NIELSEN, Asta: Die schweigende Muse. München 1979.
OERTEL, Rudolf: Macht und Magie des Films. Geschichte einer Massensuggestion. Wien/Stuttgart/Zürich 1959.
OLIMSKY, Fritz: Tendenzen der Filmwirtschaft und deren Auswirkung auf die Filmpresse. Diss., Berlin 1931.
OSTERLAND, Martin: Gesellschaftsbilder in Filmen, Stuttgart 1970.
OSTEN, Ulrich von der: NS-Filme im Kontext sehen! „Staatspolitisch besonders wertvolle“ Filme der Jahre 1934-1938. München 1998 (Reihe Diskurs Film Bibliothek 1)
PAECH, Anne: Kino zwischen Stadt und Land. Geschichte des Kinos in der Provinz: Osnabrück. Marburg 1985.
PANOFSKY, Walter: Die Geburt des Films - ein Stück Kulturgeschichte. Würzburg 1940.
PAPST, Rudolf: Das deutsche Lichtspieltheater in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Berlin 1926.
PATALAS, Enno: Sozialgeschichte der Stars. Hamburg 1963.
Drs.: Stars - Geschichte der Filmidole. Frankfurt 1967.
PETZET, Wolfgang: Verbotene Filme. Eine Streitschrift, Frankfurt 1931.
PORDES, Victor: Das Lichtspielwesen. Wesen.Dramaturgie. Regie. Wien 1919.
PRELS, Max: Kino. Leipzig 1926.
ROMANI, Cinzia: Die Filmdiven des Dritten Reiches. Stars zwischen Kult und Terror. Rom 2001.
SCHEBERA, Jürgen: Damals in Neubabelsberg : Studios, Stars und Kinopaläste im Berlin der 20er Jahre. Leipzig 1990.
SCHLIEPMANN, Hans: Lichtspieltheater. Eine Sammlung ausgeführter Kinobauten in Großberlin. Berlin 1914.
SCHMITT, Walter: Das Filmwesen und seine Wechselbeziehungen zur Gesellschaft. Versuch einer Soziologie des Filmwesens. Freudenstadt 1932 (Phil.Diss., Heidelberg 1932).
SCHÖNING, Jörg: Reinhold Schünzel, Schauspieler und Regisseur. München 1989.
SEEGER, Ernst: Reichslichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 mit der Änderung des Gesetzes vom 22. Dezember 1922, den Ausführungsbestimmungen und der Gebührenverordnung vom 4.November 1922.

Berlin 1923 (Taschen-Gesetzsammlung 106).
Drs.: Reichslichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 in der Fassung der Gesetze vom 23. Dezember 1922 und 31. März 1931, sowie der dritten Notverordnung vom 6.Oktober 1931 nebst den Ausführungsbestimmungen, sowie der Gebührenordnung vom 25. November 1921 (in der Fassung der Verordnungen vom 16. November 1923 und 6. Juli 1929). Berlin 1932.
Drs.: Lichtspielgesetz vom 1. Februar 1934 nebst Durchführungsverordnungen und Gebührenordnung, sowie den geltenden Kontingentbestimmungen, Berlin 1934.
SPIEKER, Markus: Hollywood unterm Hakenkreuz. Der amerikanische Spielfilm im Dritten Reich. Trier 1999 (Reihe Filmgeschichte International ; 6).
SPIESS, Eberhard: Carl Mayer - Ein Filmautor zwischen Expressionismus und Idylle. Frankfurt a. Main (Kommunales Kino) o. J. (Filmblätter, Nr. 11)
SPIKER, Jürgen: Film und Kapital. Der Weg der deutschen Filmindustrie zum nationalsozialistischen Einheitskonzern. Berlin 1975.
STERN, Heinrich (Hrsg.): Lichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 (Filmzensurgesetz) nebst Ausführungsverordnung vom 16. Juni 1920. Berlin 1920.
STRASZEK, Günter Peter: Handbuch wider das Kino. Frankfurt a. Main 1975.
SZCZESNY, Victor: Das Lichtspielgesetz vom 12. Mai 1920. Berlin/Leipzig 1920 (Guttentagsche Sammlung Deutscher Reichsgesetze, Nr. 147).
TOEPLITZ, Jerzy: Geschichte des Films, Bd. 1-4 Berlin 1972 ff. u. München 1979 ff.
TRAUB, Hans (Hrsg.): Die Ufa-Lehrschau. Der Weg des Films von der Planung bis zur Vorführung, Berlin 1941.
Drs.: Die Ufa. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des deutschen Filmwesens. Berlin 1943.
WARSTAT, Dieter Helmuth: Frühes Kino der Kleinstadt. Berlin 1982.
WARSTATT, Willy**; BERGMANN,** Franz: Kino und Gemeinde. M.-Gladbach 1913 (Lichtbühnenbibliothek Nr. 3).
WEINWURM, E (dwin) H.: Der Filmverleih in Deutschland. Phil. Diss. Berlin 1931.
WERTH, Hans: Öffentliches Kinematographenrecht. Hannover 1910 (Jur. Diss. Erlangen 1910).
WESSE, Curt: Großmacht Film, das Geschöpf von Kunst und Technik. Berlin 1928.
WILKENING, Albert; **BAUMERT,** Heinz: **LIPPERT,** Klaus: Kleine Enzyklopädie - Film. Leipzig 1966.
WETZEL, Kraft; HAGEMANN, Peter A.: Zensur. Verbotene deutsche Filme 1933-1945. Berlin 1978.
WITTE, Karsten (Hrsg.): Theorie des Kinos. Frankfurt a. Main 1972.
WITTE, Karsten Lachende Erben, Toller Tag. Filmkomödie im Dritten Reich. Berlin 1995.
WOLF, Sylvia/Kurowski, Ulrich: Das Münchner Film- und Kinobuch. Hrsg. v. Eberhard Hauff. Ebersberg 1988.
WULFF, Joseph (Hrsg.): Theater und Film im Dritten Reich. Gütersloh 1964.
ZEHDER, Hugo (Hrsg.): Der Film von morgen. Berlin/Dresden 1923.
ZGLINICKI, Friedrich von: Der Weg des Films. Berlin 1956, Hildesheim/New York 1979.
ZIMMEREIMER, Kurt: Die Filmzensur. Breslau 1934 (Abhandlungen der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Königsberg, H. .
ZIMMERSCHIED, Karl. Die deutsche Filmindustrie. Ihre Entwicklung, Organisation und Stellung im deutschen Staats- und Wirtschaftsleben. Stuttgart 1922.

3. WERBUNG, WERBEGRAFIK, GEBRAUCHSGRAFIK (ALLGEMEIN)

3.1. Selbständige Veröffentlichungen

BEHRMANN, H(ermann): Reklame. Berlin 1923 (Bücherei für Industrie und Handel, 2).
BUCHLI, Hans: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Berlin 1962.
DENSCHER, Bernhard: Kunst und Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich. Wien 1985.
FRISCH, Justinian: Das Wiener Straßenbild, gesehen vom Standpunkt des Reklamers. Wien/Berlin/Leipzig 1928.
GIEBELHAUSEN, Heinz: Der Mensch und die Werbung. Gelnhausen 1964.
GREGORA, Franz. Die Photographie als Werbemittel. Wien 1937.
HAENSCHKE, Friedrich: Die Berliner Außenwerbung. Berlin 1935.
HARTUNGEN, Chr.: Pschychologie der Reklame. Stuttgart 1921.
HÖLSCHER, Eberhard: Das Lichtbild als Werbemittel. Berlin 1938.
HUNDHAUSEN, Carl: Werbung, Grundlagen. Berlin 1969 (Sammlung Göschen, Bd. 1231).
JACOBSOHN, Egon: Das Recht der Gebrauchsgraphik. Berlin 1929.
KERY, Patricia Frantz: Art Deco Druckgraphik. New York/Frankfurt a. Main/Berlin 1986.
KÖNIG, Theodor: Reklame-Psychologie. Ihr gegenwärtiger Stand, ihre praktische Bedeutung. München/Berlin 1926.
KOLB, Karl: Werbung. Kunst oder Wissenschaft? Tauberbischofsheim 1964.
KROPFF, Hans F(erdinand) J(osef): Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung. Essen 1953, 1962.
KROTH, Horst; **WAGNER**, Emil von: Die Werbemittel. Ein Handbuch für Werbetreibende. Berlin 1938.
LECHNER, Herbert: Geschichte der modernen Typographie. Von der Steglitzer Werkstatt zum Kathodenstrahl. München 1981.
LERNER, Franz: Ein halbes Jahrhundert im Dienste der Außenwerbung. Der Weg der deutschen Städtereklame GmbH 1922-1972. Frankfurt a. Main 1972.
LINDNER, Werner: Außenreklame. Berlin 1936.
MAECKER, Eugen Johannes; HUBER, Uli: Werbung plus Graphik. Berlin 1953.
MATAJA, Viktor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen im Geschäftsleben. Leipzig 1926.
MILLIGK, Paul: Elementare Werbekunst. Essen 1968.
MOOS, Stanislaus von (Hrsg.): The Other Twenties. Themes in Art and Advertising 1920-1930. Cambridge (Harvard University) 1975.
NASSE, Erich; RÖTTGER, Martin: Werbung, zulässig oder verboten? Berlin 1938.
NERDUJE, Eugen: Zeichen, Schrift, Ornament. München 1960.
NEUMANN, Eckard: Functional Graphic Design of the Twenties. New York 1967.
PANETH, Erwin: Die Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. München/Berlin 1926.
RABITSCH, Herta Maria: Kommerzielle Werbung. Wien 1981.
RASCH, Heinz: Gefesselter Blick. 25 Monographien und Beiträge über Werbegestaltung. Stuttgart 1930.
REDLICH, Fritz: Reklame. Begriff, Geschichte, Technik. Stuttgart 1935.
REICHENBERG, H(ans) G(eorg): Werbung, Bluff oder Wissenschaft? Berlin 1956.
REINHARDT, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirt-

schaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993.
RUBEN, Paul: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. 2 Bände, Berlin 1914/15.
SAAGER, Adolf: Die Kulturmission der Reklame. München 1912.
SCHALCHER, Traugott: Die Reklame der Straße. Wien 1927.
SCHUBERT, Walter F.: Die deutsche Werbegraphik. Berlin 1927.
SCHULTZE-PFÄLZER, Gerhard: Propaganda, Agitation, Reklame. Berlin 1923.
SCHUWER, Philippe: Geschichte der Werbung. Lausanne 1966.
SEIDEL, Brigitte Maria: Die kommunikations-theoretischen Grundlagen der Werbung. Linz 1976.
SEYFFERT, Rudolf: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. 2 Bände. Stuttgart 1966.
SPENCER, Herbert J.: Pioniere der modernen Typographie. München 1970.
TSCHICHOLD, Jan: Die neue Typographie. Berlin 1928.
ULLSTEIN, Hermann: Wirb und werbe. Berlin 1935.
WEISSER, Michael: Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1870-1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte. München 1985.
Drs.: Wirksam wirbt das Weib. Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827-1930. München 1984.
WELLAU, Kurt: Das Lichtbild in der Werbung für Politik und Kunst. Würzburg 1939.
WERBESTIL 1930 - 1940. Die alltägliche Bildersprache eines Jahrzehnts. Ausstellungskatalog, Zürich 1981.
WESTPHAL, Uwe: Werbung im Dritten Reich. Berlin 1989.
WOLF, Felix; **CRISOLLI,** Karl-August: Das Recht der Reklame. Berlin/Leipzig 1919.
ZUR WESTEN, Walter von: Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden. Berlin 1925.

3.2. Artikel und Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen

BANGERT, Karl Eduard: Architektur und Reklame, in: Das Plakat. 7. Jg. 1916, H. 1, S. 19 - 30.
BAYER, Herbert: Typographie und Werbesachen-gestaltung, in: Bauhaus, 1. Jg. 1928, S. 10.
BEHRMANN, H(ermann): Politische Werbearbeit, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 1, S. 42 - 43.
BETTMANN, Otto: Aufbaugesetze der Fotomontage, in: Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, Bd. 68, 1931, H. 6, S. 227 - 233.
BIEBRACH, Kurt: Die Reklame im Straßenbild der moderne Großstadt, in: Die deutsche Reklameindustrie. Sonderausgabe zur Reichsreklamemesse. Hrsg. v. Arbeitsausschuß d. Messe u. d. Verband deutscher Reklamefachleute e. V., Berlin 1925, S. 71 - 74.
BRAUNGART, Richard: Münchener Gebrauchsgraphik und Reklamekunst, in: Archiv für Buchgewerbe, 57. Jg. 1920, H. 5/6, S. 121 - 128.
Drs.: Münchener Reklamekunst und Gebrauchsgraphik von heute, in: Das Plakat, 11. Jg. 1921, H. 1, S. 14 - 32.
Drs.: Schrift und moderne Graphik, In: Archiv für Buchgewerbe, 58. Jg. 1921, H. 5/6, S. 167 - 171.
BRIEGER, Lothar: Nacktheit und Reklame, in: Seidels Reklame, 2. Jg. 1914, H. 2, S. 51 - 52.
BÜLOW, J(oachim) von: Die moderne Malerei und ihre Beziehung zur Reklame, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1913, Nr. 46; S.370 ff.*
DORFFLES, Gillo: Die Werbung, in: Der Kitsch. Gütersloh 1977, S. 177.
DREGE, Hermann Th.: Kulturelle Aufgaben der Reklame, in: Das Plakat (Rubrik

„Die Kultur der Reklame“), 11. Jg. 1920, H. 1, S. 39-42.
DUTKIEWICZ, Th(eodor): Das gute Reklamephoto, in: Deutscher Drucker, 39. Jg. 1932/33, H. 8. Mai 1933, S. 277 - 279.
-er-: Die künstlerische und technische Gestaltung der Werbeschriften, in: Deutscher Drucker, 46. Jg. 1941/42, H. 7, April 1942, S. 260 - 263.
GELLHORN, Alfred: Reklame und Stadtbild, in: Die Form, 1. Jg. 1926, H.7, S. 133 - 135.
GIEBELHAUSEN, Heinz: Der Photograph als Werbehelfer, in: Die Reklame, 17. Jg. 1925, 2. Septemberheft, S. 1000 - 1003.
GOLDSCHMIDT, Werner: Photomontage, in: Die Reklame, 19. Jg. 1927, H. 23, S. 820 - 823.
GORDON, Fritz: Von Unlustgefühlen in der Reklame, in: Seidels Reklame, 5. JG. 1920, H. 3/4 (Februar), S. 38.
HALBERT, A(wrum): Die Neugier in der Reklame, in: Seidels Reklame, 2. Jg. 1914, H. 10, S. 421 - 422.
HARTLAUB, Gustav Friedrich: Kunst als Werbung, in: Das Kunstblatt, 12 Jg. 1928, H. 6, S. 170.
Drs.: Werbekunst, in: Graphische Werbekunst. Internationale Schau zeitgenössischer Reklame. Ausstellungskatalog Mannheim (Kunsthalle) 1927, S. 3-9.
Drs.: Werbekunst, in: BDG-Blätter, 3. Jg. 1927, H. 11, S. 11-17.
HAYNE, Pet: Photomontieren Sie?, in: Offset- Buch und Werbekunst, Jg. 1928, H. 11, S. 452 - 456.
HELLWAG, Fritz: Die Berliner Gebrauchsgraphik, 3. Jg. 1926, H. 5, S. 3 - 9 (m. Abb. S. 41-42)
HESS, Walter: Moderne Reklame, in: Die Organisation, 12. Jg. 1910, H. 2, S. 35 - 38.
HOELSCHER, Eberhard: Photokombination, in: Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 66. Jg. 1929, H. 7, S. 381 - 394.
HOFMANN, Walter: Die Entwicklung der deutschen Werbegraphik, in: Das Buchgewerbe. Eine Gesamtdarstellung des graphischen Gewerbes in seinen wirtschaftlichen, technischen und künstlerischen Gründungen, Bd. 2, Leipzig 1940, S. 597 - 649.
HORN: Otto: Politik als geschäftliches Werbemotiv, In: Buch- und Werbekunst, 10. Jg. 1933, H. 2, S. 50 - 54.
HORRMEYER, Ferdy: Expressionismus und Reklame, in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 3, S. 139 - 145.
HÖSEL, Robert: Reklame und Kunst, in: Seidels Reklame, 5. Jg. 1920, H. 21/22, S. 299 - 300.
Drs.: Expressionistische Reklameentwürfe, in: Seidels Reklame, 6. Jg. 1921, H. 3/4, S. 37 - 40.
KAPFINGER, Hans: Die Karikatur im Dienste der Werbung, in: Die Reklame, 17. Jg. 1925, 2. Septemberheft, S. 1004.
KARSTEN, Anitra: Übersättigung in der Reklame, in: Gebrauchsgraphik, 10. Jg. 1933, H. 9, S. 62 - 64, H. 10, S. 60 - 62.
KLEIN, Erich: Psychologie und Reklamekunst, in: Das Plakat, 10. Jg. 1919, H. 5, S. 314 - 323.
KRENTZ, A(dolf): Die Reklame als Verkehrshindernis, in: Gebrauchsgraphik, 8. Jg. 1931, H. 1, S. 77 - 78.
LESTIBOUDOIS, Herbert; Zeichnung und Photographie in ihrer illustrativen Nutzanwendung in der Reklame, in: Buch- und Werbekunst, 7. Jg. 1930, H. 10, S. 346 - 348.
LÜBBECKE, Fried: Gegen die maßlose Reklame, in: Deutsche Kunst und Dekoration, Bd. 39, Oktober 1916 - März 1917, S. 83 - 84.
LORE, J.C.S: Die Reklame auf den Hoch- und Untergrundbahnen Berlins, in: Gebrauchsgraphik, 3. Jg. 1926, (Sonderheft „Verkehrsreklame“), H. 9, S. 3 - 22.
m.k.: Die Schrift als Ausdrucksmittel in der Außenwerbung. Eine Betrachtung, in:

Deutscher Drucker, 44. Jg. 1937/38, H. 8, Mai 1938, S. 369 - 372.
MÖHRING, Hans: Das photographische Bild im Dienste der Reklame, in: Offset, Buch und Werbekunst, 5. Jg. 1928, H. 11, S. 447 - 451.
MOHOLY-NAGY, László: Die Photographie in der Reklame, in: Photographische Korrespondenz, Bd. 63, 1927, Nr. 9 (Nr. 758 der Gesamtfolge), S. 255 - 260.
Drs.: Zeitgemäße Typographie. Ziele, Praxis, Stil, in: Offset, Buch und Werbekunst, Jg. 1926, H. 7, S. 378.
NERLINGER, Oskar: Das Spritzverfahren in der Werbegraphik, in: Die Form, 3. Jg. 1928, H. 13, S. 373 - 375.
POLSTER, Julius: Die Photographie im Dienste der Reklame, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1917, H. 4, S. 60 -62.
RABENBAUER, Albert: Das Typisierende in der modernen Reklame, in: Seidels Reklame, 15. Jg. 1931, H. 1, S. 243.
RITZAU, Bernhard Curt: Schönheit und Sinn in der Werbung, in: Deutscher Drucker, 42. Jg. 1935/36, H. 1, Okt. 1935, achtseitige Sonderbeilage nach S. 16.
SAEBENS, Hans: Der Beruf des Gebrauchsgraphikers, in: Die Reklame, 12. Jg. 1920, H. 150, S. 314 - 316.
SALOMON, Erich: Das Tillergirl-Prinzip in der Reklame, in: Die Reklame, 21. Jg. 1928, 1. Februarheft, S. 112 - 114.
SCHALCHER, Traugott: Werbung und Naturalismus, in: Gebrauchsgraphik, 6. Jg. 1929, H. 4, S. 49 - 57.
Drs.: Das Ewig-Weibliche als ewiges Werbemittel in: Buch und Werbekunst, 7. Jg. 1930, H. 9, S. 297 - 307.
Drs.: Vom Humor und Werbehumor, in: Buch und Werbekunst, 7. Jg. 1930, H. 12, S. 399 - 406.
Drs.: Sensationsbedürfnis und Gebrauchsgraphik, in: Gebrauchsgraphik, 8. Jg. 1931, H. 9, S. 66 - 68.
Drs.: Durchbruch - Umbruch - Aufbruch 1924-1934, in: Buch- und Werbekunst, 9. Jg. 1932, H. 10, S. 296 - 300.
Drs.: Reklame und Zeitgeschmack, in: Buch und Werbekunst 10. Jg. 1933, H. 1, S, 8 - 11.
SCHIELE, Ludwig: Das Photo in der Zeitschriftenwerbung, in: Deutscher Drucker, H. 10, Juli 1933, S. 357 - 359.
SCHMIDT, Herbert: Der Einfluß der modernen Reklamemittel auf die Architektur, in: Die Reklame, 20. Jg. 1927, 2. Februarheft, S. 122 -125.
SCHMIDT, Fr(iedrich) W(ilhelm): Gegenwarts- und Zukunftsaufgaben der Graphik als Mittel der Reklame, in: Gebrauchsgraphik, 6. Jg. 1919, H. 5, S. 72 - 73.
SCHNACKENBURG, Hubert: Photographie und Werbekunst, in: Offset, Buch und Werbekunst, 4. Jg. 1927, H., S. 360 - 367.
SCHRÖDER-KELLER, Heidrun: Künstler erobern die Warenwelt. Neue Typographie in der Werbegestaltung, in: Hubertus Gaßner (Hrsg.): Wechselwirkungen. Ungarische Avantgarde in der Weimarer Republik, Marburg 1986, S. 388 - 412.
SCHUBERT, Walter F.: Berliner Gebrauchsgraphik, in: Archiv für Buchgewerbe 58. Jg. 1921, H. 3/4, S. 51 - 54.
SCHULZ, Bruno August: Zeitgemäße Typographie, in: Seidels Reklame, 13. Jg. 1929, H. 9, S. 435 - 436.
SLUYTERMANN VON LANGEWEYDE, Wolfgang: Über das Dekorative und seine Bedeutung in Kunst und Reklame, in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H.9, S. 474 - 479.
SOCHAZEWER, Gustav: Das nächtliche Berlin - vom Reklamestandpunkt aus betrachtet, in: Die Reklame, 19. Jg. 1926, 2. Dezemberheft (Sonderheft „Verkehrsreklame“); S. 1237.
SPERBER, O(tto): Moderne Reklame, in: Der Kinematograph, 2. Jg. 1908, Nr. 75, 3. 6. 1908.
STRÜBING, E(dmund): Photographie und Reklame, in: Graphische Werbe-

kunst.Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Mann heim (Kunsthalle) 1927, S. 23-29.
TAUT, Bruno: Reklame und Farbe, in: Die Reklame, 14. Jg. 1922, Nr. 147 (Sonderheft „Verkehrsreklame"), S. 170 - 171.
TSCHICHOLD, Jan: Fotografie und Typografie, in: Die Form, 3. Jg. 1928, H.5, S. 140 - 150.
WALLFISCH-ROULIN, Paul: Was ist Suggestion in der Reklame ?, in: Gebrauchsgraphik, 3. Jg. 1926, H. 6, S. 26 - 29.
WARSTATT, Willi: Die Photographie in der Werbekunst, in: Wiegand, Wilfried (Hrsg.).: Die Wahrheit der Photographie: Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst. Frankfurt a. Main 1981.
WATZAL, Sebastian: Moderne Typographie und Reklame, in: Die Reklame, 18. Jg. 1926, 1. Juniheft, S. 554 - 556.
WESTHEIM, Paul: Plakatkunst, in: Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft, Bd. 3, 1908, S. 119-132.
WIEYNCK, Heinrich: Die neue Typographie in: Archiv für Buchgewerbe, 64. Jg. 1927, H. 4, S. 382 - 396.

4. PLAKAT ALLGEMEIN

4.1. Selbständige Veröffentlichungen

ABDY, Jane: The French Poster. Cheret to Capiello. London 1969.
ADES, Dawn: The 20th Century Poster. Design of the Avantgarde. New York 1984.
ARGAUER, Frank: Untersuchungen über die Streuung der Plakatreklame in Wien. Wien 1937.
ARNOLD, Friedrich (Hrsg.): Anschläge. Deutsche Plakate als Dokumente der Zeit 1900-1960. Ebenhausen bei München 1963.
BAKOS, Katalin: 100 + 1 eves a maygyar plákat. A magyar plakatmüveszet törtenete 1885-1986. Budapest 1986.
BARNICOAT, John: Das Poster. München/Wien/ Zürich 1972.
DIE BOTSCHAFT ALS PLAKAT - DAS PLAKAT ALS BOTSCHAFT. Hrsg. v. Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik. Frankfurt a. Main 1983.
BREDT, E(rnst) W(ilhelm): Das Plakat. Seine Freunde und Feinde, sein Recht und Reich. München 1912.
BRUNS, Karl: Kleine Plakatschule. Ein froher Lehrgang für Schrift, Plakat und Schaufenstergestaltung. Hamburg 1936.
CONSTANTINE, Mildred J.: Word and Image. Posters from the Collection of the Museum of Modern Art. New York 1968.
DELHAYE, J.: Art Deco. Posters and Graphics. New York 1977.
DENSCHER, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1880-1938. Wien 1992.
DEUTSCHE PLAKATE 1910-1914. Ausstellungskatalog Hagen (Carl-Ernst-Osthaus-Museum) 1969.
DEUTSCHE UND AUSLÄNDISCHE KÜNSTLERPLAKATE. 18. Ausstellung des Freien Bundes zur Einbürgerung der bildenden Kunst in Mannheim. Katalog Mannheim (Kunsthalle), 1914.
DÖRING, Jürgen: Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton. Hrsg. v. Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg. Heidelberg 1994.
DUVIGNEAU, Volker/ **SUCKALE-REDLEFSEN,** Gude: Plakate in München 1840-1940. Ausstellungs- und Bestandskatalog. München (Stadtmuseum), 1976, 1978.
FEUCHTINGER, Heinz-Werner: Plakatkunst des 19. und 20. Jahrhunderts. Hannover/Dortmund/Darmstadt/Berlin 1977.
FISCHLI, Hans; **ROTZLER,** Willy (Hrsg.): Meister der Plakatkunst. Zürich 1959.
FRIESE, Christiane. Plakatkunst 1880-1935. Stuttgart 1994.
GAGEL, Hanna: Studien zur Motvgeschichte des deutschen Plakats 1900-1914. Phil. Diss. Berlin (FU), 1971.

GALLO, Max: Geschichte der Plakate. Herrsching 1975.
HAIDER, Manfred: Experimentelle Analyse der Plakatwerbung, Wien 1959 (Schriftenreihe der österreichischen Werbegesellschaft 1).
HALTER, Albert: Als die Bilder reizen lernten. Zum Umgang mit den Produkten im französischen Warenplakat 1900-1930. Phil.Diss., Zürich 1992.
HILLIER, Bevis: Plakate. Hamburg 1969.
HILLMANN, Hans; RAMBOW, Günter (Hrsg.): Ein Plakat ist eine Fläche, die ins Auge springt. Plakate der Kasseler Schule. Frankfurt a. Main 1979.
HOLZHAUSER, Otto: Was der Plakathersteller über den Anschlag in Berlin wissen muß. Berlin 1928.
HUMMRICH, Günter: Plakate. München 1974.
HUTCHISON, Harold F.: The Poster. An illustrated History from 1860. London 1968.
HUYN, Marie Christine: Das Plakat der Münchener Prinzregentenzeit. München 1988 (Schriften aus dem Institut für Kunstgeschichte der Universität München, Bd. 28).
KAMPS, Johannes: Plakat.Tübingen 1999 (Grundlagen der Medienkommunikation 4).
KOSSATZ, Horst Herbert (Hrsg.): Das Wiener Plakat. Ornamentaler Jugendstil und Sachlichkeit der zwanziger. Jahre Ausstellungskatalog München (Stadtmuseum). München 1970.
KÜHNL, Anita (Hrsg.): Verführungen. Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945. Heidelberg 1998.
LAVER, James: Great Posters of the Past. London 1942.
MALHOTRA, Ruth: Manege frei. Artisten- und Circuspalakte von Adolph Friedländer. Dortmund , 1979 (Die bibliophilen Taschenbücher, Nr. 91).
Ds.: Politische Plakate 1914-1945. Hamburg (Museum für Kunst und Gewerbe) 1988. (Bilderhefte des Museums für Kunst und Gewerbe, 22).
MARKSCHIESS VAN TRIX, J.; NOWAK, Bernhard: Artisten- und Zirkusplakate. Ein internationaler historischer Überblick. Leipzig 1973.
McKNIGHT-KAUFFER, Eric: The Art of the Poster, its Origin, Evolution and Purpose. London 1924.
MELLINGHOFF, Frieder (Hrsg.): Lebensbilder - Zeitbilder. Deutsches Plakatmuseum Essen. Ein Führer zur Sammlung Jahrhundertwende bis zwanziger Jahre. Essen 1979.
METZL, Ervine C.: The Poster, its History and its Art. New York 1963.
MOLES, Abraham A.: L'affiche dans la societé urbaine. Paris 1970.
MÜLLER-BROCKMANN, Josef und Shizuko: Geschichte des Plakats. Zürich 1971.
MÜLLER-BROCKMANN, Josef ; **WOBMANN**, Karl: Fotoplakate von den Anfängen bis zur Gegenwart. Aarau/Stuttgart 1989.
ÖSTERREICHISCHE PLAKATE 1890-1957. Hrsg. v. Bund österreichischer Gebrauchsgraphiker BÖG. Wien/München 1957.
PLAKATE. Wandbilder der Straße. Bedeutung, Entwicklung, Erscheinungsformen. Raubling 1981.
PLAKATKUNST KÖLN. Zwölf historische Plakate 1895-1936. Hrsg. v. Oberstadtdirekor/Verkehrsamt der Stadt Köln (Text: Magdalena Möller). Köln o.J.
POPITZ, Klaus: Plakate der zwanziger Jahre aus der Kunstbibliothek Berlin. Berlin 1977 (Bilderhefte der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz 30/31).
PRICE, C. Mattlock: Poster Designers. New York 1922.
RADEMACHER, Hellmut: Das deutsche Plakat von den Anfängen bis zur Gegenwart. Dresden 1965.
Drs.: Deutsche Plakatkunst und ihre Meister. Hanau 1965.

Drs. u. GROHNERT, René (Hrsg.): Kunst! Kommerz! Visionen! Deutsche Plakate 1888-1933. Ausstellungskatalog d. Deutschen Historisches Museums,Berlin. Heidelberg 1992.
RAFFÉ, W(alter) G(eorge): Poster Design. London 1932.
SAILER, Anton: Das Plakat. Geschichte, Stil und Entwicklung eines unentbehrlichen Werbemittels. München 1965.
SCHIFNER, Kurt: Deutsche Plakatkunst. Stimmen der Experten. Berlin 1956 (Studienmaterial für die künstler. Lehranstalten der Dt. Demokratischen Republik, Bildende Kunst 3.)
SCHINDLER, Herbert: Monographie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design. München 1972.
SLUYTERMANN VON LANGEWEYDE, Wolf: Das Künstlerplakat im modernen Schaufenster. Wien 1927.
TAGEBUCH DER STRASSE. Geschichte in Plakaten. Hrsg. v. der Wiener Stadt- und Landesbibliothek. Wien 1981.
VILLANI, Dino: Storia del manifesto pubblicitario. Histoire d'affiche. History of the Poster. Geschichte des Plakats. Mailand 1964.
WEILL, Alain: Plakatkunst international. Berlin 1985.
WEMBER, Paul: Die Jugend der Plakate. Katalog des Kaiser-Wilhelm-Museums Krefeld. Krefeld 1963.
WÜNDRICH, Hermann: Das Plakat als Werbemittel und Kunstprodukt. Düsseldorf 1979.
ZANKL, Hanst Ludwig. Erfolgreich plakatieren. Düsseldorf 1969.
ZELLER, Ursula: Die Frühzeit des politischen Bildplakats 48-1918), Stuttgart 1987.

4.2. Artikel und Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen

ADAM, Georg: Das Künstlerplakat seit 1896 bis heute - Ein aktueller kritischer Vergleich, in: Seidels Reklame, 15. Jg. 1931, H. 1, S. 30 - 31.
ALBRECHT, Dr.: Fernwirkung der Farbenzusammenstellung in Plakaten, in: Gebrauchsgraphik 9. Jg. 1932, H. 12, S. 38.
BEHNE, Adolf: Malerei und Plakatkunst in ihrer Wechselwirkung, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 1, S. 28 - 37.
Drs.: Neues vom Plakat, in: Seidels Reklame, 7. Jg. 1922, Juliheft, S. 111 - 114.
Drs.: Das moderne deutsche Plakat, in: Deutscher Buch- und Steindrucker, 30. Jg. 1923/24, März 1924, H. 6, S. 397 - 400.
BERCKENHAGEN, Eckart: Die Plakatsammlung der Kunstbibliothek Berlin, in: Jahrbuch Preußischer Kulturbesitz XI, 1973, S. 174 - 183.
BRÜCKNER, Max: Die Wichtigkeit zeitgemäßer Plazierung moderner Plakate und anderes, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1913, H. 3, S. 193 - 196.
CLASEN, Carl-Heinz: Zeitstil und Plakatstil in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 5, S. 280 - 287.
COLLIN, Ernst: Das Plakat von gestern und morgen, in: Archiv für Buchgewerbe, 57. Jg. 1920, H. 11/12, S. 313 - 317.
CYRUS, Wilhelm: Vom Wesen und Wirken der Plakatwerbung, in: Seidels Reklame, 16. Jg. 1932, H. 11/12, S. 444 - 445.
Drs.: Bogenanschlag, in: Deutsche Werbung, Jg. 1937, H. 2 (1. Februarheft), S. 137-138).
DUVIGNEAU, Volker: Tendenzen der Münchener Plakatkunst in den zwanziger Jahren, in: Die zwanziger Jahre in München. Ausstellungskatalog. München (Stadtmuseum), 1979, S. 177 - 192.
ENGEL-HARDT, Rudolf: Welche Drucktechnik wähle ich für mein Plakat?, in: Die Reklame, 25. Jg. 1932, Juniheft, S. 355 - 357.
FALKENBERG, Alfred: Aus der deutschen Plakatwerbung 1936, in: Seidels Reklame, 20. Jg. 1936, H. 1, S. 13 - 15.

FRENSDORFF, Walter: Frechheit, in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 6, S. 350 - 353.
FRENZEL, Gustav: Der Plakatanschlag, in: Seidels Reklame, 14. Jg. 1930, H. 10, S, 468 - 469.
FRENZEL, H(ermann) K(arl): 25 Jahre deutsches Plakat, in: Gebrauchsgraphik, 1. Jg. 1914/25, H. 4, S. 4.
Drs.: Deutsche Plakate aus dem letzten Jahr, in: Gebrauchsgraphik, 4. Jg. 1927, H. 3, S. 35 - 38.
Drs.: Deutsche Plakate aus dem Jahre 1927, in: Gebrauchsgraphik, 5. Jg. 1928, H. 2, S. 31.
GEBAUER, W(alter) L(udolf): Einiges über den Plakatanschlag in Deutschland, in: Gebrauchsgraphik, 8. Jg. 1931, H. 9, S. 64 - 65.
GUBAHLE, Wolfgang: Münchener Plakate gestern und heute, in: Die Anzeige, 35. Jg. 1959, H. 8, S. 588 - 590.
H.G.: Das Plakat und seine Herstellungsmöglichkeiten, in: Buch und Werbekunst, 8. Jg. 1931, H. 11, S. 353 - 357.
HAAS, Helmut de: Der Künstler und das Plakat. Werbung für das riesige Kaufhaus der modernen Welt, in: Deutsche Zeitung v. 12. 9. 1953.
HAENSCHKE, Fr(iedrich): Plakatanschlag und Werbestatistik, in: Gebrauchsgraphik, 12. Jg. 1935, H. 2, S. 64 - 65.
HALBERT, A(wrum): Die Anziehungskraft im Plakat, in: Süddeutscher Reklameberater, Jg. 1926, Juli-Ausgabe, S. 3 u. 5.
HELLWAG, Fritz: Die Berliner Gebrauchsgraphik, in: Gebrauchsgraphik, 3. Jg. 1926, H. 5, S. 3 - 9.
HESS, Walter: Wie ein Plakat entsteht, in: Die Organisation, 12. Jg. 1910, Nr. 2, S. 41 - 43.
HILDEBRANDT, Ewald: Plakate, die nicht wirken, in: Seidels Reklame, 15. Jg. 1931, H. 6, S. 246 - 247.
HILLMANN, Herbert: Der Humor in der Reklame und im Plakat, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 11, S. 510 - 520.
HÖSEL, Robert: Die Plakatfarben in ihrer Fernwirkung, in: Seidels Reklame, 4. Jg. 1919, H. 9, S. 187.
Drs.: Tanzplakate, in: Seidels Reklame, 4. Jg. 1919, H. 13, S. 277 - 278.
HORN, Otto: Von Litfass-Säulen und anderen Plakatträgern, in: Buch- und Werbekunst, 8. Jg. 1931, H. 11, S. 350 - 352.
JOST, Heinrich: Münchener Plakatkunst in der Kriegszeit, in: Das Plakat 8. Jg. 1917, H. 3, S. 92 - 95.
Kr.: Umsatzsteigerung im Plakatanschlag: Der kleine Plakatanschlag, in: Der Plakatanschlag. Propagandazeitschrift für den Plakatanschlag, 2. Jg. 1928, H. 2, S. 15.
KRAMOLOWSKY, G.: Plakate der Avantgarde. Rückblick auf eine Münchener Plakatausstellung, in: Die Reklame 23. Jg. 1930, H. 10 (Sonderheft „Das Plakat“), S. 310 - 316.
KROPF, Hanns: Das neue Plakat, in: Das Plakat., 9. Jg. 1918, Mai-Juni, S. 109 - 121.
KÜNKLER, Kurt: Kann ein Plakat Kunst sein? Ein Gespräch mit einem Maler und Graphiker, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 182 v. 5. 8. 1938.
LEO, Richard: Riesenplakate und Streckenreklame, in: Buch- und Werbekunst, 8.Jg. 1931, H.11, S. 360 - 363.
MAHLBERG, Paul: Vom Plakat als Erzieher des Kunstsinns, in: Deutsche Kunst und Dekoration, Bd. 32, 1913, S. 191 - 203.
MANSBACH, Carl: Wege zum modernen Textplakat, in: Seidels Reklame, 11. Jg. 1927, H. 9, S. 420 - 424.
MEYER, Hans: Das Berliner Plakatjahr 1913, in: Das Plakat, 5. Jg. 1914, H. 1, S. 41 - 45.
MÖBS, H.J.: Rheinische Plakatkunst, in: Das Plakat, 8. Jg. 1917, H. 3, S. 133 - 154.
MÜNZ, Erwin: Die Plakatsammlung im Münchener Stadtarchiv und ihre Erschlie-

ßung, in: Der Archivar, 34. Jg. 1981, H. 4, Spalte 485-487.
NEUMANN, Eckard: Plakatkunst. Gedenken an den 100. Geburtstag von Dr. Hans Sachs am 11. August 1981, in: E. Neumann/W. Sprang/ W. Scheele (Hrsg.): Jahrbuch der Werbung, Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz, 18. Jg. 1981, S. 16 - 21.
NEUMANN, Michael: Mit Schönheit werben. Aus der Jugend der Plakate, in: Westermanns Monatshefte, 107. Jg. 1966, H. 5 (Sonderheft „Spiegel der Schönheit"), S.63 - 74.
PAZAUREK, Gustav E(dmund): Die Technik des Plakatsammelns, in: Seidels Reklame, 1. Jg. 1913, H. 7, S. 205 - 208.
PECHMANN, Georg von: Münchener Plakatkunst, in: Seidels Reklame, 2. Jg. 1914, H. 4, S. 170 - 174.
PFUND, Paul: Neue Wege der Plakatwerbung, in: Seidels Reklame. Werben und Verkaufen, 19. Jg. 1935. H. 6, S. 200.
PORSTMANN, (Walter) Dr.: Die Plakatnormung, in: Der Plakatanschlag, 2. Jg. 1928, H. 2/3, S. 4 - 5.
RASCHE, Friedrich: Im Banne der Plakate, in: Frankfurter Neue Presse v. 2. 9. 1959.
REICH, Hans: Plakatkunst, in: Gebrauchsgraphik, 7. Jg. 1930, H, 2, S. 22 - 23.
ROTH, R(ichard): Hat das Plakat noch die Werbewirkung der zwanziger Jahre, in: Die Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Verkauf, Vertrieb, Marketing, Jg. 1960, S. 296.
SACHS, Hans: 20 Jahre deutsche Plakatkunst, in: Archiv für Buchgewerbe, 52. Jg. 1915, H. 7/8, S. 238 - 248.
Drs.: 3 Berliner Kriegsplakatjahre, in: Das Plakat, 9. Jg. 1918, H. 1, S. 40-45.
Drs.: Wie meine Plakatsammlung entstand, in: Die Reklame, 19. Jg. 1927, 1. Februarheft.
Drs.: Die künstlerischen und kulturellen Werte einer Plakatsammlung, in: Gebrauchsgraphik, 7. Jg. 1930, H. 12, S. 38 - 49; 8. Jg. 1931, H. 1, S. 52 - 57.
SCHALCHER, Traugott: Künstler-Lithographie im Plakat, in: Buch und Werbekunst, 8. Jg. 1931, H. 11, S. 357 - 360.
SCHÖN, Gerhard: Der Spiegel aus Papier. Streifzug durch die Welt der Plakate, in: Westfälische Rundschau v. 24. 7. 1954.
Drs.: Die Plakatwelt - das Esperanto unseres Jahrhunderts, in: Deutsche Zeitung v. 31. 7./1. 8. 1954.
SCHUBERT, Walter F.: 75 Jahre Anschlagsäule - 75 Jahre Plakatkunst, in: Die Reklame, 23. Jg. 1930, 2. Maiheft, (Nr. 10, Sonderheft „Das Plakat"), S. 295 - 302.
Drs.: Handbücher der Reklamekunst, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 484 - 485 (Besprechungen und Berichte).
STEINER, Julius: Das neue Flächenplakat in: Seidels Reklame, Jg. 1930, 2. Maiheft (Nr. 10, Sonderheft „Das Plakat"), S. 303 - 304.
STÜRTZ, Heinrich: Das photographische Plakat, in: Deutscher Drucker, 37. Jg. 1930/31, H. 1, Oktober 1930, S. 39.
SUHR, Werner: Es ist an der Zeit, in: Gebrauchsgraphik, 8. Jg. 1931, H. 8, S. 10 - 15.
TSCHICHOLD, Jan: Das neue Plakat, in: Buch- und Werbekunst, 7. Jg. 1930, H. 7, S. 233 - 236.
Drs.: Neue Plakate, in: Graphische Revue. Eine Zeitschrift für das Buchgewerbe, 32. Jg. 1930, S. 109.
UEBE, Rudolf: Das neue Plakat?, in: Das Plakat, 10. Jg. 1919, S. 10 - 11.
WOLF, Georg Jakob: Münchner Plakatkunst, in: Das Plakat, 6. Jg. 1915, H. 1, S. 2 - 23.
Drs.: Kubismus und Plakat in: Das Plakat, 7. Jg. 1916, H., S. 262 - 265.
Drs.: Münchener Plakatkunst, in: Die Kunst, Bd. 38, 21. Jg., S. 25.
Drs.: Das Plakat. Betrachtungen gelegentlich der Internationalen Plakatausstellung

München, in: Die Kunst, Bd. 61, 1930; S. 73.
WÜNDRICH, Max: Das erzählende Plakat, in: Seidels Reklame, 13. Jg. 1929, H. S. 262 - 263.

Anonyme Artikel

Berliner Januar-Plakate, in: Seidels Reklame, 2. Jg. 1914, S. 215 - 218.
Das Plakat von heute, in: Seidels Reklame 4. Jg. 1919, H. 1, S. 7.
Plakate, in: Seidels Reklame, 1. Jg 1913, H. 10, S. 306 - 309.
Plakate, in:. Seidels Reklame, 2. Jg. 1914, H. 5, S. 215 - 218.

5. FILMWERBUNG ALLGEMEIN

5.1. Selbständige Veröffentlichungen

FILM - KINO - WERBUNG. Ausstellungskatalog, Wien 1981. (Heft 3 der Zeitschrift „Filmkunst“, Lfd. Nummer 91).
FILMWERBUNG. Hrsg. vom Werbeausschuß der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft SPIO, Wiesbaden o.J. (ca. 1957).
JAHRBUCH FÜR DEUTSCHE FILMWERBUNG. Berlin 1936.
KOETSCHAU, Friedrich K. (Hrsg.): Leitfaden für Filmreklame. Berlin 1924.
NEUBAUER, Rudolf: Die Werbung der Verleiher für den Film in Deutschland. Diss. Berlin (FU), Berlin 1952 (Ms.).
SCHWARZ, Robert: Darstellungsformen am Film im Bereich der Werbung für den Film. Diss. Osnabrück 1980 (micro-fiche).
SWEENEY, Russel C.: Coming Next Week. A Pictorial History of Film Advertising. London 1973.
WALTER, Harald: Die Werbung fÜr den deutschen Film durch den Einsatz publizistischer Führungsmittel. Dresden 1941 (Leipziger Beiträge zur Erforschungder Publizistik, 7)

5.2. Längere Rubriken

Kino-Reklame-Theaterbetrieb-Filmtechnik, in: Der Film, 10. Jg. 1925, H. 11 bis 14. Jg. 1929, H. 52.
Filmreklame, in: Reichsfilmblatt., 5. Jg. 1927, Nr. 25 bis 52.
Reklamespiegel, in: Lichtbildbühne, ab 22. Jg. 1929, Nr. 224 (?) v. 19 .9. 1929, wöchentlich bis Anfang 1931.****

5.3. Artikel und Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen

A.: Die Geburt der Starreklame. in: Lichtbildbühne, 27. Jg. 1934, Nr. 128 v. 5. 6. 1934.
A.W.: Die soziale Bedeutung der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 272 v. 22. 11. 1921.
AECHTER, Ludwig: Reklame, in: Süddeutsche Filmzeitung, 6. Jg. 1927, Nr. 41, S. 8 - 10.
ALEXANDER, Alexander u. a.: Werbung für den Film, in: Der Film und seine Welt. Reichsfilmblatt-Almanach 1933, Berlin 1933, S. 119 - 130.
-ams-: Brücke zwischen Filmschöpfer und Filmpublikum. Der Pressedienst und seine Aufgaben, in: Deutsche Filmzeitung, 20.Jg. 1941, Nr. 6, S. 2.
ARGUS, Frank: Grundsätzliches über Filmreklame, in: Die Propaganda, 4. Jg. 1930, H. 10, S. 554 - 558.
ARAMIS: Reklamefragen und Kinohetze, in: Süddeutsche Filmzeitung, 6. Jg. 1927, Nr. 52, S. 9.
ARLAUD, R. M.: Die Filmreklame. Was sie ist und was sie sein könnte, in: Internationale Filmrevue, Jg. 1951, H. 1, S. 35 - 39.
ARNDT, Leonhard: Filmreklame, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 130 v. 7. 6. 1926.
AUCHTER-ARNDT, (Erwin-René): Filmreklame, in: Der Filmkurier, 5. Jg. 1923, Nr. 141 v. 20. 6. 1923.

B.: Die Reklame der Kinematographentheater, in: Der Kinematograph, Nr. 99 v. 18. 11. 1908.
BAUMGÄRTNER: Neuartige Vorreklame. Aus der Arbeit eines Schaumanns, in: Der Filmkurier, 12. Jg. 1930, Nr. 235 v. 4. 10. 1930.
BEHRMANN, H(ermann): Reklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 140 v. 17.6. 1921.
BELLING, Curt: Reklame, in: Deutsche Filmwoche, 3. Jg. 1927, H. 10, S. 10.
BERGLER, Georg: Der Kinobesuch in Deutschland, in: Seidels Reklame - Werben und Verkaufen, 22. Jg. 1938, H. 8, S. 60-61.
BERINGUIER, Richard: Kinoreklame als Werbevorbild. Der Weg zur Kinokasse, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 51/52, S. 19 - 20.
BETZ, Hans Walther: Der lockende Ruf. Die weitragende Bedeutung geschickter Kino-Propaganda, in: der Film, 20. Jg. 1935, Nr. 3.
Drs.: Kleine Fehler, große Ursachen, in: Der Film, 23.Jg. 1938, Nr. 38.
BEYFUSS, Edgar: Film-Reklame, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 166 v. 16. 7. 1924.
BISCHOFF, Gustav: Analyse der Propaganda ist notwendig. Der Schaumann, ein Werbeforscher, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 207 v. 2. 9. 1932.
Drs.: Das Kinoplakat, in: Seidels Reklame, Jg. 1933, H. 3, S. 96-97.
Drs.: (=bi.): Die Werbemöglichkeiten des Filmtheaters, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1935, Nr. 39 v. 15. 2. 1935.
Drs.: (= bi.): Reichsgewerbeschule und Filmpropaganda, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 138 v. 16. 6. 1936.
br.: Propaganda und Filmerfolg, in: Der Film, 24. Jg. 1939, Nr. 35.
BRACHVOGEL, Heinz Udo: Die Reklame des Lichtspiel-theaterbesitzers, in: Der Film, 14. Jg. 1929, Nr. 16 (Ausgabe für Stuttgart), S. 37.
Drs.: Das Detail in der Reklame. Ein Beitrag zur Psychologie der Publikumsreklame, in: Reichsfilmblatt, 7. Jg. 1929, Nr. 27, S. 11.
BRAUNER, Ludwig: Reklame für die Lichtbild-Theater, in: Der deutsche Lichtbildtheaterbesitzer, 1. Jg. 1909, H. 7.
BREITINGER, J.: Ein Vorschlag für Reklameverbesserungen, in: Das Lichtbild-Theater, 4. Jg. 1912, Nr. 6.
BRUCHHÄUSER, J. Chr.; **WURM,** Sepp: Film und Werbung, in: Filmpost-Archiv. Handbuch für Filmproduktion, Verleih und Kinopraxis, Büdingen 1949, D 07, S. 1 - 7.
C. L.: Der Propagandachef, in: Der Filmkurier, 4. Jg. 1922, Nr. 226 v. 13. 10. 1922.
CHAMBRÉ, Robert: Unwahrheiten in der Kinoreklame, in: Gebrauchsgraphik, 7. Jg. 1930, H. 5, S. 68 - 69.
CISSARZ, J. Vinzenz: Grundsätze über Honorar für Filmreklame, in: BDG-Blätter, 5. Jg. 1929, S. 10 - 15.
COLLIN, Ernst: Filmreklame und Reklamefilms, in: Das Plakat, 7. Jg. 1916, S. 236 - 245.
Drs.: Nochmals: Filmreklame, in: Das Plakat, 8. Jg. 1917, H. 3, S. 103.
DAVIDSON, Paul: Filmreklame, in: Filmwoche, 2. Jg. 1924,, Nr. 8, S. 156 - 157.
DALCHOW, Werner: Stiefkind Reklame, in: Süddeutsche Filmzeitung, 5. Jg. 1926, Nr. 38, S. 5 - 6.
DIECKMANN, Clemens: Werbekunst, in: Reichsfilmblatt, 4. Jg. 1926, Nr. 3, S. 424.
Drs.: Zur Reform der Theaterreklame, in: Reichsfilmblatt, 4. Jg. 1926, Nr. 6, S. 29.
Drs.: Theater und Reklame, in: 4. Reichsfilmblatt, Jg. 1926, Nr. 24, S. 20.
DIEDRICH, P(Paul) H(einz): Reklame und Film. Das Lichtspielgewerbe und seine Reklame, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 141 v. 15. 6. 1929, 4. Beiblatt.
Drs.: Zur Reklameschau und zum Weltreklamekongreß: Im Bann der Re-

klame, in: Reichsfilmblatt, 7. Jg. 1929, Nr. 32, S.2-4.
Drs.: Parole: Die große Werbetrommel! Generalaktion für den Film, in: Reichsfilmblatt, 7. Jg. 1929, Nr. 36, S. 2 - 4.
Drs.: Fanfaren über Kinodeutschland. Ein Kapitel über Werbung und Filmwirtschaft, in: Der Film, 17. Jg. 1932, Nr. 12, S. 22 - 23.
Drs.: Die Werbung beim Lichtspieltheater, in: Reichsfilmblatt, 9. Jg. 1931, Nr. 15, 2. Beilage.
DIETZE, Fritz: Wie kann die Reklame der Lichtspielhäuser verbessert werden?, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 206 v. 1. 9. 1927.
DITTBERNER, A(dolf) F(ritz): Die Saison-Propaganda in der Kino-Branche, in: das Lichtbild-Theater, 4. Jg. 1912.
Dr.H.: Deutschlands Filmreklame revisionsbedürftig, in: Lichtbildbühne, 24. Jg. 1931, Nr. 217 v. 10. 9. 1931.
DUPONT, E(wald) A(ndré): Filmkritik und Filmreklame, in: Der Filmkurier, 1. Jg. 1919, Nr. 68 v. 24. 8. 1919.
DYCK: Der Schaumann am Kaiserdamm. Wenig Neuheiten für Reklamemöglichkeiten der Lichtspielhäuser, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929 v. 13. 8. 1929.
Drs.: Der Schaumann am Kaiserdamm II: Psychologie der Reklamewirkung. Suggestion der Reklame, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 196 v. 19. 8. 1929.
EJOTT: Die Trommel gerührt! Zum Kapitel „Reklame“, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 162 v. 11. 7. 1924.
Drs.: Selbstmord der Filmpropaganda, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 123 v. 27. 5. 1925.
ERDMENGER, E.O.: Betrachtungen über Reklame für Films, in: Seidels Reklame, 6. Jg. 1921, Nr.3/4, S. 36.
FRIEDMANN, Friedrich: Kunst in der Reklame, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 280 v. 24. 2. 1928, 2. Beiblatt.
FRIEDLÄNDER, Max: Die Propaganda für den Film und das Urheberrecht, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 177 v. 31. 7. 1926, 3. Beiblatt.
FROST, Richard: Ziellinie der Werbung. Filmreklame ist Repräsentation. Freie Entfaltung des Künstlers, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 170 v. 23. 7. 1934.
-g.: Die Propagandamunition der Verleiher, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 184 v. 6. 8. 1927.
G.K.: Unsere Filmwerbung läßt noch viele Wünsche offen, in: Der Filmkurier, 23. Jg. 1941, Nr. 204 v. 1. 9. 1941, S. 1 u. 3 - 4.
GEKA: Ist Filmreklame ausfuhrfrei?, in: Der Filmkurier, 4. Jg. 1922, Nr. 52 v. 6. 3. 1922.
GOERING, Adolf G.: Das Weltparlament der Werbung: Der Film auf der Reklameschau und auf dem Kongreß, in: Reichsfilmblatt. 7. Jg. 1929, Nr. 33, S. 25 - 26.
GUNDERMANN, G.: Die Pflege des Filmtheaters im Krieg, XX, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 23.
Drs.: Die Pflege des Filmtheaters im Kriege: VII. Teil, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 132 v. 8. 6. 1940.
H.D.: Wann ist eine Reklamesteuer unzulässig?, in: Lichtbildbühne, 26. Jg. 1933, Nr. 16 v. 18. 1. 1933.
H.St.: Reklame-Auswüchse, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1935, Nr. 177 v. 1. 8. 1935.
HÄFKER, Hermann: Das Recht auf Schönheit, in: Der Kinematograph, 1. Jg. 1907, Nr. 41 v. 9. 10. 1907.
hagef.: Kientopp-Reklame anno dazumal, in: Deutschlands freie Berufe, Ausgabe D, Folge 2. Februar 1936, S. 19 - 21.
He.: Sorgfältige Propaganda - oberstes Gebot, in: Der Film, Jg., 1941, Nr. 27, S. 12.
HAMBURGER, Ludwig: Reklameunfug, in: Bild und Film, 3. Jg. 1913/14, H. 9/10, S. 213 - 214.
HAUCKS, G.B.: Theater contra Kino, in: Die Organisation. Zeitschrift für praktische Geschäftsführung, Reklame und Plakatkunst, 14. Jg. 1912, Nr. 8, S. 197 - 198.

HELLWAG, Fritz: Die Reklame der Filmindustrie, in: Gebrauchsgraphik, Jg. 1, 1924/25, H. 6, S. 33 - 35.
HENSELEIT, Felix (=F.H.): Werbung für und durch den Film, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 255 v. 30. 10. 1936.
Drs.: Der beste Film verdient die beste Propaganda, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 11 v. 13. 1. 1938.
Drs.: Werberecht ist Werbepflicht. Vortrag in der Fachschule der Filmtheaterbesitzer, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 265 v. 10. 11. 1938.
Drs.: Werbung - ihre Notwendigkeit, ihr Wert und ihre Ausrichtung, in: Lichtbildbühne, 32. Jg. 1939, Nr. 277 v. 27. 11. 1939.
HERZBERG, Georg (=G.H.): Blick in die Werbeabteilung. Was kostet die Reklame für einen Spielfilm, in: Der Filmkurier, 21. Jg. 1939, Nr 59 v. 10. 3. 1939.
Drs.: Unsere Filme verdienen eine bessere Propaganda. Verleih und Theaterbesitzer müssen gemeinsam bestrebt sein, die Filmwerbung den Leistungen unserer Filmschaffenden anzupassen., in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 171 v. 24. 7. 1940.
Drs.: Unterschiede zwischen Film- und Markenwerbung, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 265 v. 11. 11. 1940.
Drs.: Hemmungen der Filmpropaganda, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 288 v. 7. 12. 1940, S. 3.
HIRRLE, Edwin: Reklame, wie sie nicht sein sollte, in: Reichsfilmblatt, 8. Jg. 1930, Nr. 27, 3. Beilage.
Hk.: Heutige Filmtheaterreklame, in: Lichtbildbühne, 32. Jg. 1939, Nr. 55 v. 6. 3. 1939.
HORSTMANN, Fritz; PALM, Paul W.: Die Werbung des Theaterbesitzers. Aus der Praxis für die Praxis, in: Der Filmkurier, 20 Jg. 1938, Nr. 10. v. 13. 1. 1938.
Drs.: Werben, aber mit Geschmack, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 78 v. 1. 4. 1938.
hs.: Werbearbeit ist Kunst. Die Schaumannsaufgaben für die Saison, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 144 v. 15. 10. 1932, 1. Beiblatt.
HÜBBENET, A(natol) von: Die Zeichnung im Dienste der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 73, v. 26. 3. 1927.
Drs.: Neuzeitliche Kinowerbung, in: Reichsfilmblatt, 8. Jg. 1930, Nr. 14, 1. Beilage; Nr. 16, 1. Beilage.
Drs.: Die Atmosphäre des Vertrauens, in: Der Film, 16. Jg. 1931, Nr. 1, S. 16.
Drs.: Abwechslung und Wiederholung, in: Der Film, 16. Jg. 1931, Nr. 2, S. 12.
Drs.: Reklame, die keine Reklame ist, in: Der Film, 16. Jg. 1931, Nr. 3, S. 15.
HÜRFELD, Werner: Wege zum Publikum. Aus der Praxis der Filmtheater-Propaganda, in: Der Filmkurier, 21. Jg. 1939, Nr. 144 v. 24. 6. 1939.
Idi.: Der Kampf gegen die Reklamesteuer, in: Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 195 v. 15. 8. 1930.
J.K.-L.: Wie mache ich Reklame für mein Lichtbildtheater, in: Der deutsche Lichtspieltheaterbesitzer, 2. Jg. 1910, Nr. 45.
J.W.: Die Schwierigkeiten und Gefahren der Filmreklame, in: Der Film, 8. Jg. 1923, Nr. 4, S. 24.
JACOBSOHN, Egon: Ein Superlativ in der Filmankündigung, in: Der Kinematograph, 12. Jg. 1918, Nr. 631, S. 15.
JACOBSOHN, Fritz: Amerikanische Filmreklame in Deutschland, in: Der Kinematograph. 15. Jg. 1921, Nr. 738 v. 10. 4. 1921.
JÄHNIG, Florus: Filmreklame, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 55 v. 4. 3. 1929, Beiblatt.
JERVEN, Walter: Kinoreklame in München, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 79 v. 2. 4. 1927.
JOACHIM, Bernhard: Die Reklame der Theaterbesitzer, in: Lichtbildbühne, 9. Jg. 1916, Nr. 47 v. 25. 11. 1916, S. 42.

JONAS, Walter: Wie man einen Film herausbringt, in: Phoebus-Kurier, Nr. 5 v. 20. 11. 1924.
KARPOWSKI, J.: Uebertreibungen in der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1926, Nr. 24 v. 28. 1. 1926.
KASPER, Wilhelm: Richtige Propaganda bringt gutes Geld, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 7 v. 8. 1. 1932.
KILINSKI, Ernst W.: Propaganda, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 196 v. 20. 8. 1927.
KIRCHBACH, Gottfried: Filmreklame, in: Erste Internationale Filmzeitung, 13. Jg. 1919, Nr. 49 v. 13. 12. 1919, S. 28 - 29.
KLÖTZEL, C(heskel) Z(wi) (= Werbeklötzel): Praxis der Filmreklame, in: Die Reklame, 15. Jg. 1923, Nr. 159, S. 125 - 131.
Drs.: Psychologische Grundlagen der Filmreklame, in: Praktische Psychologie. Monatsschrift für die gesamte Angewandte Psychologie, für Berufsberatung und individuelle Psychotechnik, 3. Jg. 1921/22, H. 12, S. 372 - 376.
Drs.: Zur Psychologie der Filmreklame, in: Filmecho. Beilage zur Sonderausgabe des Berliner Lokalanzeigers, Nr 42 v. 31. 1. 1922, 2. Beiblatt.
KOLPENITZKY, Max: O, diese Filmreklame. Lamento über ein wichtiges Thema, in: Der Film, 12. Jg. 1927, Nr. 31.
KRAP: Und was sagt das Publikum dazu?, in: Der deutsche Film, 3. Jg. 1939, H. 9. S. 239 - 242.
KRONE, Friedrich: Die Kinoreklame des Verleihers, in: Der Filmkurier. 8. Jg. 1926, Nr. 279 v. 29. 11. 1926.
KREUZHAGE, Eduard-Günther: Buch - Film - Propaganda, in: Die Reklame, 16. Jg. 1924, Juli-Heft, S. 355-356.
KRITIKUS: Kino- und Theaterpropaganda, in: Die Propaganda, 1. Jg. 1927, H. 4, S. 9 - 11.
KÜHN-FOELIX, August: Taktlosigkeiten in der Kinoreklame, in: Die Filmtechnik, 1. Jg. 1925, Nr. 4, S. 73 - 74.
KÜNZLER, Richard: Die Werbung für das deutsche Filmtheater, in: Jahrbuch der Reichsfilmkammer 1939. Berlin 1939, S. 110 - 117.
Kurtz, Robert: Zweckdienliche Reklame! Ein Vorschlag an die Adresse der Filmfabrikanten und Verleiher, in: Deutsche Lichtspielzeitung, 10. Jg. 1922, Nr. 12, S. 14 - 16.
l.: Deutschlands Filmtheater: Wie wirbt man in München. Wahre Reklame ist die beste Reklame, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1936, Nr. 34 v. 10. 2. 1936.
L-B.: Amerikanische Filmreklame, in: Der Filmkurier, 2. Jg. 1920, Nr. 97 v. 9. 5. 1920.
L.L.-P.: Dem deutschen Verleiher fehlt der Blick für Reklame, in: Der Film. 14. Jg. 1929, Nr. 7, S. 22.
LACHENBRUCH, Jerome: Eine neuartige Gemeinschaftsreklame, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 1928, Nr. 269 v. 10. 11. 1928.
LAEMMLE, Carl: Populäre Kinoreklame, in: Reichsfilmblatt, 9. Jg. 1931, Nr. 8.
LANDSBERG, Hans: Filmreklame und Reklamefilm, in: Das Lichtbild-Theater, 5. Jg. 1913, Nr. 13 v. 27. 3. 1913.
LAPINER, Alexander: Der Propagandist darf nicht lustlos sein, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 27 v. 1. 2. 1932.
LAVOBY: Scaramouche - eine Bombenfilmreklame, in: Seidels Reklame, 9. Jg. 1925, Januarheft, S. 16 - 17.
LEWANDOWSKI, Herbert: Kino-Reklame, in: Seidels Reklame, 4. Jg. 1919, H. 13, S. 283.
LICHT, Der.: Weg von der Reklame à la Karlchen Miesnick, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 250 v. 25. 10. 1938, Beiblatt.
LOEWENTHAL, Rudi: Dienst am Theaterbesitzer, in: Reichsfilmblatt, 7. Jg. 1929, Nr. 9, S. 26.
LÜTGE, Karl: Die Leipziger Messreklame [sic!] und ihre Lehren für den Film, in: Die Reklame, 13. Jg. 1921, Nr. 140, S. 342.

Drs.: Kleine Riesengeschmacklosigkeiten. Ein Kapitel zur Reklame der Kinos, in: Süddeutsche Filmzeitung, 1. Jg. 1922, Nr. 5, S. 3.
LYNKAEUS: Kinoreklame, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1913, Nr. 41, S. 202 - 203.
LYON, Marcell: Die Reklame im Dienste von Film und Kino, in: Der Kinematograph, 13. Jg. 1919, Nr. 672 v. 19. 11. 1919.
Drs.: Richtig rangieren! Neue Wege zur Absatzsteigerung. Mit Beispielen aus der Kino- und Eisenwarenpropaganda, in: Die Reklame, 21. Jg. 1928, H. 5 (1. Märzheft), S. 163-165.
M.: Reklame, in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Nr. 76 v. 31. 3. 1931.
M.P.: Kinoreklame, in: Der Filmkurier, 2. Jg. 1920, Nr.u34 v. 10. 2. 1920.
MAHLBERG, Paul: Bedeutungsformen der Filmreklame. in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 2, S. 119 - 123.
MALORNY, Heinz (=my): Kritik der Filmreklame, in: Der Film, 20. Jg. 1935, Nr. 49, 2. Beilage.
Drs. (=m): Das Kino ist keine Lebensmittelhandlung. Voraussetzungen für eine wirksame Kinoreklame, in: Der Film, 13. Jg. 1936, Nr. 8.
MELLINI, Arthur: Praktische Reklamewinke für Kinotheater-Besitzer, in: Lichtbildbühne, 3. Jg. 1910, Nr. 115 v. 8. 10. 1910., S. 2 - 4.
Drs.: Reklamekniffe für den Sommer, in: Erste Internationale Filmzeitung, 3. Jg. 1909, Nr. 26 v. 7. 6. 1909
MENDEL, Georg Victor (= Dr.M.-L.) : Amerikanische Propagandamethoden, in: Lichtbildbühne, 18. Jg. 1925, Nr. 222 v. 4. 11. 1925, S. 1 - 2.
Drs.: Neuartige Kinoreklame, in: Der Kinematograph,, 21. Jg. 1927, Nr. 1048, S. 15.
MENZEL, Hans: Wofür einen Schaumann?, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 219 v. 14. 9. 1929.
Drs.: Wie fessele ich mein Publikum?, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 243 v. 12. 10. 1929.
Drs.: Vorreklame als Schlüssel zum Erfolg, in: Der Filmkurier, 12. Jg. 1930, Nr. 52 v. 7. 3. 1930, 2. Beiblatt.
Drs.: Ideen zu verschenken, in: Lichtbildbühne, 23.Jg. 1930, Nr. 176 v. 24. 7. 1930.
Drs.: Kritik und Anregung, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 102 v. 2. 5. 1934.
Drs. u. HERZBERG, Georg (=G.H.): Je kleiner die Stadt, desto schwerer die Werbung. Großstadterfahrungen sind nicht überall anzuwenden, in: Der Filmkurier, 21. Jg. 1939, Nr. 43 v. 20. 2. 1939.
MICHAELI, Georg: Reklame in München, in: Der Film, 23. Jg. 1938, Nr. 53, 6. Beilage.
MICHAELIS, Heinz: Zur Psychologie der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 4. Jg. 1922, Nr. 175 v. 15. 8. 1922.
MOROLD, Ruth: Einst und jetzt in der Reklame, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 49 v. 26. 2. 1925.
MÜLLENEISEN, Christoph: Gespräch um Export und Propaganda, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 241 v. 13. 10. 1934.
MÜLLER, Hans Gerhard: Die Schaumannsarbeit, in: Filmstudien. Beiträge des Filmseminars im Institut für Publizistik an der Universität Münster, Bd. 1, 1952, S. 69 - 81.
MÜLLER, Willi: Kinoreklame in Krisentagen, in: Reichsfilmblatt, 9. Jg. 1931, Nr. 44.
NEBENZAHL, Leon: Filmpropaganda in Amerika und Deutschland, in: Seidels Reklame, 12. Jg. 1928, H. 12, S. 556 - 557.
Drs.: Die Arbeit des Propagandachefs, in: Der Film, 11. Jg. 1926, Nr. 24, S. 16.
NEUMANN, B.: Umwälzung in der Kinoreklame, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 51/52, S. 19 - 20.

OKIN: Wie hebe ich mein Geschäft? Briefe aus der Praxis für die Praxis der Theaterbesitzer, in: Lichtbildbühne, 22. Jg. 1929, S. 8.
OLIMSKY, Fritz; Film, Presse und Reklame, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 477 - 478.
OPITZ, Carl: Propaganda in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 183 v. 3. 8. 1929 (Beilage „Der Schaumann - Organ für moderne Kinoführung").
OTT, Richard: Die Reklame. in: Wie führe ich mein Kino?. Berlin 1922, S. 31.
P.M.: Französische Filmreklame, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 12 v. 14. 1. 1926.
PALM, Paul W.: Die Werbung der Filmtheater, in: Jahrbuch der Reichsflmkammer 1938, Berlin 1938, S. 81 - 90.
Drs.: Die Werbung des deutschen Filmtheaters, in: Der Filmkurier, 21. Jg. 1939, Nr. 66 v. 18. 3. 1939.
Drs.: Die Werbung der Filmtheater, in: Lichtbildbühne, 32. Jg., 1939, Nr. 87 v. 14. 4. 1939.
POUCHETE, B.: Propaganda fürs Kino, in: Reichsfilmblatt, 7. Jg. 1929, Nr. 8, S. 15 - 16.
PRAKTIKUS: Eine Mutoskop-Reklame-Idee, in: Das Lichtbildtheater, Jg. 1913, Nr. 6.
Drs.: Reklamewinke für das Kinogeschäft, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 34, D. 16.
Drs.: Erfolgssichere Reklame, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 41, S. 16, Nr. 42, S. 21.
Drs.: Wie man Kinopublikum wirbt, in: Reichsfilmblatt, 7. Jg. 1929, Nr. 18 , S. 15.
PRASSE, H.: Kino - Kinobilder - Kinobilder-Reklame, in: Der Kinematograph, 6. Jg. 1912, Nr. 265 v. 21. 1. 1912.
PÜTTMANN, Eduard Oskar: Reklame und Kinematograph, in: Erste Internationale Filmzeitung, 6. Jg. 1912, Nr. 26 v. 29. 7. 1912, S. 44.
-r.: Reklameunterstützung, in: Der Filmkurier, 10.Jg. 1928, Nr. 269 v. 10. 11. 1928, 2,. Beiblatt.
R.O.: Amerikanische Filmreklame, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 105 v. 6. 5. 1926.
R.O.: Studier dein Publikum, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 213 v. 7. 9. 1929.
R.P.: Was kosten die Ideen? Ein bemerkenswerter Vorschlag, in: Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 188 v. 7. 8. 1930.
Der. R-Z.: Das Kino von außen. Zur Kultur der Reklame, in: Der Film, 23. Jg. 1938, Nr. 26, 2. Beilage.
REHEIS: Reklame von heute, in: Der Filmkurier, 15. Jg. 1933, Nr. 184 v.8. 8. 1933.
REICHARD, Ernst: Gestaltung der Werbung, in: Mitteilungsblatt der Fachgruppe Filmtheater der Reichsfilmkammer, 5. Jg. 1938, Folge 18.
Drs.: Die Werbung durch und für den Film, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 78 v. 1. 4. 1938.
RESSING, Karl-Heinz: Film und Karikatur. Werbung auf neuen Wegen, in: Der Filmkurier, 19. Jg. 1938, Nr.73 v. 28. 3. 1938.
RITTER, Karl: Reklame, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 31 v. 4. 2. 1928, 3. Beiblatt.
RÖHL, Fritz: Gebrauchsgraphik und Filmschaffen, in: Der Film, 22. Jg. 1937, Nr. 1, 5. Beilage.
ROMBERG, Georg: Der Film und die Reklame, in: Lichtbildbühne, 8. Jg. 1915, Nr. 46 v. 13. 11. 1915, S. 10 u. 14.
ROSENTHAL, Alfred: (=Aros): Der Gipfel der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 2. Jg. 1920, Nr. 67 v. 1. 4. 1920.
-rt-: Filmtheater-Werbung, in: Deutsche Filmzeitung, 16. Jg. 1937, Nr. 41, S. 1 - 2.
RULO: Anstößige Filmreklame und monotone Titel, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 239 v. 10. 10. 1925.

SAEKEL, Herbert: Eröffnung der Münchener Ausstellung „Das Lichtbild“, in: Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 135 v. 6. 6. 1930.
SALOMONSKI, Hans: Filmpropaganda, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 285 v. 3. 12. 1924.
SCHENK, Franz: Die gerade Linie in der Werbung, in: Der deutsche Film, 6. Jg. 1942., H. 11/12, S. 8 - 9.
SCHMIDL, (Leopold): Der Krieg, das Kino und die Karikaturisten, in: Der Kinematograph, 11. Jg. 1917, Nr. 423.
SCHMIDT, F(riedrich) W(ilhelm) Gerhard: Werbung für den deutschen Film, in: Seidels Reklame - Werben und Verkaufen, 23. Jg. 1939, S. 111.
SCHNEIDER, Albert (=A.S.): Neue Ideen für die Werbung, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 42 v. 19. 2. 1936.
Drs.: Gute Werbung tut not, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 67 v. 19. 3. 1936.
Drs. (=s-r.): Propaganda-Wettbewerb der Syndikat-Film, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 262 v. 7. 11. 1936.
Drs.: (=A.S.): Filmwerbung und Werbefilm, in: Lichtbildbühne, 30. Jg. 1937, Nr. 265 v. 13. 11. 1937.
SCHUHMACHER, Hans: Unsere Zeichner am Werk, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 118 v. 23. 5. 1934.
Drs. (=Schu.): Deutschlands Filmtheater: Vorreklame, aber wie?, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1935, Nr. 277 v. 27. 11. 1935.
Drs.: (=Schu): Graphik und Film, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1935, Nr. 288 v. 9. 12. 1936,
Drs.(=Schu): Deutschlands Filmtheater: Die leidige Reklame, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1936, Nr. 128 v. 4. 6. 1936.
Drs. (=Schu): Werbung , so und so...Keine Propaganda ist besser als schlechte, in: Der Filmkurier, 19. Jg. 1937, Nr. 262 v. 11. 11. 1937.
SCHÜLEIN, F.: Filmpropaganda im Ausland. Reklame am Broadway, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 248 v. 20. 10. 1932.
SCHULZ, Erwin L.: Kinowerbung, aber mit Geschmack, in: Reichsfilmblatt, 8. Jg. 1930, Nr. 6, 3. Beilage.
SCHULZ, Hans: Die moderne Filmreklame, in: Der Filmkurier, 1. Jg. 1919, Nr. 33 v. 13. 7. 1919.
SCHULZ-LINDWORTH, Erwin: Malamerson interessanter Vortrag: Filmreklame in Deutschland und Amerika, in: Reichsfilmblatt, 9. Jg. 1931, Nr. 37, 3. Beilage.
SIPO: Das Paradies der Reklame, in: Süddeutsche Filmzeitung, 4. Jg. 1925, Nr. 47, S. 5.
S.-k.: Bereinigung der Filmpropaganda. Schluß mit Phrasen und gehäuften Superlativen, in: Der Filmkurier, 21. Jg. 1939, Nr. 244 v. 19. 10. 1939.
STALLMANN, Kurt: Beziehungen zischen Werbekosten und Erfolg bei Lichtspieltheatern, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1936, Nr. 89 v. 16. 4. 1936.
STAMM, Erich: Filmreklame, in: Gebrauchsgraphik, 6. Jg. 1929, H. 2, S. 56 - 59.
TANNENBAUM, Herbert: Filmreklame und Reklamefilms, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H, 10, S. 450 - 457.
TAUSSIG, Hans: Abbau der Superlative. Neuer Kurs in der Propaganda der Kinobesitzer, in: Reichsfilmblatt, 8. Jg. 1930, Nr. 19, 1. Beilage.
THIELEMANN, Walter: Der Kinematograph und seine Reklamemittel, in: Gaumont.Kinematographische Wochenschau, 3. Jg. 1912, Nr. 28, S. 1 - 5.
Drs.: Vom guten Geschmack in der Reklame, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Nr. 11, April 1919, S. 64 - 65.
Drs.: Vom guten Geschmack in der Filmreklame, in: Der Kinematograph, 13. Jg. 1919, Nr. 665 v. 1. 10. 1919.
THOMAS, C.D.: Die Reklame der Filmtheater, in: Reichsfilmblatt, 3. J. 1925, Nr. 15, S. 28 - 29;; Nr. 6, S. 24; Nr. 21, S. 15.

THOME-SCHÖLLKOPF, Hans: Insel der Versuchung oder die Werbung der deutschen Filmindustrie, in: Die Anzeige, 35. Jg. 1959, H. 12, S. 980 - 981.
TINTNER, Hans: Filmreklame in Amerika und bei uns, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 250 v. 22. 10. 1932.
TRAUGOTT, Felix: Reklame für den Film, in: Die Reklame, 15. Jg. 1923, Nr. 157, S. 352 - 353.
TYL.: Bilanz der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 298 v. 20. 12. 1934.
VOGLER, Carl Ewald: Aus der Wunschmappe eines Schaumanns. Von Inseratvorlage, Matern, Presseheften und anderen Dingen, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 146 v. 25. 6. 1938.
VOLZ, Robert; Bedenkliche Reklamekünste, in. Süddeutsche Filmzeitung, 3. Jg. 1924, Nr. 14, S. 5.
VOSS, Günter: Es fehlt nicht an Ideen, in: Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 179 v. 28. 7. 1930.
W.: Die Reklame, in: Erste Internationale Filmzeitung, 3. Jg. 1909, Nr. 18.
W.B.: Reklame für den Film, in: Die Propaganda, 2. Jg. 1928, H. 5, S. 8 - 10.
W.St.: Auswüchse der Kinoreklame, in: Der Filmkurier, Nr. 270 v. 16. 11. 1925.
WALMAR: Etwas über Reklame, in: Der Kinematograph, 7. Jg. 1913, Nr. 327, v. 2. 4. 1913.
WALTER, Albert: Volle Häuser in schlechten Zeiten. Kurze Reklamewinke aus der Praxis, in: Der Kinematograph, 9. Jg. 1915, Nr. 432.
WEHNER, Ilse: Mittel der Filmwerbung, in: Der deutsche Film. Jg. 1939, H. 9, S. 237 - 239.
WEIDNER, Bernhard: Die Woche der Werbung. Theaterbesitzer gehen neue Wege, in: Der Filmkurier, 16. Jg., 1934, Nr. 104 v. 4. 5. 1934.
WEISSBACH, Hans: Sachgemäße Reklame für Kinematographentheater, in: Lichtbildbühne, 3. Jg. 1910, Nr. 105 v. 30. 7. 1910, S. 6 - 8.
WEL.: Wiener Diskussion um die Vorreklame, in: Lichtbildbühne, 20. Jg. 1937, Nr. 241 v. 16. 10. 1937.
WESSE, Curt: Die Filmpropaganda im Jahre 1923, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 1 v. 1. 1. 1924, Beiblatt.
Drs.: Aussichten der Filmpropaganda, in: Der Film, 10. Jg. 1925, Nr. 51/52, S. 46.
D**rs.:** Filmpropaganda, in: Das deutsche Lichtbildbuch, Berlin o. J. (ca. 1925/26).
Drs.: Filmpropaganda von heute, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 131 v. 2. 6. 1928, 4. Beiblatt.
wj.: Kino-Reklame, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 305 v. 30. 12. 1926.
WOLFGANG, Kurt: Filmreklame, in: Reichsfilmblatt, Jg. 1929, Nr. 34, S. 11.
wr.: Im Jahre 1941 - Mehr Propaganda-Initiative, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 1
wr.: Besondere Propaganda für den besonderen Film, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 12 , 2. Beilage.
ZETKA, C.: Das Wesen der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 266 v. 14. 11. 1921, 2. Beiblatt.

Anonyme Artikel

Die amerikanische Catch-Line-Reklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 53 v. 1. 3. 1921, Beiblatt.
Amerikanische Filmpropaganda von heute, in: Lichtbildbühne, 27. Jg. 1934, Nr. 11 v. 15. 5. 1934.
Ein Aufruf des Reichsverbandes: Schädliche Reklame, in: Lichtbildbühne, Jg. 1928, Nr. 46 v. 22. 2. 1928.
Ausfuhrschwierigkeiten bei der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 4. Jg. 1922, Nr. 86 v. 15. 4. 1922 (Handelsbeilage).
Bekämpfung ungeeigneter Reklame, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 243 v. 14. 10. 1927.
Berufsstand des Filmpropagandisten. Reichschrifttumskammer und Filmwer-

bung, in: Lichtbildbühne, 27. Jg. 1934, Nr. 187 v. 14. 8. 1934.
Bessere Propaganda, in: Lichtbildbühne, 18. Jg. 1925, Nr. 168 v. 2. 9. 1925.
Deutscher Reklametag: Aufklärung, nicht Bluff. Wichtige Fingerzeige für den Film, in: Lichtbildbühne, 25. Jg. 1932, Nr. 68 v. 21. 3. 1932.
Dienst am Kunden, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 21, S. 15 - 18; Nr. 22, S. 16 - 17; Nr. 23, S. 10 - 11; Nr. 24, S. 18.
Dr. Diedrich über die Werbung des Filmtheaters: Werbung - erstes Werkzeug zur Sicherung der Ertragnisse, in: Der Film, 22. Jg. 1937, Nr. 45.
Durchschlagende Erfolge erst durch geschickte Propaganda, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 11 (Beilage“Der Tobis-Film“).
Entdeckung neuer Zeichentalente, in: Der Film, 19. Jg. 1934, Nr. 8.
Es gibt tatsächlich gute Gebrauchsgraphiker, in: Der Film, 21. Jg. 1936, Nr. 12.
Der Film auf der Reichsreklamemesse, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 100 v. 29. 4. 1925.
„Film und Foto“ eröffnet, in. Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 115 v. 18. 5. 1936.
Film und Propaganda. Das Ausland ist uns weit voraus, in, Lichtbildbühne, 27. Jg. 1934, Nr. 165 v. 18. 7. 1934.
Filmanlieferung und Reklamematerial, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 244 v. 15. 10. 1932.
Filmankündigungen der Wiener Filmtheater, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 283 v. 3. 12. 1938, 2. Beiblatt.
Die Filmkunstausstellung, in: Lichtbildbühne, 18. Jg. 1925, Nr. 189 v. 26. 9. 1925, S. 14.
Film -“Star“ und Alltag, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 172 v. 25. 7. 1934.
Filmwerbung im Ausland, in: Der deutsche Film, 3. Jg. 1939, H. 9, S. 245 - 247.
Für bessere Filmwerbung. Bayern-Vorstand übernimmt Schulung und Beratung, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1935, Nr. 43 v. 20. 2. 1935.
Für jeden Film die besondere Propaganda, in. Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 288 v. 9. 12. 1936.
Gebrauchsgraphik und Filmschaffen. Ein Register graphischer Sünden und Möglichkeiten in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 287 v. 8. 12. 1936.
Gebührenordnung für Gebrauchsgraphiker. in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1936, Nr. 155 v. 6. 7. 1936.
Gestaltung der Werbung, in: Mitteilungsblatt Fachgruppe Lichtspieltheater in der Reichsfilmkammer, Jg. 1938, Folge 16, beigefügt Filmkurier, Nr. 263 v. 9. 11. 1938.
Gestaltung der Werbung, in: Mitteilungblatt Fachgruppe Filmtheater der Reichsfilmkammer, Jg. 1939, Folge 24, beigefügt Filmkurier, 21. Jg. 1939, Nr. 46 v. 23. 2. 1939.
Gute Reklame nötiger denn je. Verleiher muß die Arbeit des Schaumannes unterstützen, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, , Nr. 287 v. 6. 12. 1932.
Gute Werbearbeit: Der Werbeplan der Terra für Wilhelm Tell, in: Lichtbildbühne, 27. Jg. 1934, Nr. 23 v. 27. 1. 1934.
Ihr Publikum muß Ihnen vertrauen, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 55 v. 4. 3. 1929, Beiblatt.
Immer noch das Kinoproblem: Die schlechte Kinoreklame. Millionen Deutschen wird systematisch der Film verekelt, in: Der Filmkurier, 12. Jg. 1930, Nr. 187 v. 9. 8. 1930, 1. Beiblatt.
Jahrmarktsreklame in Leipzig, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 82 v. 4. 4. 1928, Beiblatt.
Der Kampf gegen die ungeeignete Reklame, in: Süddeutsche Filmzeitung, 6. Jg. 1927, Nr. 43, S. 3.
Kampf gegen unlautere Kino-Reklame, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 223 v. 20. 9. 1924.
Der Kampf um eine würdige Kinopropaganda, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 172 v. 26. 7. 1926, 3. Beiblatt.

Kinoreklame gegen das Kino, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 189 v. 14. 8. 1926, 3. Beiblatt.
Kinoreklamemaler müssen Mitglied der Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute sein, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 34.
Kino-Werbewoche für Groß-Berlin, in: Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 240 v. 7. 10. 1930.
Klarheit der Werbung. Wie sag' ich's meinem Publikum, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1936, Nr. 35 v. 11. 2. 1936.
Kleine Folien, große Wirkung, in: Der Film, 16. Jg. 1941, Nr. 16.
Kollektivpropaganda in München, in: Lichtbildbühne, 20. Jg. 1927, Nr. 144 v. 17. 6. 1927.
Kommunaler Steuerwucher für Kinoreklame, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 53 v. 3. 3. 1926.
Kulturgut Film und Werbung. Nicht Einschränkung, sondern Ausbau der Werbemethoden. Geschmack und Konzentration, in: Der Filmkurier, 15. Jg. 1933, Nr. 154 v. 4. 7. 1933.
Metro-Pokal für beste Theaterpropaganda. Wettbewerb für gute Außenwerbung der Metro-Filme, in: Der Film, 22. Jg. 1937, Nr. 4.
Metro-Werbungs-Preisausschreiben, in: Lichtbildbühne, 30. Jg. 1937, Nr. 20 v. 25 .1. 1937.
Metro-Wettbewerb für die beste Reklame, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1937, Nr. 16 v. 20. 1. 1937.
Nachwirkende Propaganda, in: Der Kinematograph, 25. Jg. 1931, Nr. 223 v. 26. 9. 1931.
Neue Erkenntnisse in der Werbemöglichkeit, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 47.
Neue Richtlinien für die Reklameleihpreise, in: der Filmkurier, 5. Jg. 1923 , Nr. 228 v. 9. 10. 1923.
Die neuen Reklamepreise, in: Der Filmkurier, 5. Jg. 1923, Nr. 47 v. 24. 2. 1923.
Neuordnung des Presse- und Werbewesens der Terra-Filmkunst, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 106 v. 7. 5. 1938.
Neuregelung der Reklame-Leihpreise, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 47 v. 23. 2. 1924.
Programmankündigungen der Filmtheater, in: Mitteilungen Fachgruppe Lichtspieltheater in der Reichsfilmkammer, Jg. 1943, Folge 10, beigeheftet Filmkurier, 25. Jg. 1943, Nr. 54 v. 5. 3. 1943, nach S. 2.
Propaganda für die Filmindustrie, in: Lichtbildbühne, 16. Jg. 1923, Nr. 36 v. 8. 8. 1923, S. 14.
Propaganda überwindet Krise. Deutscher Reklametag ist zuversichtlich, in: Der Filmkurier, 1. Jg. 1932, Nr. 69 v. 21. 3. 1932.
Ein Propagandachef für die Filmindustrie, in: Lichtbildbühne, 18. Jg. 1925, Nr. 137 v. 25. 7. 1925, S. 16 - 18.
Reklame der Filmtheater, in: Mitteilungen Fachgruppe Lichtspieltheater der Reichsfilmkammer, Jg. 1941, Folge 12, beigeheftet Filmkurier, 23. Jg. 1941, Nr. 206 v. 3. 9. 1941.
Die Reklame des Theaterbesitzers - eine Zuschrift, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 227 v. 26. 9. 1925.
Reklame für die Reklame, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 279 v. 27. 11. 1926.
Die Reklame im Dienst von Film und Kino, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1919, Nr. 118, S. 276.
Reklame-Psychose, in: Lichtbildbühne, 14. Jg. 1921, Nr. 22, S. 26.
Reklamesteuer wieder beseitigt. Rasche Arbeit des Verbandes Hessen-Hessen-Nassau, in: Lichtbildbühne, 25. Jg. 1932, Nr. 67 v. 19. 3. 1932.
Die Reklametrommel, in: Lichtbildbühne, 9. Jg. 1916, Nr. 51 v. 22. 12. 1916, S. 27 u. 34.
Richtpreise für Gebrauchsgraphik, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 145 v. 24. 6. 1936.

Riesenlänge des Programms - Schlechte Reklame - Die Schuld des Presseheftes, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 77 v. 31. 3. 1926.
Der Schaumann denkt für Sie! Reklameratschläge für den Theaterbesizzer, in: Der Filmkurier, 12. Jg. 1930, Nr. 139 v. 14. 6. 1930, 2. Beiblatt.
Schon jetzt Werbung für die abgeschlossenen Filme. Gelegenheiten, den Kontakt zwischen Filmtheater und Publikum zu verstärken, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 192 v. 18. 8. 1938.
Schrei nach Reklame, in: Der Kinematograph, 26. Jg. 1932, Nr. 49 v. 10. 3. 1932.
Selbsthilfe gegen Schund-Reklame, in: Lichtbildbühne, 20. Jg. 1927, Nr. 156 v. 1. 7. 1927.
Sind Kunst und Werbung Gegensätze?, in: Der deutsche Film, 3. Jg. 1939, H. 9, S. 235 - 237.
Soziale Bedeutung der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 236 v. 10. 11. 1921.
Die soziale Bedeutung der Filmreklame, in: Lichtbildbühne, 14. Jg. 1921, Nr. 47, S. 44
Theorie und Praxis in der Reklame, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 303 v. 28. 12. 1926.
Über die Beziehung zwischen Film- und Markenwerbung, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 47 (Beilage „Der Tobis-Film“).
Umwälzung in der Kinoreklame, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 48, S. 7.
Unwirtschaftliche Reklame, in: Der Film, 19. Jg. 1934, Nr. 13.
Unzeitgemäße Werbeformen, in: Der Filmkurier, 15. Jg. 1933, Nr. 178 v. 1. 8. 1933.
Das Volk der Denker weiß nichts von Reklame, in: Der Filmkurier, 12. Jg. 1930, Nr. 139 v. 14. 6. 1930, 2. Beiblatt.
Vortrag über Filmreklame, in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Nr. 212 v. 10. 9. 1931.
Welche Kinoreklame gefällt dem Publikum?, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 147 v. 26. 6. 1926.
Die Werbemöglichkeiten des Lichtspieltheaters. Der Leiter des Ufa-Werbedienstes Ernst Schmidt vor den Berliner Theaterbesitzern, in: Der Film, 20. Jg. 1935, Nr. 7.
Werbewesen. Behandlung von Reklamematerial, Fotos und dergleichen, in: Mitteilungsblatt Fachgruppe Filmtheater der Reichsfilmkammer, 5. Jg. 1938, Folge 11, beigeheftet Filmkurier, 19. Jg., 1938, Nr. 203 v. 31. 8. 1938.
Werbung im Filmtheater, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1937, Nr. 257 v. 4. 11. 1937.
Werbung - leichtgemacht, in: Der Film, 22. Jg. 1937, Nr. 48.
Wesen und Bedeutung der Reklame, in: Lichtbildbühne, 3. Jg. 1910, Nr. 108 v. 20. 8. 1910, S. 7 - 8.
Wichtiger Prozeß um Star-Reklame. Binden Reklameverpflichtungen des Produzenten auch den Verleiher?, in: Lichtbildbühne, 24. Jg. 1931, Nr. 40 v. 16. 3. 1931.
Wie bringe ich meinen Film heraus?, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 192 v. 18. 8. 1926; Nr. 200 v. 27. 8. 1926.
Wie bringe ich meinen Film heraus? Umfrage an die Theaterbesitzer, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 8, S. 12 - 13.; Forts.: Wie man's macht. Weitere Antworten auf unsere Umfrage „Wie bringe ich meinen Film heraus“ : Nr. 9, S. 11 - 12; Nr. 10, S. 11 - 12.
Wie Rekordkassen erzielt werden, in: Paramount-Journal, Nr. 6, November 1931.
Wie soll der Theaterbesitzer Kundenwerbung betreiben?, in: Reichsfilmblatt 8. Jg. 1930, Nr. 3, 1. Beilage.
Wirkungsvolle Filmpropaganda, in: Lichtbildbühne, 22. Jg. 29. Jg. 1936, Nr. 99 v. 28. 4. 1936
Zum Thema „Kinoreklame“. Ratschläge für den Kinobesitzer, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 11 v. 19. 6. 1926, 2. Beiblatt.

Zur Reform der Kinoreklame, in: Mitteilungen des Verbandes zur Wahrnehmung gemeinsamer Interessen der Kinematographie und verwandter Branchen zu Berlin und Brandenburg e.V., Ausgabe 5, Dezember 1915, S. 6 - 7.

6. REKLAMEZENSUR

6.1. Selbständige Veröffentlichungen

HELLWEG, Werner: Die Außenreklame in Stadt und Land. Ein Beitrag zur Beseitigung und Verhütung der Verunstaltungen des deutschen Landes durch die Auswüchse der Außenreklame unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse im Verwaltungsgebiet der Freien und Hansestadt Hamburg. Hamburg 1919.(Diss. TH Karlsruhe 1918).

6.2. Artikel in Zeitungen und Zeitschriften

AUBINGER, J(osef): Die Münchner Polizei und die Kinoreklame, in: Süddeutsche Filmzeitung, 5. Jg. 1926, Nr. 38, S. 5 - 6.
BACMEISTER, Arnold: Filmreklame - vom Zensor gesehen, in: Der deutsche Film, 4. Jg. 1940, H. 11, S. 215 - 216.
BEENEKEN, H.: Der Stempel auf der Nase. Dringende Bitte an die Filmverleiher Deutschlands, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 14 v. 16. 1. 1928.
BETZ, (Hans Walther): Bilderstürmer, in: Der Film, 16. Jg. 1931, Nr. 24, S. 1 - 2.
BUSS, Otto: Kinoplakate und Zensur, In: Das Lichtbild-Theater Jg. 1914, H. 3 v. 21. 1. 1914.
COBÖKEN, Josef: Reklamezensur, in: Filmecho. Beilage zur Sonderausgabe des Berliner Lokalanzeigers v. 31. 2. 1922, 2. Beiblatt.
CULEMANN, Hans: Werbegesetz und Filmwerbung. Wichtige Fragen für den deutschen Theaterbesitzer, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1933, Nr. 286 v. 6. 12. 1933.
Drs.: Erläuterungsfragen für die Filmwerbung. Bedeutende Richtlinien für Verleiher und Theaterbesitzer, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 53 v. 2. 3. 1934.
ERDMENGER, E.O.: Filmreklame und Zensur, in: Seidels Reklame, 6. Jg. 1921, H. 9/10, S. 147.
FRIEDMANN, Walter (=W.Fr.): Widerrufsverfahren auch gegen Filmreklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 288 v. 10. 12. 1921.
Drs.: Unzulässige Gebührenerhebung für Kinoreklame. Die neue Verwaltungsgebührenordnung des Preußischen Ministeriums des Inneren, in: der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 120 v. 21. 5. 1924.
Drs.: Nochmals: Unzulässige Gebührenerhebung durch Ortspolizeibehörden, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 125 v. 27. 5. 1924.
Drs.: Ermäßigung der Gebühren für Filmreklame. Ein Ministerialerlaß, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 230 v. 29. 9. 1924.
Drs.: Aufhebung der Polizeiverordnung über Reklameplakate, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925 Nr. 10 v. 12. 1. 1925.
GOLDBAUM, Wenzel: Reklamezensur, in: Erste Internationale Filmzeitung, 14. Jg. 1920, Nr. 40/41.
H.D.: Exotische Nacktheit ist nicht unsittlich, in: Lichtbildbühne, 25. Jg. 1932, Nr. 265 v. 10. 11. 1932.
HALLER, Guido: Verbot der Lichtreklame in Frankfurter Kinos, in: Der Kinematograph, Nr. 767.
HANSEN, Fritz: Plakatzensur, in: Seidels Reklame, 2. Jg. 1914. H. 5, S. 241.
Drs.: Kinoplakate und Zensur, in: Der Kinematograph, 10. Jg. 1916, Nr. 496.
HELLWIG, Albert: Der Kampf gegen die Schundplakate, in: Der Volkswart, Jg. 1913, S. 97.
Drs.: Die Plakatzensur in Preußen, in: Bild und Film, 3. Jg. 1913/14, H. 5, S. 104 - 106.

Drs.: Das Reklameverbot nicht genehmigter Lichtspielvorführungen, in: Der Filmkurier, 4. Jg. 1922, Nr. 167 v. 5. 8. 1922, 2. Beiblatt.
Drs.: Lichtspielrechtliche Reformfragen, 5. Zensur von Titel, verbindendem Text und Reklame, in: Reichsfilmblatt, 3. Jg. 1925, Nr. 4, S. 10 - 11.
HIRRLE, Edwin: Theaterbesitzer und Reklamezensur, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927; Nr. 292 v. 10. 12. 1927, 3. Beiblatt.
Hs.: Programmlänge und Reklamezensur, in: Lichtbildbühne, 21. Jg. 1928, Nr. 266 v. 5. 11. 1928.
Hs.: Erleichterte Lichtreklame, in: Lichtbildbühne, 21. Jg. 1928, Nr. 39 v. 14. 2. 1928.
JERVEN, Walter (= j-n.): Verbotene Filmplakate in München, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 162 v. 14. 7. 1926.
K.: Verschärfte Zensur für Reklame-Photos, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 147 v. 23. 6. 1927.
K.S.: Baupolizei und Reklamezensur, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 15 v. 16. 1. 1929.
KLÖTZEL, C(heskel) Z(wi): Reklamezensur, in: Filmecho Nr. 7, Beilage zur Sonderausgabe des Berliner Lokalanzeigers v. 13. 2. 1922, 2. Beiblatt.
Drs.: Zur Praxis der Reklameprüfung, in: Der Filmkurier, 4. Jg. 1922, Nr. 99 v. 3. 5. 1922.
KUPFERBERG, Christian Adalbert: Was lernt der Werbemann aus dem Reichslichtspielgesetz?, in: Seidels Reklame, 5. Jg. 1920, H. 9/10, S. 125 - 126.
L.B.: Regelung des Plakatwesens, in: Das Lichtbild-Theater, 4. Jg. 1912, Nr. 13.
L.S.: Eine Plakatzensur für Kinos, in: Lichtbild-Theater, 3. Jg. 1911, Nr. 49 v. 7. 12. 1911.
L.S.: Reklamezensurgebühr, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 34, 10. 2. 1921.
LEIBIG, Karl: Die Einheitlichkeit der Filmreklamezensur, in: Deutsche Lichtspielzeitung, 10. Jg. 1922, Nr. 13, S. 1 - 3.
Drs.: Einheitlichkeit der Filmreklamezensur, in: Süddeutsche Filmzeitung, 4. Jg. 1925, Nr. 44, S. 2 - 3.
LEMKE, Herrmann: Berlin - Kinematograph und Sittlichkeit, in: Der Kinematograph, 1. Jg. 1907, Nr. 24, v. 24. 12. 1907
LEONARD, Robert: Sumurun. Eine phantastische Plakatgeschichte aus dem Jahre 1920, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 479 - 480.
LEOPOLD, Alfred: Kinoreklame unter Polizeizensur, in: Lichtbildbühne, 9. Jg. 1916, Nr. 18 v. 6. 5. 1916, S. 14 u. 18.
LINDNER, Ludwig: Die Plakatreklame und die Beschränkungen der Plakatfreiheit, in: Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute, Jg. 1914, Nr. 2, S. 57 - 59, Nr.3 , S. 96-98, Nr. 4, S. 135 - 138.
Drs.: Die Plakatreklame und die Beschränkungen der Plakatfreiheit, in: Markenschutz und Wettbewerb, 13. Jg. 1913, H. 3, S. 85-92.
Drs.: Die Außenreklame in der neuen Berliner Straßenverordnung, in Seidels Reklame, 2. Jg. 1914, H. 4, S. 155 - 158.
MAHLBERG, Paul: Filmreklame und Lichtspielgesetz, in: Die Reklame, 16. Jg. 1923, Aprilheft, S. 133.
MATEJKO, Theo: Ich studiere Zensur, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 480.
MAY, Bruno: Die Regelung des Plakatwesens, in: Erste Internationale Filmzeitung, 6. Jg. 1912, Nr. 40, S. 17 - 20.
MEISSNER, Paul: Zur Zensur der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 168 v. 21. 7. 1921.
Drs.: Reklamezensur, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 172 v. 26. 7. 1921.
POCULLA, Max: Zur Einschränkung der Kinoreklame. Ein praktischer Vorschlag von M. P., in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1917, H. 2/3, S. 24.
R.G.: Plakatzensur, in: Bild und Film, 3. Jg. 1913/14, Nr. 9/10, S. 255.

ROSENTHAL, Alfred (Aros): Armes Kino in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1924, Nr. 921 v. 1. 10. 1924.
TREITEL, Richard: Die Einschränkung der Kinoreklame in: Der Kinematograph, 10. Jg. 1916, Nr. 501.
VOLZ, Robert: Das verbotene Plakat, in: Deutsche Filmzeitung, 8. Jg. 1929, Nr. 43, S. 5 - 6.

Anonyme Artikel

Die Angriffe gegen das Kino, in: Lichtbildbühne, 9. Jg. 1916, Nr. 24 v. 17. 6. 1916, S. 12 u. 15.
Anzeigenwerbung genehmigungspflichtig, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 129 v. 5. 6. 1934.
Aufgehobenes Plakatverbot, in: Lichtbildbühne, 9.Jg. 1916, Nr. 26 v. 1. 7. 1916, S. 65.
Behördliche Schikanen gegen Kinobesitzer. Wuchergebühren für die Prüfung der Reklame, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924; Nr. 114 v. 14. 5. 1924.*
Ein behördliches Kuriosum, in: Lichtbildbühne, 8. Jg. 1915, Nr. 8, v. 20. 2. 1915, S. 19.
Behördliche Regelung der Kinoreklame, in: Lichtbildbühne, 10. Jg. 1917, Nr. 10 v. 10. 3. 1917, S. 14.
Bürokratisches von der Filmzensur, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 271 v. 21. 11. 1921 ; Nr. 280 v. 1. 12. 1921.
Einschränkung der Kinoreklame in: Lichtbildbühne, 9. Jg. 1916, Nr. 28 v. 15. 7. 1916, S. 11, 12, 17 u. 23.
Die ermäßigten Reklamegebühren, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 141 v. 16. 6. 1927.
Fort mit der Plakatzensur. Eine zwecklose unerwünschte wirtschaftliche Schikane, in; Lichtbildbühne, 20. Jg. 1927, Nr. 215 v. 8. 9. 1927.
Fort mit den letzten Überresten polizeilicher Gewalt, in: Filmwelt, 12. Jg. der Ersten Internationalen Filmzeitung, 1918, H. 49, S. 9.
Für Freiheit der Außenwerbung. Reichsverband der Werbungstreibenden gegen Reklamefeindlichkeit der Kommunalbehörden, in: Der Filmkurier, 19. Jg. 1937, Nr. 281 v. 3. 12. 1937.
Für Freiheit der Außenwerbung. Reichsverband der Werbetreibenden gegen Reklamefeindlichkeit der Kommunalbehörde, in: Der Filmkurier, 19. Jg. 1937, Nr. 269 v. 19. 11. 1937.
Für eine Neuregelung der Plakatreklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 117 v. 21. 5. 1921.
Gebührenwucher für Kinoreklame in Breslau, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924 v. 21. 6. 1924.
Gefahr für die Kinoreklame. Ein Schritt der Handelskammer, in: Lichtbildbühne, 20. Jg. 1927, Nr. 136 v. 8. 6. 1927.
Gegen anstößige Kinoreklame. Runderlaß an die preußischen Polizeibehörden. Unterstützung der Reichsfilmkammerarbeit, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1935, Nr. 34. v. 10.2. 1935.
Gegen schmutzige und unlautere Reklame, in: Deutscher Lichtbildtheater-Besitzer, 3. Jg. 1911, Nr. 19.
Die geplante Plakatzensur in Nürnberg, in: Lichtbildbühne, 7. Jg. 1914, Nr. 48 v. 1. 8. 1914, S. 21.
Der Gesetzentwurf über die Filmprüfung, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 1, S. 49 - 50.
Inseratankündigungen für verbotene Films, in: Lichtbildbühne, 7. Jg. 1914, Nr. 34 v. 13. 6. 1914, S. 18.
Kammergerichtsurteil über die Plakatzensur, in: Lichtbildbühne, 7. Jg. 1914, Nr. 2 v. 10. 1. 1914, S. 53 u. 58.
Keine Beschränkung mehr für Plakate, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 25 v. 28. 1. 1928.
Kinokonzession und Plakatverbot, in: Lichtbildbühne, 10. Jg. 1916, Nr. 31. v. 6. 8. 1916, S. 16 u. 25.

Kirchlicher Übereifer. Hetze gegen zensierte Photos, in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Nr. 121 v. 27. 5. 1921.
Kitschplakate werden verboten, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 199 v. 25. 8. 1934.
Der Kampf gegen übermäßige Reklamegebühren, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 156 v. 5. 7. 1924.
Der Kampf gegen die Kino-Plakate, in: Lichtbildtheater Jg. 1911, Nr. 51 v. 21. 12. 1911.
Das Lichtspielhaus und die Neuregelung des Anschlagwesens, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 148 v. 27. 6. 1934.
Lichtspielreklame in Westfalen, in: Lichtbildbühne, 9. Jg. 1916, Nr. 38 v. 23. 9. 1916, S. 49.
Lichtspielreklame in Württemberg, in: Lichtbildbühne, 20. Jg. 1917, Nr. 5 v. 3. 2. 1917, S. 22 u. 24.
Milderung der Polizeivorschriften über Kinoreklame, in: Der Filmkurier, 5. Jg 1923, Nr. 134 v. 12. 6. 1923.
München verfügt neue Reklamerichtlinien, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 147 v. 26. 6. 1934.
Nachzensur der bereits im Verkehr befindlichen Plakate und Photos, in: Der Filmkurier, 2. Jg. 1920, Nr. 168 v. 2. 8. 1920.
Eine neue Reklameverordnung, in: Der Filmkurier, 5. Jg. 1923, Nr. 80 v. 6. 4. 1923.
Noch immer anstößige Reklame? Ein Schreiben der Spitzenorganisation - Die drohende Reklamezensur, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 153 v. 30. 6. 1927.
Nochmals: Die Reklamezensur, in: Lichtbildbühne, 21. Jg. 1928 v. 7. 8. 1928.
Neues Heldenstück der Plakatzensur, in: Lichtbildbühne, 22. Jg. 1929, Nr. 290 v. 5. 12. 1929.
Plakatanschlag in Preußen, in: Seidels Reklame, Jg. 1913, H. 4, S. 124.
Die Plakat- und Inseratzensur in Leipzig, in: Lichtbildbühne, 8. Jg. 1915, Nr. 46 v. 13. 11. 1915.
Plakat- und Reklameverbot des VII. A.K., in: Lichtbildbühne, Jg. 1916, Nr. 39 v. 30. 9. 1916, S. 56.
Plakatzensur, in: Das Lichtbildtheater, 5. Jg. 1913, Nr. 12 v. 20. 3. 1913.
Plakatzensur, in: Lichtbildbühne, 7. Jg. 1914, Nr. 2, S. 53 u. 58.
Plakatzensur, in: Lichtbildbühne, 7. Jg. 1914, Nr. 39 v. 30. 6. 1914 (Filmkalender).
Plakatzensur im Regierungsbezirk Breslau, in: Lichtbildbühne, 7. Jg. 1914, Nr. 24 v. 9. 5. 1914, S. 34.
Plakatzensur und Reichspreßgesetz, in: Das Lichtbildtheater, 3. Jg. 1911, Nr. 50, S. 16.
6Die Polizei kontrolliert die Reklame, in: Der Film, 12. Jg. 1927, Nr. 2, S. 28.
Polizeizensur für Kinoreklame, in: Lichtbildbühne, 20. Jg. Nr. 132 v. 3. 6. 1927.
Ein Rechtsstreit über die Plakatzensur, in: Der Kinematograph, 7. Jg. 1913, Nr. 339 v. 25. 6. 1913.
Reichsgericht erklärt Lichtreklamesteuer für unzulässig, in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Nr. 32 v. 7. 2. 1931, 1. Beiblatt.
Ein Reichsgesetz für Außenreklame? Gegen Reklameverbote und Reklamesteuern, in: Lichtbildbühne, 25. Jg. 1932, Nr. 148 v. 27. 6. 1932.
Reichsgesetzliche Regelung der Kinofront-Reklame, in: Lichtbildbühne, 7. Jg. 1914, Nr. 4 v. 24. 1. 1914, S. 15 u. 24.
Reklame und Straßenordnung in Berlin, in: Seidels Reklame, Jg. 1913, H. 4, S.119 - 120.
Die Reklame zu „Die Finanzen des Großherzogs“ in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 50 v. 27. 2. 1924.
Reklamezensur durch Polizeibeamte, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 266 v. 10. 11. 1927, Beiblatt.
Die Reklamezensur. Herrn Dr. Mahlbergs Auffassung, in: Lichtbildbühne, 14. Jg. 1921, Nr. 1 v 2. 1. 1921, S. 19 - 20.
Die Richtlinien des Werberechts. Genehmigung für Wirtschaftswerbung erforderlich. Eigenwerbung kostenfrei. Kino-

reklame meldepflichtig, in: Der Filmkurier, 15. Jg. 1933, Nr. 258 v. 2. 11. 1933.
Rund um das Filmplakat, in: Lichtbildbühne, 22. Jg. 1929, Nr. 124 v. 25. 5. 1929, S. 11 - 12.
Die Straßenreklame in dem Entwurf eines preußischen Städtebaugesetzes, in: Lichtbildbühne, 20. Jg. 1927, Nr 109 v. 7. 5. 1927, S. 29 - 30.
Schamlose Filmreklame unmöglich, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 270 v. 13. 11. 1929.
Ungültigkeit von Reklameverboten, in: Lichtbildbühne, 8. Jg. 1915, Nr. 46 v. 13. 11. 1915.
Unhaltbare Zustände in Süddeutschland, in: Lichtbildbühne, 9. Jg. 1916, Nr. 40 v. 7. 10. 1916.
Unerträgliche Polizeigebühren für Reklamegenehmigung. Kinos wehren sich gegen Inflationsbestimmung, in; Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 232 v. 1. 10. 1932.
Unmögliche Zustände bei der Reklamezensur, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 301 v. 22. 12. 1924.
Unzuträglichkeiten bei der Reklamezensur, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 253 v. 25. 10. 1924.
Verbote von Reklameplakaten , in: Das Lichtbildtheater, Jg. 1911, Nr. 48, S. 33.
Verbotene Photos, in: Lichtbildbühne, 18. Jg. 1925, Nr. 258 v. 16. 12. 1925.
Die verbotene Plakat-Reklame in Augsburg, in: Lichtbildbühne, 8. Jg. 1915, Nr. 4. v. 23. 1. 1915, S. 40.
Widerrufung der Prüfung von Reklame, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 228 v. 28. 9. 1925.
Wie müssen die Reklame-Plakate beschaffen sein?, in: Erste Internationale Filmzeitung, 6. Jg. 1912, Nr. 41 v. 12. 10. 1912, S. 6-8.
Die Wünsche der Zensur-Beisitzer, in: Lichtbildbühne, 14. Jg. 1921. Nr. 15, v 28. 1. 1921, S. 20.
Die zensurpflichtige Werbung, in: Mitteilungsblatt der Fachgruppe Filmtheater der Reichsfilmkammer, Jg., 1939, Folge 18 v. 20. 12. 1939.
Zur Berliner Plakatverordnung, in: Lichtbildbühne, 10. Jg. 1917, Nr. 1 v. 6. 1. 1917, S. 41 - 42.
Zur Zensur der Filmreklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 178 v. 2. 8. 1921.

7. LITERATUR ZU EINZELNEN WERBEMITTELN FÜR DEN FILM

7.1. Filmplakat

7.1.1. Selbständige Veröffentlichungen

ACHTZIG JAHRE FILMPOSTERS AUS DER DAVID-ROBINSON-COLLECTION. Ausstellungskatalog, München (Stadtmuseum) 1975.
AFFICHES FRANÇAISES DU CINÉMA MUET. Une exposition du Service des Archives du Film, Lyon (Institute Lumière) 1985.
AUZEL, Dominique: L'Affiche du 7ème Art. Paris 1988.
BEILENHOFF, Wolfgang /**HELLER,** Martin: Das Filmplakat. Zürich 1995.
LES BELLES AFFICHES DU CINEMA. 1910 bis 1949. Paris 1986.
BORGA, J.M.; **MARTINAUD**, B.: Affiches du cinema francais. Paris 1977
CAPITAINE, Jean Louis: L`Affiche du cinema. Paris 1985.
EDWARDS, Gregory J.: The International Filmposter. London 1985.
FILMPLAKATE. Ausstellungskatalog, München (Die Neue Sammlung) 1965.
MANIFESTI DEL CINEMA MUTO. Museo Nazionale del Cinema, Torino o.J.
MORELLA, Joe: These Great Movie Ads. New Rochelle 1972.
PACK, Susan: Filmposters of the Russian Avant-Garde. Köln u.a. 1995.
PANTEL, Volker: Das Buch der Filmplakate 1945-1965. Schönaich 1984.
POPITZ, Klaus (Hrsg.): 25 Jahre Filmplakate in Deutschland. Berlin 1975 (Katalog

der gebrauchsgraphischen Sammlung der Kunstbibliothek Berlin, 8, bearb. v. Klaus S. 39.
RADIONOWA, Galina: The Soviet Cinema Poster. Leningrad 1983.
REBELLO, Stephen; **ALLEN**, Richard: Reel Art. Great Posters of the Golden Age of the Silver Screen. New York 1988.
SCOTT, Cathy Leigh: Lobby Cards. The Classic Films. London 1988.
SELLING DREAMS. British and American Filmposters 1890-1976. London. o.J.
SHAPIRO, Steve; **CHIERICHETTI,** David: The Movie Poster Book. New York 1979.
THE SILENT SCREEN. German film posters from the Central Saint Martins Museum & Study Collection. Curated & edited by Sylvia Backemeyer. London 1999.
SOWJETISCHE STUMMFILMPLAKATE. *Ausstellungskatalog, Düsseldorf/Mannheim 1985.
DAS UFA-PLAKAT. Filmpremieren 1918 bis 1943. Hrsg. Von Peter Mänz und Christan Maryška. Heidelberg 1998.
TURCONI, Davide: Grandi Manifesti del Cinema. Novara 1984.
VALPERGA, Giuseppe (Hrsg.): Mostra Manifesti del cinema muto.
WILSON, David: Projecting Britain. Ealing Studio Filmposters. London 1982.

7.1.2. Längere Rubriken

DAS FILMPLAKAT, in: Süddeutsche Filmzeitung/Deutsche Filmzeitung, ab 5. Jg. 1926, Nr. 43 bis 11. Jg. 1932, Nr. 13. (Von wenigen Ausnahmen abgesehen, wöchentlich).

7.1.3. Artikel in Zeitschriften und Zeitungen

A.: Ein neue Münchener Kinoreklame, in: Süddeutsche Filmzeitung, 6. Jg. 1927, Nr. 28, S. 6.
ARANOWITSCH, D.: Das Filmplakat in Rußland, in: Gebrauchsgraphik, 5. Jg. 1928, H. 12, S. 65 - 72.
AUBINGER, Josef: Das Kinoplakat , In: Deutsche Kinorundschau, Jg. 1914, H. 10,
BEHNE, Adolf: Kino und Plakatkunst, In: Bild und Film, 2. Jg. 1912/13, H. 10, S. 235 - 237.
drs: Kino-Plakate, in: Bild und Film, 4. Jg. 1914/15, H. 1, S. 3 - 6.
BEIERLEIN, Hans R.: Filmplakate werden nach strengen Regeln gemacht, in: Heilbronner Stimme v. 3. 8. 1957.
BERINGUIER, Richard: Amerikanische Filmplakate für einen Film, in: Die Reklame, 23. Jg. 1930, S. 10 - 11.
BETZ, Hans Walther: Plakat, Gemeinnutz und kulturelle Aufgabe, in: Der Film, 23. Jg. 1938, Nr. 4.
BISCHOFF, Gustav: Zum ...zigsten Male: das Filmplakat, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 303 v. 24. 12. 1932, 3. Beiblatt.
br.: Der festliche Start der Geierwally. Der Tobis-Wettbewerb für ein künstlerisches Filmplakat, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 33,
BRÜNE, Klaus: Bemerkungen zum deutschen Filmplakat, in: Internationale Filmrevue, Jg. 1956 H. 2, S. 71 - 77,
E.K.: Das Plakat und der Star, in: Deutsche Filmzeitung, 13. Jg. 1934, Nr. 40, S. 6
E.K.: Plakat und Wirkung, in: Deutsche Filmzeitung, 13. Jg. 1934,, Nr. 38, S. 6 - 7.
e.m.: Einige Worte zur Filmwerbung: Styx-Plakate - Beispiele guter Propaganda, in: er Film, 27 Jg. 1942, Nr. 19, S. 4.
-eib.-: Ruf nach dem künstlerischen Filmplakat, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1938, Nr. 67 v. 19. 3. 1936,
EISNER, Lotte H.: Manifesto (Cinema), in: Enciclopedia dello Spettacolo, Bd. VII, Rom 1962, Spalte 42.

ENGELMEIER, Peter W.: Bananen, Busen, Ballermänner. Die Magie der Filmplakate, in: Cinema, Jg. 1980, H. 5, S. 59 - 62.
Drs.: Das springt ins Gesicht - Filmplakate im Wandel, in: Nürnberger Nachrichten, Nr. 10, 12./13. 1. 1980, Beilage, S. 3.
ENGMANN, Helmut: Das Filmplakat als Werbemittel. Eine kritische Betrachtung von H. E., in: Filmecho, Nr. 48, 14. 6. 1958, S. 747 - 754.
F.B.: Das künstlerische Gesicht des Filmplakats, in: Deutsche Filmzeitung, 13 Jg. 1934, Nr. 24, S. 3 - 4.
FRENSDORFF, Walter: Frechheit, in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 6, S. 350 - 353.
FRENZEL, Herrmann K.: Wer ist schuld?, in: Gebrauchsgraphik, 12 Jg. 1935, H. 4 (Sonderheft „Der Film"), S. 22 - 26.
-g.: Normt die Anschlagsäulen!, in: der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 288 v. 6. 12. 1927.
GEFFERS, Kurt: Von den Anfängen des Filmplakats, in: Neue Werbung, 2. Jg. 1955, H. 1, S. 31 - 32.
GÜNTHER, P.: Internationale Filmplakate, in: Neue Werbung, 2. Jg. 1955, H. 1, S. 7 - 8.
H.: Plakatkunst, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 26 v. 30. 1. 1924.
H.D.: Der Mantel aus Papier. Etwas über Plakatreklame, in: Der Film, 14. Jg. 1929, Nr. 4.
H.J.N.: Das wirksame Werbeplakat, in: Der Filmkurier, 12. Jg. 1930, Nr. 76 v. 28. 3. 1930.
HERZBERG, Georg: Litfaß-Säule, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 200 v. 22. 8. 1928.
Drs.: Das Filmplakat. Forderungen an ein wichtiges Mittel der Filmwerbung, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 198 v. 24. 8. 1940, Beilage „Bilderbogen".
Drs.: Die neuen Filmplakate, in: Der Filmkurier, 24. Jg. 1942, Nr. 158 v. 9. 7. 1942, S. 1.
HERZFELD, Walter: Filmplakate, in: Die Weltbühne, 25. Jg. 1929, 1. Hj., S. 786 - 788.
HIRSCH, Adolf: Betrachtungen über Kino-Plakate, in: Lichtbildbühne, 7. Jg. 1914, Nr. 5. v. 31. 1. 1914, S. 23 - 24.
HIRSCH, H.: 2000 000 RM Filmausfälle für die Berek: Die Konsequenzen, in: Lichtbildbühne, 24. Jg. 1931, Nr. 126 v. 27. 5. 1931.
HOLLAND, Lotar: Photographische Plakatkunst, in: Filmtechnik, 4. Jg. 1928, Nr. S. 278
HÖLSCHER, Eberhard: Plakatwettbewerb der Tobis, in: Gebrauchsgraphik, 17.Jg. 1940, H. 7, S. 17 - 20.
Drs.: Das künstlerische Filmplakat, in: Der deutsche Film, 5. Jg. 1941, H. 9, S. 173 - 174.
HÖSEL, Robert: Kinema-Plakate, in: Seidels Reklame, Jg. 1913, H. 8, S. 233 - 235.
HORSTMANN, Fritz; **PALM,** Paul W.: Das Filmplakat, in: Der deutsche Film, 1. Jg. 1936, H. 1, S. 13 - 17.
HÜBBENET, A(Anatol) v.: Hat das Kinoplakat seine Rolle ausgespielt?, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 167 v. 18. 7. 1927.
Drs.: Kommt eine neue Plakatmode?, in: Reichsfilmblatt, 5. Jg. 1927, Nr. 42, S. 28, Forts.: Nr. 43, S. 24.
JASTER, Ernst: Lassen sie sich raten, Herr Direktor - Sünde am Plakat - Der arme Reklamechef - Illustrations- und Blickfang-Plakat, in: Der Film, 11. Jg. 1926, Nr. 32, S. 20.
JEROSCH, Ernst: (= ej.): Meister Maler, male mir, in: Der Film, 27. Jg. 1942, Nr. 41, S. 6.
JERVEN, Walter: Neue Wege zum Filmplakat: Ein Wettbewerb in München, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 67 v. 17. 3. 1928.
Drs.: Kinoplakate der Welt. Internationale Plakatausstellung in München, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 197 v. 20. 8. 1929, 2. Beiblatt.

KAISER, René: 60 Jahre Filmplakat, in: Hellwiger Anzeiger, 29. 9. 1966.
KARST, William: Das Kapitel Plakatkunst, in: Felix Henseleit: (Hrsg.): Das Abenteuer von Licht und Schatten. Berlin o. J., S. 62 - 63.
KLÖTZEL, C(heskel Z(wi): Das Filmplakat. Werbetechnische Anmerkungen von C. Z. Klötzel, in: BZ am Mittag, Film-BZ, Nr. 158 v. 11. 6. 1922,
KRABBE, L(eopold): Können Filmplakate künstlerisch sein? - Eine bemerkenswerte Ausstellung, in: Hannoversche Presse v. 28. 2. 1953.
KRACAUER, Max: Buntdruckplakate und Zwischentitel, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 105 v. 3. 5. 1929.
KRASZNA-KRAUSZ, Andor: Neue Wege des Filmplakats, in: Filmtechnik, 1. Jg. 1925, Nr. 11, S. 247 - 249.
Drs.: Wendung in der Kino-Plakat-Kunst!, in: Filmtechnik, 2. Jg. 1926, Nr. 4, S. 77 - 78.
Drs.(=Ak.): Photomontierte Plakate, in: Filmtechnik 3. Jg. 1927, Nr. 8, S. 151 - 152.
KRAUSE, Rudolf: Internationale der Mittelmäßigkeit - Filmplakate im Konkurrenzkampf, in: Echo der Zeit, 15. 5. 1952.
KRÜGER-YORK, Harry: Gute und schlechte Filmplakate, in: Die Reklame, 23. Jg. 1930, 2. Maiheft, Nr. 10 (Sonderheft „Das Plakat"), S. 305 - 309.
LANGE, Curt: Vom Filmplakat in: Die Kunstschule. Illustrierte Monatsschrift für Kunst- und Kunstpflege. 1. Jg. 1928, S. 237 - 244.
LANNYI-GEIST, P(ierre): Das Filmplakat in der Münchner Ausstellung „Das Internationale Plakat", in: Deutsche Filmzeitung, 8. Jg. 1929, Nr. 34, S. 4, Nr. 35. S. 4 (Forts.).
LAPINER, Ilja: Das Filmplakat von heute, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 196 v. 19. 8. 1929.
LECHNER, Herbert: Filmplakate. Sieben Exkurse zu einem übersehenen Thema, in: Jahrbuch Film 1983/84, München 1983, S. 169 - 177.
Drs.: Laute Bilder, stumme Filme. Kinoplakate aus den zwanziger Jahren, in: ZV + ZV, Jg. 1987, Nr. 27, S. 12 -13.
LEMKE, Karl: Plakate ohne Bild, In: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 184 v. 9. 8. 1929,
MACHON, Dieter: Sammeln...zum Beispiel: Filmposter, in: Retro-Magazin, Nr. 3, Mai/Juni 1980, S. 47 - 48.
MAHLBERG, Paul: Filmreklame (Buntdruckplakate und Klischeeplakate), in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 3, S. 172 - 173.
MARYSKA, Christian: Pars pro toto - Ein Bild für viele. Das österreichische Stummfilmplakat, in: Franesco Bono/Paolo Caneppele/Günter Krenn (Hrsg.): Elektrische Schatten. Beiträge zur österreichischen Stummfilmgeschichte.Wien 1999, S. 169-179.
MATEJKO, Theo: Kunst im Filmplakat, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 297 v. 21. 12. 1921.
MORSBACH, Helmut: Alte Filmplakate - verstaubte Werbeträger oder entdeckenswerte Zeitdokumente?, in: Filmplakate 1908 - 1932. Ausstellungskatalog, Potsdam (Filmmuseum der DDR), 1986, S. 2 - 6.
MÜLLER, Buntdruckplakate und Zwischentitel, in: Der Filmkurier, Nr. 202 v. 24. 8. 1928.
NEHMER, Walter: Filmplakate - so oder so - in: Neue Filmwelt, 4. Jg. 1950, H. 7, S. 12.
NIKO: Ein wundervolles Plakat, in: Der Kinematograph, 5. Jg. 1911 Nr. 241 v. 9. 8. 1911.
-O-.: Berlin: Alte Filmplakate, neu entdeckt, in: Blick in die Werbung. Aktuelle Informationen der Werbefachzeitschrift „Die Anzeige", 2. Augustheft 1959, S. 6 - 7.
OLEY, H(ans): Das Filmplakat und seine Aufgabe, in: Neue Werbung, Jg. 1955, H. 1, S. 1.

pem.: Marginalien. Von wirklicher Avantgarde, einem Filmstudio und einem guten Filmplakat, in: Der Film, 14. Jg. 1929, Nr. 46, 3. Beilage.
PEWAS, Peter: Das entfesselte Plakat, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, 26. 3. 1938.
PFEIFFER-BELLI, Erich: Ausstellung in der Neuen Sammlung, in: Süddeutsche Zeitung, 14. 10. 1965.
PFUND, Paul: Das Filmplakat. Seine künstlerische Qualität, seine Bewertung innerhalb der Filmproduktion, in: Gebrauchsgraphik, 12. Jg. 1935, H. 4 (Sonderheft „Film"), S. 63 - 65.
PRAHL, Alfried: Das Filmplakat. Eine Anregung, in: Reichsfilmblatt, 4. Jg. 1926, Nr. 16, S. 20.
REMSZHARDT, Godo: Filmplakate - ein Problem, in: Frankfurter Rundschau v. 21. 3. 1952.
RITTER, Karl: Das Filmplakat. Gesehen aus der Froschperspektive des Plakatmalers, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, N. 214 v. 13. 9. 1926.
Drs.: Los vom Kitsch!, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 226 v. 24. 9. 1927, 2. Beiblatt.
ROBINSON, David: 85 Jahre Filmposters, in: Retro-Magazin, Nr. 2, März/April 1980, S. 29 - 34.
ROSENTHAL, Alfred: Nachdenkliches über das Filmplakat, in: Der Kinematograph, 9. Jg. 1915, Nr. 470.
Drs.: Werbedrucksachen der Lichtbildindustrie. Untersuchungen und Ergebnis, II. Teil: Das Plakat, in: Der Kinematograph, 13. Jg. 1919, Nr. 628 v. 15. 1. 1919.
SCHALCHER, Traugott: Kino-Plakate, in: Das Lichtbildtheater, Jg. 1914, Nr. 12.
SCHIFNER, Kurt: Kundenfänger oder Künder? Zu den Problemen des Filmplakats, in: Der Sonntag v. 2. 9. 1956.
SCHNEIDER, Albert (=A.S.): Ein Standard-Filmplakat wird gesucht, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 19.v. 23. 1. 1936.
Drs.: Die Ufa zeigte: Vorspannfilme und Plakate, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 295 v. 17. 2. 1936.
SCHÖLER, Franz: Filmplakat und Zeitgeist - Kolportage oder Kunst. Ausstellung der Neuen Sammlung in München, in: Die Welt v. 16. 11. 1965.
SCHUBERT, Walther F.: Das deutsche Filmplakat, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 10, S. 443 - 449.
SCHUHMACHER, Hans(=Schu): Über Kinoplakate und das Archiv aus der Fachzeitung, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1936, Nr. 60 v. 11. 3. 1936
Drs.(=Schu): Erschwerte Plakatierung. Berlins Filmtheaterbesitzer führen Klage, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 10 v. 13. 1. 1938.
SCHWEIGHARDT, A(rtur): Das Filmplakat. Seine Anwendung und Wirkung, in: Bruckmann-Nachrichten, Nr. 3, Oktober 1925, S. 39.
SEELMANN-EGGEBERT, Ulrich: Was sagen uns die Filmplakate? Zu einer Ausstellung der Pfälzischen Landesgewerbeanstalt in Kaiserslautern, in: Darmstädter Echo v. 23. 7. 1954.
SEUFFERT, L(othar) von: Buntdruckplakate und Zwischentitel - eine Erwiderung, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 227 v. 22. 9. 1928.
SEUREN, Günter: Flucht vor der Langeweile. Die Misere der Filmplakate, in: Handelsblatt - Deutsche Wirtschaftszeitung vom 19. 12. 1964.
SKALBER, O.: Hoch oben auf dem auf dem Filmplakat, in: Trierische Volkszeitung v. 2. 11. 1952.
S-k.: Filmplakatwerbung in der Donaustadt. Hohes Geschmacksniveau der Plakate. Betonte Blickfangwirkung. Tagespresse sehr filmaktiv, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 122 v. 27. 5. 1938.
Drs.: Filmplakate bei Tage besehen. Entkitschung der Plakate, ein Gebot der Zeit, in: Der Filmkurier, 21. Jg. 1939, Nr. 224 v. 26. 9. 1939.

Drs.: Wirksames Plakat für außergewöhnlichen Film, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 85 v. 11. 4. 1940
SORGENFREI, Paul: Film und Plakat als Werbemittel, in: Deutsche Filmzeitung, 7. Jg. 1928, Nr. 6, S. 2 - 3.
SPECTATATOR: Der äußere Feind und das Jahrmarktsplakat, in: Der Kinematograph, 6. Jg. 1912, Nr 283 v. 29. 5. 1912,
SPIELHOFER, Hans: (= Sp): Plakatreklame. Ein lehrreicher Vortrag für Verleiher und Theaterbesitzere, in: Deutsche Filmzeitung, 7. J.g 1928, Nr. 1, S. 5 - 6.
Drs.: Das Plakat von heute, in: Deutsche Filmzeitung, 9. Jg. 1930, Nr. 3, S. 6.
Drs.: Das Porträt als Plakat, in: Deutsche Filmzeitung, 9. Jg. 1930, Nr. 16, S. 3.
TANNENBAUM, Herbert: Das Kinoplakat, in: Das Lichtbildtheater, 5. Jg. 1913, Nr. 7 v. 24. 4. 1913.
Drs.: Kino, Plakat und Kino-Plakat, in: Das Plakat 5. Jg. 1914, H. 5 S. 236 - 246.(Nachdruck in: Bild und Film, 4. Jg. 1914/15, H. 9, S. 173-180).
TREITEL, Richard: Die Denkschrift des Verbandes der Bühnenschriftsteller über die Kinematographie, in: der Kinematograph, 6. Jg. 1912, Nr. 283, 12. 5. 1912.
TT.: Los von diesen Plakaten, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 160 v. 9. 7. 1927, 2. Beiblatt.
W.L.: Ein Beitrag zum Thema „Geschmackvolle Werbung“: Was soll ein Plakat verraten ? Ein Filmtitel soll bildlich angedeutet werden, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 31, S. 8.
WALTER, Albert: Das Kino-Plakat, in: Erste Internationale Filmzeitung, 7. Jg. 1913, Nr. 29 v. 19. 7. 1913, S. 64 u. 69.
Drs.: Das Kinoplakat. Reformvorschläge von A. W.,in: Lichtbildbühne, 8. Jg. 1915, Nr. 22 v. 31. 7. 1915, S. 22-24.
wr.: Eine Reklameabteilung beklagt sich; in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 48. o. P.
WOLFF, W.H.: Filmplakate in Holland, in: Offset - Buch- und Werbekunst, Jg. 1929, H. 4, S. 124.
Drs.: Gedanken über Filmplakate, in: Seidels Reklame, 15. Jg. 1931, H. 7, S. 273.
ZOELLNER, Günter (= ZOE): Was man von einem Filmplakat alles erwartet. Der Fachmann hat das Wort, in: Der deutsche Film, 3. Jg. 1938/1939, H. 9 (März), S. 244-245.
ZIMMERMANN, Heinrich: Das Filmplakat als Werbemittel, in: Lichtbildbühne, 27. Jg. 1934, Nr. 301 v. 29. 12. 1934.

Anonyme Artikel

Anschlagreklame in drei Städten,in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 30 v. 5. 2. 1938.
Ausstellung der Faustplakate, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 240 v. 13. 10. 1926.
Bedenkliche Reklame, in: Der Kinematograph, 26 Jg. 1932, Nr 182 v. 16. 9. 1932.
Denkschrift zur Berek-Frage, in Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 299 v. 15. 12. 1930.
Die drei preisgekrönten Plakate für die Geierwally, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 158 v. 9. 7. 1940, S. 6.
Einheitliches Plakatformat. Die Berek als Hindernis, in: Lichtbildbühne, 24. Jg. 1931, Nr. 136 v. 8. 6. 1931.
Die Farbe des Plakats, in: Der Filmkurier, Nr. 66 v. 22. 8. 1919.
Das Filmplakat, in: Der Filmkurier, 5. Jg. 1923, Nr. 286 v. 20. 12. 1923.
Das Filmplakat im Spiegel der Kritik, in: Der deutsche Film, 3. Jg. 1938, H. 1 (Juli) S. 19-20.
Filmplakate der Entente während des Weltkrieges, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 244 v. 17. 10. 1938.
Für bessere Filmplakate, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 108 v. 9. 5. 1932.

Für das gute Plakat. Ein Wettbewerb der Tobis, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 124 v. 30. 5. 1940.
Für Plakatnormung. Berek macht Schwierigkeiten, in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Nr. 130 v. 6. 6. 1931.
Geht sorgsam mit den Plakaten um, in: Der Filmkurier, 12. Jg. 1930, Nr. 83 v. 5. 4. 1930, 2. Beiblatt.
Gegen das Berek-Monopol, in: Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 258 v. 28. 10. 1930.
Geierwally-Plakate im Münchener Künstlerhaus, in: Der Filmkurier, 22. Jg. Nr. 187, v. 12. 8. 1940, S. 2.
Hurrah, es geht, in: Der Film, 21. Jg. 1936, Nr. 8.
Ist Plakatreklame zeitgemäß? - Eine Frage zum Berek-Konflikt, in: Filmjournal, 7. Jg. 1930, Nr. 44.
Karl Klär sprach in Wien: Künstlerische Filmwerbung. Plakatausstellung in Wien eröffnet, in: der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 39, 2. Beilage.
Kino und Plakat, in: Lichtbildbühne, 25. Jg. 1932, Nr. 131 v. 7. 6. 1932.
Kino-Plakat, in: Lichtbildbühne, 5. Jg. 1912, Nr. 12, S. 28.
Das Kientopp-Plakat, in: Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde, 3. Jg. 1912, H. 3, S. 130-131.
Klein aber fein - und von großer Wirkung. Das Kleinplakat als zugkräftiges Werbemittel, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 18.
Kunst-Reklameplakate, in.; Lichtbildbühne, 2. Jg. 1909, Nr.40 v. 28. 1. 1909.
Künstlerische Entwürfe, in: Lichtbildbühne, 9. Jg. 1916, Nr. 9 v. 4. 3. 1916, S. 71.
Das künstlerische Plakat. in: Der Film, 11. Jg. 1926, Nr. 9.
Das künstlerische Plakat, in: Der Film, 11. Jg. 1926, Nr. 25, S. 20.
Moderne Filmplakate. Kritische Bemerkungen zum Plakatwettbewerb der Deutschen Lichtbild-Gesellschaft, in: Der Kinematograph, 17. Jg. 1923, Nr. 864, S. 7 - 8.
Eine neue Reklame der Berliner Ufa-Theater, in: Seidels Reklame, 4. Jg. 1919, Nr. 3/4 , Juli 1919, S. 75.
Eine neue Art von Filmplakaten, in: Erste Internationale Filmzeitung, 6. Jg. 1912, Nr. 24 v. 15. 6. 1912, S. 50 u. 52.
Neue Kinoplakate, in: Der Filmkurier, 1. Jg. 1919, Nr. 51 v. 5. 8. 1919.
Das Plakat. Propagandazweck, nicht Kunsterziehungsmittel, in: Lichtbildbühne, 19. Jg. 1926, Nr. 259, S. 30.
Ein Plakat - einmal ganz anders, in: Lichtbildbühne, 30. Jg. 1937, Nr. 279 v. 1. 12. 1937.
Ein Plakat für deutsche Kulturfilme, in: Der Filmkurier, 19. Jg. 1937, Nr. 264 v. 12. 11. 1937.
Die Plakatausstellung „Filmreklame“, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 28 v. 1. 2. 1924.
Eine Plakatausstellung und ihr Erfolg, in: Der Film, 25. Jg. 1940, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 41.
Plakatauswüchse und sachgemäße Werbung. Heute nur sekundäres Mittel, aber Qualität ist erforderlich, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 208 v. 3. 9. 1932.
Der Plakatbedarf der Berek. Eine Zuschrift der Fachgruppe Außenwerbung, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 36 v. 12. 2. 1938.
Der Plakatbedarf der Berek, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 56 v. 8. 3. 1938.
Plakatnöte der Werbeleiter, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 183 v. 7. 8. 1940, S. 3.
Ein Plakatpreisausschreiben für die „Geierwally“: Wandlungen der Kinoreklame, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 22.
Plakatreform, in: Bild und Film, 3. Jg. 1913/14, Nr. 9/10, S. 239.
Die Plakatwerbung der Lichtspieltheater gefährdet, in: Reichsfilmblatt, 8. Jg. 1930, Nr. 30, S. 16.
Preisausschreiben der Tobis für Plakatentwürfe zur „Geierwally“, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 85 v. 11. 9. 1940.

Das Publikum zieht gegen schlechte Plakate zu Felde. Die Umfrage des Filmkurier: Welche Kinoreklame gefällt oder mißfällt dem Publikum, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 153 v. 3. 7. 1926.
Das Publikum als Mitarbeiter. Sie alle haben nur einen Feind: Das Kinoplakat, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 159 v. 10. 7. 1926.
Sammelplakate für Kinemas, in: Seidels Reklame, 4. Jg. 1919, Nr. 8. September 1919, S. 173 - 174.
Stellung der Plakate innerhalb der Werbung. Geistige Haltung und Dramatik eines Films im Plakat. Entwürfe zu dem Emil-Jannings-Film „Ohm Krüger“, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 13, 1. Beilage.
Vierzig Jahre Plakate Grasnick, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 178 v. 2. 8. 1938.
Wenn der Zeichner das Hemd vergißt, in: Der Filmkurier, 12. Jg. 1930 , Nr. 71 v. 22. 3. 1930, 1. Beiblatt
Werbemöglichkeiten in Verkehrsmitteln: Filmplakate fahren spazieren, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 32, S.4.
Werbung in Essen: Filmplakat und Werbefilm im Vordergrund, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1936, Nr. 174 v. 28. 7. 1936.
Ein Wort zum Wiener Filmplakat, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 15, Beilage: Das Kinojournal - Der Ostmark-Teil im „Film“.
Zwei Westfront-Plakate, in: Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 12 v. 23. 5. 1930.

7.2. Außenfrontgestaltung: Kinotransparente, Lichtreklame

7.2.1. Selbstständige Veröffentlichungen

CHOTJEWITZ, Peter O.; **EDER,** Klaus u.a.: Der Glöckener von Notre dame und die Madonna der sieben Monde. Frankfurt a. Main 1977.

STUTE, Manfred; **CURUS**, Dorothea: Historische Kinotransparente. Hollywood/Frankfurt a. Main 1981.

7.2.2. Artikel und Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen

AUBINGER, J(osef): Das Stiefkind „Lichtreklame“, in: Süddeutsche Filmzeitung, 5. Jg. 1926, Nr. 43, S. 20.
BERINGUIER, Richard: Etwas über Werbemaßnahmen der kleinen Lichtspielhäuser, in: Seidels Reklame, 12. Jg. 1928, H. 7, S. 308 - 312.
Ders.: Reklame-Fassadengestaltung der Erstspielhäuser, in: Seidels Reklame, 12. Jg. 1928, H. 12, S. 555 - 557.
BIMBOES, C; **BRAUN**, C.: Kinofassade und Reklame, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 197 v. 20. 8. 1929.
BISCHOFF, G(ustav): Die Front des Klein-Kinos. Gedanken zur Reklamegestaltung. Es fehlt eine Dekorationszentrale, in: Der Filmkurier, 15. Jg. 1933, Nr. 43 v. 18. 2. 1933, 2. Beiblatt.
Drs.(=bi.): Lächelnder Starkopf - 24 qm groß. Wo die Premierenfront gemalt wird. Die Werk-Helfer des Schaumanns, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1935, Nr. 51 v. 1. 3. 1935.
Drs.: (=bi.): Das Gesicht des Filmtheaters. 200 qm Außenfront werden ausgewechselt, in: Der Filmkurier, 17.Jg. 1935, Nr. 61 v. 13. 3. 1935.
BRACHVOGEL, Heinz-Udo: Die brüllende Front, in: Der Film, 18. Jg. 1933, Nr. 26, S. 2.
Drs.: Nochmals die brüllende Front, in: Der Film, 18. Jg. 1933, Nr. 28, S. 1 - 2.
Dr.B.: Die Außenreklame an Lichtspieltheatern, in: Lichtbildbühne, 32. Jg. 1939, Nr. 168 v. 22. 7. 1939.
BRODNITZ, Hans: Straßenbild und Kinofront, in: Der Filmkurier, 6. Jg. 1924, Nr. 247 v. 18. 10. 1924.

Dr. B.: Die Außenreklame an Lichtspieltheatern, in: Lichtbildbühne, 32. Jg. 1939, Nr. 168 v. 22. 7. 1939.
E. B.: Außenreklame an Filmtheatern, in: Der Film, 23. Jg. 1938, Nr. 39, 2. Beilage.
ERBÉ, Max Paul: Werbende Ufanale, in: Die Reklame, 22. Jg. 1929, 2. Septemberheft, S. 714 - 720.
EXPERTUS: Kinotechnische Reklame in Amerika, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 237 v. 8. 10. 1925.
F.Kir.: Werbung für das Lichtspielhaus - wie sie sein soll. Einsatz und Arbeit des Außenfrontgestalters, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 209 v. 6. 9. 1938.
FELD, Rudi: Foyerausstattung und Außenreklame moderner Lichtspielhäuser, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 268 v. 21. 11. 1927.
Drs.: Foyer-Ausstattung und Außenreklame, in: Der Kinematograph, 21. Jg. 1927, Nr. 1083, S. 21 - 22.
Drs.: Außenreklame sei: Fallstrick für das Publikum. Farbe, Form und Bewegung als Lockmittel, in: Der Filmkurier, 12. Jg. 1930, Nr. 197 v. 31. 7. 1930.
Drs.: Kinofronten für Weihnachten. Licht und Bewegung an der Theaterfront, in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Nr. 297 v. 19. 12. 1931, 1. Beiblatt.
FRIEBE, H.: Über Fehler der Schaufenster-Reklame der Kinematographenbesitzer, in: Lichtbildbühne, 2. Jg. 1909, Nr. 39.
FELIX, Friedrich: Licht lockt Leute, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 43, S. 15.
GRABENHORST, Hans: Fassade, Eingang und Kasse, in: Der Film, 18. Jg. 1933, Nr. 25, 1. Beilage.
Drs.: Lichtreklame von heute und morgen, in: Der Film, 18. Jg 1933, Nr. 53.
GILTMANN, Wilhelm: Außenreklame im allgemeinen und für den Film im besonderen, in: Reichsfilmblatt, 8. Jg. 1930, Nr. 3, 2. Beilage.
He.: Achtet auf die Außenreklame. Kleine Schönheitsfehler, die sich vermeiden lassen, in: Der Film, 26. Jg. 1941. Nr. 12.
H.F.: Strassen-und Schaufensterreklame, in: Der Kinematograph, 3. Jg. 1909, Nr. 135 v. 28. 7. 1909.
H.M.: Hamburger Baupflegeamt gegen Theaterbesitzer. „Störende“ Außenreklame muß verschwinden. Das künstlerische Stadtbild leidet darunter, in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Nr. 12 v. 14. 7. 1931.
HENSELEIT, Felix (=h.): Das Gesicht des modernen Filmtheaters. Vorbildliche Schaumannsarbeit für den Olympia-Film, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 160 v. 11. 7. 1938.
HERKT, Günther: Kinofassade und Filmpropaganda, in: Deutsche Bauzeitung Jg. 1929, Nr. 51, S. 441 - 118.
Drs.: Großwerbung durch Lichtarchitektur, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 32 v. 6. 2. 1932 (Kinotechnische Rundschau).
HOLLAND, Lotar: Aufmachung, in: Filmtechnik, 2. Jg. 1926, Nr. S. 528 - 531.
HORN, M.: Nochmals: die Front des Klein-Kinos. Beiträge zum Thema „Reklame“, in: Der Filmkurier, 15. Jg. 1933, Nr. 49 v. 25. 2. 1933, 2. Beiblatt.
HORSTMANN, F(ritz):; PALM, P(aul) W.: Die Außenfront des Filmtheaters als Werbemittel, in: Der deutsche Film, 3. Jg. 1939 H. 3, S. 265 - 267.
Ds.: Die Außenfront ds Filmtheaters wirbt, in: Deutsche Werbung, Jg. 1938, 1. Augustheft (Nr. 13), S. 882 - 887.
ICKES, Paul: Außenreklame, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 158 v. 9. 7. 1921.
J.W.: Filmtheater ohne Außenreklame, in: Der Film, 25. Jg. 1939, Nr. 6.
K.M.: Reichstagsgerichtsurteil über die Gebührenfreiheit von Lichtreklame, in: Lichtbildbühne, 24. Jg. 1931, Nr. 141 v. 13. 6. 1931.
KARSTEN, A(nitra): Die Stadt im Kinolicht, in: Reichsfilmblatt, 9. Jg. 1931, Nr. 7, 3. Beilage.
KLÄR, Karl: Das Licht, das Reklamemittel der Zukunft - Moderne Reklametechnik - Der Generalstab der Propaganda, In: Der

Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 209 v. 5. 9. 1925.
LAPINER, Ilja: Wie soll die Außenfront aussehen?, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 177 v. 27. 7. 1929.
m.k.: Die Werbeausstattung der Filmtheater. Außenwerbung im Stadtbild. Wichtiges Urteil des Bezirksverwaltungsgerichtes Magdeburg, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 32 v. 7. 2. 1938.
MALORNY, Heinz (= my-.): Worte zur Werbung: Der Schaukasten, in: Der Film, 20. Jg. 1935, Nr. 74.
MELLINI, Arthur: Die Frontreklame für die Minute, in: Lichtbildbühne, 3. Jg. 1910, Nr. 96, S. 1 - 2.
MÜLLER, Heinrich: Neue Reklamebeleuchtungs- und Lichtreklamekörper, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 177 v. 30. 7. 1925 (Kinotechnische Rundschau).
NACK, Erwin Wolfgang: Vorbildliches - Erstrebenswertes in der neuen Kino-Saison, in: Reichsfilmblatt, Jg. 1929, Nr. 41, S. 5.
Drs.: Vorbildliches, Erstrebenswertes für das moderne Kino, in: Reichsfilmblatt, 7. J. 1929, Nr. 51/52, S. 24.
O.-: Die Lichtreklame des Kino-Theaters. Immer wieder: Licht lockt Leute, in; Reichsfilmblatt, 7. Jg. 1929, Nr. 35, S. 11.
OLMES, Wilhelm: Wie mache ich Reklame? Innen- und Außenreklame, in: Bruckmann-Nachrichten, Nr. 1, August 1925, S. 41 - 43; Nr. 2, September 1925, S. 30 - 31.
Ph.: Die Front und ihre Reklame, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 161 v. 11. 7. 1927.
PRAKTIKUS: Die Lichtreklame der Kinematographentheater, in: Das Lichtbildtheater, 5. Jg. 1913, Nr. 10 v. 16. 3. 1913.
PÜCHLER, M.: Lichtreklame. Der Programmanzeiger in der Lichtreklame, in: Reichsfilmblatt, Jg. 1928, Nr. 44, S. 19 - 20, Forts.: Nr. 45, S. 16.
-r.: Die künstlerische Kinofront, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 192 v. 18. 8. 1934.
Rg.: Außenreklame des Nachspielers, in: Der Filmkurier, 3. Jg. 1921, Nr. 151 v. 30. 6. 1921.
ROSENTHAL, Alfred: Wandelbilder-Panoramen, in: Der Kinematograph, 13. Jg. 1919, Nr. 657 v. 6. 8. 1919.
SCHNEIDER, Albert (A.S.): Was man von außen sieht, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 134 v. 11. 6. 1936.
SCHÖLL: Steuerrückstände und Stromvorzugstarife fördern die Lichtwerbung. Werbungswert der Lichtreklame, in: Der Film, 18. Jg. 1933, Nr. 51.
SCHREIBER, Leopold: Kino-Reklame, in: Gebrauchsgraphik, 11. Jg. 1934, H. 2, W. 46 - 51.
SCHUHMACHER, Hans: (=schu): Der kleine Schaumann, in: Der Filmkurier, Jg., 1934, Nr. 138 v. 15. 6. 1934.
SPIELHOFER, Hans (=r): Innenreklame, in: Deutsche Filmzeitung, 7. Jg. 1928, Nr. 29, S. 7.
STINDT, Georg Otto: Kino im Licht: Lichtspielhaus und Lichtreklame, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 245 v. 13. 10. 1928; Nr. 258 v. 27. 10. 1928.
Drs.: Erfolg und Aufmachung, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 6. v. 5. 1. 1929 (Kinotechnische Rundschau).
Drs.: Kino im Licht. Die Elektrizität im Lichtspielhaus: Lichtreklame, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 42 v. 16. 2. 1929.
Drs.: Das neue Gesicht zur Neuen Saison, in: der Filmkurier, 11. Jg. 1929 Nr. 179 v. 30. 7. 1929.
Drs.: Die Technik der Kinoreklame, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 189 v. 10. 8. 1929 (Kinotechnische Rundschau).
Drs.: Wandlung der Lichtreklame, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr. 219 v. 14. 9. 1929.
We.: Ein Filmtheaterbesitzer ist kein Kunstmaler oder: Man kann nicht alles

können, in: Der Film, 7.Jg. 1942, Nr. 41, S. 6.
WERNICKE, Karl: Filmtheater und Lichtreklame, in: Die Kinotechnik, 8. Jg. 1926, Nr. 22, S. 566 - 569.
Drs.: Die Lichtreklame des Kinotheaters, in: Der Film, 12. Jg. 1927, Nr. 10, S. 38.
wr.: Gute Filme, aber - primitive Plakate, schlechte Kinofronten. Ein Mißverständnis, das beseitigt werden muß, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 11.

Anonyme Artikel

Abkehr von der Front-Reklame, in: Der Filmkurier, 19. Jg. 1938, Nr. 18 v. 22. 1. 1938.
Außenfront am laufenden Band. Neuzeitliche Werbung in Mannheim, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1937, Nr. 66 v. 19. 3. 1937.
Außenreklame, in: Der Kinematograph, Jg. 192, Nr. 878, S. 15 - 16.
Außenreklame, in: Deutsche Filmzeitung, 17. Jg. 1938, Nr. 14, S. 7.
Die Außenreklame eines Theaters, in: Bruckmann-Nachrichten, Nr. 3, Oktober 1925, S. 40.
Beleuchtungsfragen in Lichtspielhäusern. Werbung durch dekorative Lichtwirkung, in: Der Filmkurier, 15. Jg. 1933, Nr. v. 12. 8. 1933 (Kinotechnische Rundschau).
Denken Sie an die Weihnachtsfront. Die Kinofassade muß wirken. Vorschlag aus der Praxis, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 291 v. 10. 12. 1932, 2. Beiblatt.
Die eindrucksvolle Kinofront, in: Der Filmkurier, 32. Jg. 1941, Nr. 69 v. 22. 3. 1941 (Kinotechnische Rundschau).
Der Eingang zum Kino: Amerikanische Lobby-Reklame, in: Der Filmkurier, 4. Jg. 1922, Nr. 124 v. 3. 6. 1922, Beilage: Das Werbewesen. Propagandatechische Rundschau.
Einstellung der Lichtreklame, in: Der Film, 24. Jg. 1939, Nr. 35.
Das Fotokin. Etwas Neues für den Theaterbesitzer, in: Lichtbildbühne, 24. Jg. 1931, Nr. 251 v. 20. 10. 1931.
Fronten der Freude, in: Der Film, 20. Jg. 1935, Nr. 16, Beilage 10 - 11.
Gestaltung der Außenfront durch formschöne und zweckmäßige Mittel, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 282 v. 30. 11. 1940, S. 8 (Kinotechnische Rundschau).
Großfront Ufa-Palast, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1936; Nr. 168 v. 21. 7. 1936, Beiblatt.
Der Hausmaler, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 45, S. 20.
Im Zeichen der Werbewoche: Theorie und Praxis einer neuen Bilderschaukasten-Beleuchtung, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 105 v. 5. 5. 1934.
Interessante Theaterfronten, in: Südfilmmagazin, H. 10, Oktober 1930, S. 15 - 16.
Eine Kunstausstellung im Theaterfoyer, in: Paramount-Journal. Nr. 6, November 1931.
Mehr Aktivität in der Gestaltung der Außenfronten. Appell an den Mann auf der Leiter. Das Schriftplakat behauptet sich.
Vorsicht bei Außenfronten, in: Der Film, Nr. 15 v. 26. 3. 1941.
Ein neuer Reklame-Anzeiger, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 2 v. 2. 1. 1925.
Neuartige Wechselrahmen für Fotos und Werbeplakate, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 140 v. 18. 6. 1938.
Neuartiges Transparent für die Außenfront. Besucherlenkung auch im Dunklen, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 11 v. 13. 1. 1940.
Porträtähnliche Kinoplakate. Was kann das kleine Kino zur Hebung seiner Eigenwerbung tun?, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1936, Nr. 202 v. 29. 8. 1936.
Schaumann - mach die Front lebendig, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 190 v. 13. 8. 1932.
Schaumann - nicht Schaubudenmann, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 37 v. 13. 2. 1936.

Die Schlagworte an der Kinofront, in: Lichtbildbühne, 8. Jg. 1915, Nr. 12 v. 20. 3. 1915.
Verbesserung von geschmackloser Außenreklame, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 123 v. 28. 5. 1936.
Von ärgerlicher Lichtreklame, in: Der Filmkurier, 10. Jg. 1928, Nr. 110 v. 8. 5. 1928.
Werbeverbesserung durch neue Werbemittel: Leuchtschrifttafel „LLL“, in: Der Filmkurier, 14. Jg. 1932, Nr. 208 v. 3. 9. 1932.
Wie wirkt mein Schaukasten auf mein Publikum? Der Schaukasten ist die Visitenkarte des Filmtheaters. Ideen und Vorschläge zu abwechslungsreicher Gestaltung, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 19.

7.3. Kinoanzeige

7.3.1. Selbstständige Veröffentlichungen

BIEDERMANN, Werner: Das Kino ruft. Eine Kulturgeschichte der Kinoanzeige. Dortmund 1986 (Die bibliophilen Taschenbücher).

7.3.2. Artikel und Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen

ARIMOND, (Heinrich) Dr.: Filmanzeigen, wie sie nicht sein sollten. in: Die Anzeige, 13. Jg. 1937, H. 9, S. 416 - 423.
Drs.: Geist vom Geiste des Films. Die Typographie der Filmanzeige von gestern und morgen, in: Die Anzeige, 14. Jg. 1938, H. 12, S. 566 - 570.
DELMONT, Joseph: Kritik und Inserat, in: Süddeutsche Filmzeitung, 4. Jg. 1925, Nr. 25, S. 1 - 2.
Dr.K.: Die Film-Theater-Anzeige - gestern, heute, morgen, in: Die Anzeige, 12. Jg. 1936, H. 9. S. 442 - 448.
E.R.M.: Wahrheit in der Werbung ist Dienst am guten Film. Kinowerbung und Publikumsmeinung. Blick in die Praxis der Theaterpropaganda. Die Filmanzeigen im Reiche, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 199 v. 26. 8. 1936.
ERBÉ, Max Paul: Anzeigen der Ufa, in: Die Reklame, 23. Jg. 1930, S. 409.
ERDMENGER, E. O.: Betrachtungen über Reklame für Films, in: Seidels Reklame, 6. Jg. 1921, Nr. 3/4, S. 36.
f.: Annoncen-Auswüchse und kein Ende, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 22 v. 20. 9. 1927.
Friedolin: Kritik und Inserat, in: Süddeutsche Filmzeitung, 4. Jg. 1925, Nr. 46, S. 2 - 3.
G.E.: Kino-Anzeige bedarf der Besserung, in: Der Filmkurier, 18.Jg. 1936, Nr. 156 v. 7. 7. 1936.
GENZMER, Fritz: Kino-Anzeigen, in: Deutscher Drucker, 46. Jg. 1939/40, H. 8, Mai 1940, Sonderbeilage vor S. 309.
He: Kleinanzeigen mehr einsetzen! Tägliche Werbung - beste Werbung, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 39, S. 12.
He: Konzentration der Filmtheater-Anzeigen, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 18, 3. Beilage.
He: Sind große Anzeigen wirkungsvoll?, in: Der Film. 25. Jg. 1940, Nr. 52.
He: Die Zeitungsanzeige nach eigenen Ideen gestaltet. Fotos lockern die Anzeige auf. Nicht jeder Entwurf paßt für jede Zeitung, in: Der Film, 26. Jg., 1941, S. 15.
He: Anzeigen - einfach, aber geschmackvoll, in: Der Film, Nr. 24, S. 8.
HERZBERG, Georg: Bessere Filmanzeigen, in: Der Filmkurier, 22. Jg. 1940, Nr. 234 v. 5. 10. 1940, S. 3 - 6.
Drs.: (=G.H.): Anzeigen-Beschränkung zwingt zur Sachlichkeit. Es notwendig, mit überholten Werbemethoden zu brechen, in: Der Filmkurier, 23. Jg. 1941, Nr. 268 v. 14. 11. 1941, S. 1 - 2.
HÜBBENET, A(Anatol) K. v.: Die Propaganda des Kinobesitzers. Anzeige und

Inserat, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 27, S. 13.
J.v.K: Wirksame Anzeigen-Reklame der Kinos, In: Reichsfilmblatt, 8. Jg. 1930, Nr. 10, 3. Beilage.
J.w.: Photos oder Text in der Anzeige ?, in: Der Film, 26. Jg. 1941, Nr. 16, 2. Beilage.
KÜNZEL, Max: Abwehr von Inserat-Auswüchsen, in: Lichtbildbühne, 2. Jg. 1930, Nr. 82/83 v. 7. 4. 1931.
l.: Inhaltsbeschreibungen in Filmtheater-Anzeigen. Die guten und die schlechten Beispiele aus Frankfurt, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 50, 3. Beilage.
LAPINER, Ilja: Und das Inserat?, in: Der Filmkurier, 11. Jg. 1929, Nr 189 v. 10. 4. 1929 (Beilage der Schaumann. Organ für moderne Kinoführung).
MANSBACH, Carl: Vergnügungsteil der Tageszeitungen, in: Seidels Reklame, 11. Jg. 1927, H. 7, S. 329-332.
OKIN: Wie hebe ich mein Geschäft? Briefe aus der Praxis für die Praxis, XI, in: Lichtbildbühne, 22. Jg. 1929, Nr. 112 v. 11. 5. 1929, S. 12 - 13.
PAETZ, Heinrich: Künstlerische Anzeigenwerbung, größere Wirkung, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1935; Nr. 11 v. 14. 5. 1935.
PALM, Paul W.: Wie wirbt man durch Anzeigen? Praktische Winke für Theaterbesitzer und andere Inserenten, in: Der Filmkurier, 19. Jg. 1938, Nr. 11 v. 14. 1. 1938.
SCHÜTTEL: Bilderlose Kino-Anzeigen, in: Die Anzeige, 5. Jg. 1929/30, H. 10, S. 469 - 472.
SCHUHMACHER, Hans: Zeitungsreklame, wie sie sein sollte. Das wichtigste Werbemittel für den Film. in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 166 v. 18. 7. 1934.
Stb.: Wenn Inserate sprechen, in: Lichtbildbühne, Jg. 1936, Nr.23, S. 180.
STEINHAUER, Walter: Die Sünden der Provinz, in: Reichsfilmblatt, 5. Jg. 1927, Nr. 39, S. 25.
STOLZENBERG, R.E.: Der Anzeigenstil der Filmtheater, in: Der Filmkurier, 26. Jg 1944, Nr. 61 v. 1. 8. 1944, S. 3.
VERSCHLEISSER, C.: Vom Arbeitstisch: Das Inserat, in: Der Filmkurier, 4. Jg. 1922, Nr. 113 v. 20. 5. 1922, Beilage: Das Werbewesen.Propagandatechnische Rundschau des „Filmkurier".
W.A.H.: Die Kinoanzeige in der Provinz, in: Lichtbildbühne, 10. Jg. 1917, Nr. 19 v. 12. 5. 1917, S. 41.
ZAHN, Walter: Der Satz illustrierter Filmanzeigen, in: Deutscher Drucker. Illustrierte Monatsschrift für die Graphischen Künste und Reproduktionstechniken, Jg. 1935, H. 8., S. 297 - 304.

Anonyme Artikel

Aber die Inserate, in: Lichtbildbühne, 20. Jg.
1927, Nr. 189 v.9. 8. 1927.
Die Gestaltung der Filmanzeigen, in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 190 v. 15. 8. 1938.
Filmtheateranzeigen in großen Zeitungen. Die Kunst der Werbung im Fließsatz. Das Publikum braucht leichte und rasche Orientierung, in: Deutsche Filmzeitung, 20. Jg. 1941, Nr. 48, S. 1 - 2.
Gute Werbung durch Zeitunsanzeigen, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 274 v. 32. 11. 1936.
Das Kino-Inserat, in: Die Propaganda, 2. Jg. 1928, H. 5, S. 17 - 18.
Kritik und Inserat, in: Süddeutsche Filmzeitung, 4. Jg. 1925, Nr. 47, S. 2 - 4.
Nationaler Kitsch, in: Lichtbildbühne, 27. Jg. 1934, Nr. 13 v. 14. 6. 1934.
Die Neuordnung des Anzeigenwesens, in: Der Filmkurier, 15. Jg. 1933 Nr. 277 v. 25. 11. 1933, 1. Beiblatt.
Die Praxis des Kino-Inserats. Bemerkungen zum Reklamewettbewerb des „Filmkurier", in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Nr. 90 v. 18. 4. 1931, 3. Beiblatt.

Weniger Superlativ! Maßhalten in den Anzeigen, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1937, Nr. 217 v. 17. 9. 1937.
Worte zur Werbung. Richtige und falsche Insertion, in: Der Film, 20. Jg. 1935, Nr. 52.

7.4. Werbedrucksachen (Kataloge, Werberatschläge, etc.

BAUER, Alfred: Parufamet-Pressehefte, in: Retro-Filmjournal.
d.: Der Tobis-Rota-Katalog, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1936, Nr. 175 v. 29. 7. 1936.
-dn-: Blick in die Verleihbroschüren. Beachtliche Leistungen der Presse-Abteilungen, in: Der Filmkurier, 17. Jg. 1935, Nr. 192 v. 19. 8. 1935.
FELDMANN: Handzettel-Reklame des Filmtheaters, in: Der Film, 23. Jg. 1938, Nr. 18, 3. Beilage.
FRENZEL., H(ermann) K(arl): Das Programm der Ufa-Leihbetriebe für die Saison 1927/28, in: Gebrauchsgraphik, 4. Jg. 1927, Nr. 10, S. 78.
He: Werberatschläge der Ufa, in: Der Film, 25. Jg. 1940, Nr. 47.
HELFRICH, E.: Gute Reklameratschläge, in: Der Filmkurier, 19. Jg. 1936, Nr. 126 v. 2. 6. 1936.
HERZBERG, Georg (=G.H.): Debatte über Reklame-Ratschläge, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 150.
MALORNY, Heinz (=my); Worte zur Werbung: Der Wurfprospekt, in: Der Film, 20. Jg. 1935, Nr. 48.
Drs.(=m.): Neue Werberatschläge für neue Filme, in: Der Film, 21. Jg. 1936, Nr. 36 u. 40.
Drs.(=y): Hervorragender Ufa-Leihkatalog, in: Der Film, 22. Jg. 1937, Nr. 31.
MEYERHEIM, H.H.: Drucksachenreklame der Filmbranche, in: Seidels Reklame, 11. Jg. 1927, H. 10, S. 452 - 454.
OPITZ, Carl: Haben Wurfsendungen für den Theaterbesitzer Propagandawert?, in: Lichtbldbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 275 v. 17. 11. 1930.
QUIDAM: Publikationsunarten, in: Das Lichtbild-Theater, Jg. 1913, Nr. 44.
ROSENTHAL, Alfred.: Werbedrucksachen der Lichtbildindustrie. Ergebnisse und Anregungen, in: Der Kinematograph, 12. Jg. 1918, Nr. 624 v. 18. 12. 1918, Nr. 628 v. 15. 1. 1919.
SCHNEIDER, Albert (=A.S.): Ausgezeichneter Ufa-Katalog 1939/40, in: Lichtbildbühne, 32. Jg. 1939, Nr. 172 v. 27. 7. 1939.
Drs.: Qualitätvoller Tobis-Katalog, in: Lichtbildbühne, 32. Jg. 1939, Nr. 185 v. 11. 8. 1939.
SCHUHMACHER, Hans (=Schu): Verteiler müssen auffallen, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 130 v. 6. 6. 1934.
Drs.: Deutschlands Filmtheater: Werberatschläge sind keine Vorschriften. Für den Mit-Einsatz eigener Gedanken, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1936, Nr. 23 v. 28. 1. 1936.
Drs.: Ein Katalog, wie er sein soll, in: Der Filmkurier, 18.Jg. 1937, Nr. 281 v. 3. 12. 1937.
Drs.: Der Ufa-Katalog, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938 Nr. 176 v. 30. 7. 1938.
Drs.: Der Tobis-Katalog ist da, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 182 v. 6. 8. 1938.
Drs.: Die großen Kataloge. Prachtstücke werblichen Könnens, in: Der Filmkurier, 21. Jg. 1939, Nr. 182 v.8. 8. 1939.
SEUFFERT, L(othar) v.: Werbedrucksachen der Filmindustrie, in: Die Reklame, 20. Jg. 1927, H. 19, S. 680 - 683.
STEIN, Th.: Der Theaterzettel im Kino, in: Das Lichbild-Theater, 5. Jg. 1913, Nr. 48.

Anonyme Artikel

Aus der Werbearbeit: Verleihkataloge Defina-Warner, in: Lichtbildbühne, 22. Jg. 1929, Nr. 167 v. 15. 7. 1929.
Die ersten Verleihbroschüren, in: Der Film, 20.Jg. 1935, Nr. 30, 2. Beilage.
Geschmackvoller Auslandskatalog der Tobis, in: Lichtbildbühne, 30. Jg. 1937, Nr. 281 v. 3. 12. 1937.
Ein graphisches Kunstwerk: Der Bavaria-Katalog 1939/40, in: Der Film, 24. Jg. 1939, Nr 29, 1. Beilage.
Großzügige Propaganda für einen sensationellen Film, in: Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 304 v. 20. 12. 1930.
Kataloge..., in: Der Film, 19. Jg. 1934, Nr. 34.
Kataloge der Tobis und der Bavaria in: Lichtbildbühne, 31. Jg. 1938, Nr. 182 v. 25. 8. 1938.
Kataloge...Kataloge, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 184 v. 8. 8. 1934.
Kritik der Propaganda: Presseblätter in neuer Form, in: Lichtbildbühne, 21. Jg. 1928, Nr. 266 v. 5. 11. 1928.
Die künstlerische Ausstattung der Beschreibung, in: Süddeutsche Filmzeitung, 3. Jg. 1924, Nr. 4, S. 3.
Künstlerische Werbung für S.O.S. Eisberg, in: Lichtbildbühne, 26. Jg. 1933, Nr. 206 v. 1. 9. 1933.
Ein merkwürdiger Verleihkatalog, in: Lichtbildbühne, 22. Jg. 1929, Nr. 167 v. 27. 5. 1929.
Metro-Filme 1937/38 - propagandistisch gut beliefert, in: Der Film, 22. Jg. 1937, Nr. 37.
Die neue Aafa-Broschüre, in: Lichtbildbühne, 23. Jg. 1930, Nr. 109 v. 10. 5. 1930.
Der neue Ufa-Katalog, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 176 v. 3. 8. 1936.
Eine Reklame-Idee: Der Orplid-Messtro-Kalender, in: Lichtbildbühne, 21. Jg. 1928, Nr. 173 v. 19. 7. 1928.
Spitzenpropaganda für Spitzenfilme. Die neuen Werbebroschüren der Nero und Vereinigten Star, in: Lichtbildbühne, 24. Jg. 1931, Nr. 235 v. 21. 9. 1931.
Der Tobis-Europa-Katalog, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 165 v. 17. 7. 1936, Beilage.
Der Tobis-Katalog 1939/40, in: Der Film, 24. Jg. 1939, Nr. 31.
Der tönende Terra-Katalog, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 174 v. 28. 7. 1936.
Die Ufa als Pionier der Werbung. Vorbildliche Werbung für Kurzspielfilme, in: Der Filmkurier, 30. Jg. 1937, Nr. 289 v. 13. 12. 1937.

7.5. Schaukastenphoto

BEHRENS, Otto: Noch einmal: Bessere Photos, in: Lichtbildbühne, 28. Jg. 1935, Nr. 162 v. 13. 7. 1935.
F.H.: Mehr Zeit für den Standphotographen, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 124 v. 30. 5. 1934.
FRANKENSTEIN, Ernst: Photographie für Außenreklame der Lichtspieltheater, in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Nr. 74, v. 28. 3. 1931, 2. Beiblatt.
HENSELEIT, Felix: Die Sprache der Filmfotos, in: Der Filmkurier, 23. Jg. 1941, Nr. 207 v. 4. 9. 1941, S. 3.
HERZBERG, Georg: Die Photos müssen besser werden, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 226 v. 24. 9. 1927, 2. Beiblatt.
Drs.(=G.H.): Immer wieder die Photosätze, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 220 v. 20. 9. 1938.
Drs.(=G.H.): Die ewige Klage: Schlechte Film-Fotos, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1937, Nr. 193 v. 20. 8. 1937.
j.-s.: Werbebilder, in: Der Filmkurier, 5. Jg. 1923, Nr. 132 v. 9. 6. 1923.
PEWAS, Peter: Publikum und Filmwerbung. Zur Frage der Gestaltung des Standphotos, in: Lichtbildbühne, 32. Jg. 1939, Nr. 12 v. 14. 1. 1939, Beilage.
RÖHL, Fritz: Sind die amerikanischen Filmfotos besser?, in: Der Film, 23. Jg. 1938, Nr. 10, 5. Beilage.

SCHNEIDER, Hans: (= s-r.): Gebt die Photos zurück!, in: Lichtbildbühne, 32. Jg. 1939, Nr. 247 v. 23. 10. 1939.
SCHWARK, Günther (= s-k.): Bessere Photos, in: Lichtbildbühne, 28. Jg. 1935, Nr. 158 v. 9. 7. 1935.
SEUFFERT, L(othar) v.: Filmphotos, in: Süddeutsche Filmzeitung, 6. Jg. 1927, Nr. 44, S. 2.
STINDT, Georg Otto: Und zum dritten Mal: Bessere Photos - vom Standpunkt des Technikers aus gesehen..., in: Lichtbildbühne, 28. Jg. 1935, Nr. 192 v. 17. 8. 1935.
W.M.: Eine Standphoto-Ausstellung, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 35 v. 11. 2. 1936.
WAECHTER, P.: Das vernachlässigte Filmphoto, in: Deutsche Filmzeitung, 14. Jg. 1935, Nr. 36, S. 2.
WEISSENBERG, A.O.: Standphoto oder Filmvergrößerung?, in: Der Filmkurier, 8. Jg. 1926, Nr. 294 v. 16. 12. 1926.
WESSE, Curt: Der Photosatz, in: Der Filmkurier, 7. Jg. 1925, Nr. 166 v. 17. 7. 1925.
Z.: Photos, in: Deutsche Filmzeitung, 8. Jg. 1929, Nr. 4, S. 2.
ZELL, Thomas: Visitenkarte des Films: Filmfoto und Öffentlichkeit, in: Der Filmkurier, 25. Jg. 1943, Nr. 53 v. 4. 3. 1943, S. 3.

Anonyme Artikel

Filmbild als Standphoto, in: Lichtbildbühne, 21. Jg. 1928, Nr. 193 v. 11. 8. 1928, S. 15 - 18.
Irreführende Fotos, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1936, Nr. 6 v. 8. 1. 1936.
Lieferanten des Films: Film und Foto, in: Lichtbildbühne, 29. Jg. 1936, Nr. 252 v. 27. 10. 1936.
Werbung, in: Mitteilungsblatt d. Fachgruppe Filmtheater der Reichsfilmkammer, 5. Jg. 1938, Folge 6.

8. LITERATUR ZU EINZELNEN GRAFIKERN (Vgl. auch Grafikerverzeichnis)

8.1. Sammelartikel

HERZ, Fritz: Elf Berliner Zeichner in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1919, Nr. S. 41 - 42.
N.N.: Ausstellung österreichischer Gebrauchsgraphiker, in: Der Filmkurier, 20. Jg. 1938, Nr. 132 v. 9. 6. 1938.

8.2. Victor Arnaud

N.N.: Das Gesicht der Reklame vor 1914 und in der Gegenwart. Eine Rundfrage, 1. Victor Arnaud, in: Gebrauchsgraphik, 6. Jg. 1929, H. 5, S. 9 - 10.

8.3. Otto Arpke

FRENZEL, H. K.: Otto Arpke, in: Gebrauchsgraphik, 7. Jg. 1930, H. 12, S. 2 - 7.
OTTO ARPKE. Ausstellungskatalog, Mainz (Gutenberg-Museum) 1981.
POPITZ, Klaus (Hrsg.): Otto Arpke 1886-1943. Plakate, Graphik. Ausstellungskatalog, Berlin (Kunstbibliothek) 1979 (Veröffentlichungen der Kunstbibliothek 83).
N.N.: Stahl-Arpke, in: Seidels Reklame, 6. Jg. 1921, H. 11/12, S. 183.

8.4. Alfred Bauer

AMUNDSEN, Gerhard: Alfred Bauer - Filmplakate, in: Gebrauchsgraphik, 16. Jg. 1939, H. 11, S. 10 - 15.

8.5. Lucian Bernhard

MONOGRAPHIEN DEUTSCHER REKLAMEKÜNSTLER. Lucian Bernhard. Hagen 1913.
HELLWAG, Fritz: Lucian Bernhard, in: Das Plakat, 7. Jg. 1916, H. 1, S. 1.

FISCHER, P.: Lucian Bernhard und das Sachplakat, in: Neue Werbung, Jg. 1985, H. 5, S. 38.
HAHN, Oskar M.: Lucian Bernhard in New York, in: Gebrauchsgraphik, 3. Jg. 1926, H. 2, S. 8 - 12.

8.6. BPG

IGELSBACH, Willi: Zwei Gebrauchsgraphiker: Hans Beyer-Preusser, Fritz Glasemann, in: Deutscher Drucker, 44. Jg. 1937/38, H. 11 (August 1938), S. 506-508.
POCULLA, Max: BPG, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Nr. 37, Februar 1913, S. 50 - 51.
SACHS, Hans: Hans Beyer-Preusser und Fritz Glasemann, in: Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde, 2. Jg. 1911, H. 3, S. 63.

8.7. Mihaly Bíro

FRENZEL, Hermann K.: Michael Biro, ein ungarischer Plakatmaler, in: Gebrauchsgraphik, 5. Jg. 1928, H. 11, S. 62 - 67.
BIRO MIHALY 1886-1948. Plakatok/Plakate. Hrsg.: Magyar Munkasmozsalmi Muzeum. Österreichische Gesellschaft für Kulturpolitik Dr.-Karl-Renner-Institut. Budapest/Wien 1986.
N.N.: Michael Bíro:, in: Die Reklame, 22. Jg. 1929, 2. Märzheft, S. 206-207.
HORN, Emil: Mihaly Bíro. Hannover 1996.

8.8. Leo Bothas

FRENZEL, Hermann K.: Leo Bothas, in: Gebrauchsgraphik, 12. Jg. 1935, H. 7, S. 56 - 59.

8.9. Joszef Bottlik

FRENZEL, Hermann K.: Joseph Bottlik, ein ungarischer Plakatmaler, in: Gebrauchsgraphik, 5. Jg. 1928, H. 4, S. 45 - 48.

8.10. Alfred Otto Boettcher

HOELSCHER, Eberhard: A.O.B. - Filmplakate, in: Gebrauchsgraphik, 18. Jg. 1941, H. 5, S. 51 - 55.

8.11. Herbert Dassel

ACKERMANN, M.: Neue Werbegraphik, in: Seidels Reklame, 12. Jg. 1928, H. 8, S. 356 (m. Abb. S. 357 - 359).
FRENZEL, H.K.: Neue Kinoplakate von Herbert Dassel, in: Gebrauchsgraphik, 5. Jg. 1928, H. 5, S. 37 - 41.
LOEWENTHAL, Rudi: Richtige Kinopropaganda, in: Reichsfilmblatt, 8. Jg. 1930, Nr. 1, 3. Beilage.

8.12. Ernst Deutsch

DENSCHER, Bernhard: Von Deutsch zu Dryden. in: Kunstpresse, 1. Jg. 1988, Nr. 3 (ohne Seitenz.).
GROHNERT, René: Ernst Deutsch-Dryden, in: Neue Werbung, Jg. 1990, H. 3, S. 30-33.
KLINGER, Julius: Ernst Deutsch, in: Mitteillungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Nr. 38, März 1913, S. 83.
SCHMIDT, E. E.: Ernst Deutsch und der Kaufmann, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1913, Nr. 38, März 1913, S. 83.
LIPMAN, Anthony: Der Dandy als Designer. Ernst Deutsch Dryden. Luzern 1988.
VON WIEN NACH HOLLYWOOD. Ernst Deutsch-Dryden und Max H. Lang. Werbegrafik und Modeillustrationen 1904-1960. Ausstellungskatalog, Salzburg 1989.

8.13. Heiner Embs

N.N.: Ein neuzeitliches Plakat-Atelier, in: Der Film, 11. Jg. 1926, Nr. 32.

8.14. Julius Ussy Engelhard

FRENZEL, H(ermann) K(arl): J. U. Engelhard, in: Gebrauchsgraphik, 8. Jg. 1931, H. 3, S. 3 - 7.

8.15. Hans-Rudi Erdt

GROHNERT, René: Hans Rudi Erdt 1883-1918, in: Neue Werbung, Jg. 1987, H. 5, S. 39-42.
KAMPS, Johannes: U-Boote heraus! Hans Rudi Erdt und das Bild- und Filmamt (Bufa) 1917/18. In: Plakat-Journal, 1997, S. 3-6.

8.16. Rudi Feld

BERINGUIER, Richard: Rudi Feld: Kino-Außenreklame, in: Gebrauchsgraphik, 8. Jg. 1931, H.3, S. 38-43.
N.N.: Von der Arbeit Rudi Felds, in: Der Filmkurier, 13. Jg. 1931, Sondernummer v. 1. 1. 1931.
ROTHER, Rainer: Der Reklamefachmann, in: Ufa-Magazin, Nr. 6 (Berlin 1992, S. 11-13 (erschienen zur Ausstellung „Die Ufa 1917-1945. Das deutsche Bildimperium“).
ASPER, Helmut G.: Rudi Feld, in: epd Film, 1994, H. 9, S. 12-13 (Nachruf).

8.17. Josef Fenneker

BUHLAN, Harald: Josef Fenneker. Plakatkünstler. Pressezeichner, Bühnenbildner Bocholt 1991 (d. i.: Unser Bocholt, 42. Jg. 1991, H. 4).
CHIUSANO, Italo Alighero: Josef Fenneker, in: Enciclopedia dello Spettacolo, Bd. 5, Rom 1958.
FENNEKER, Josef: o. T. (über sich selbst) in: Gebrauchsgraphik, 12. Jg. 1935, H. 4 (Sonderheft „Film“), S. 2-11.
GANDERT, Gero; JACOBSEN, Wolfgang (Red.): Josef Fenneker. Plakate. Ausstellungskatalog, München (Goethe-Institut), 1986.
GEDÄCHTNISAUSSTELLUNG JOSEF FENNEKER. Maler und Bühnenbildner. Bocholt 1959.
-r-.: Fenneker, in: Der Filmkurier, 16. Jg. 1934, Nr. 166 v. 18. 7. 1934.
SCHUHMACHER, Hans (=Schu): Josef-Fenneker-Ausstellung in der Städtischen Kunstsammlung Duisburg, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1936, Nr. 86 v. 11. 4. 1936.
STERNEBORG, Anke: Bilder einer übersteigerten Lebenshaltung. Kinoplakate von Josef Fenneker in der Galerie Arndtstraße, in: Tagesspiegel (Berlin) v. 20. 11. 1988.
STIFTUNG DEUTSCHE KINEMATHEK (Hrsg.): Josef Fenneker. Plakate. Berlin 1968.
N.N.: Fenneker schafft für Film und Oper, in: Der Filmkurier, 18. Jg. 1936, Nr. 231 v. 3. 10. 1935.

8.18. Julius Gipkens

MONOGRAPHIEN DEUTSCHER REKLAMEKÜNATER. Julius Gipkens. Hagen 1912.
KALLIES, Barbara.: Julius Gipkens, ein Relamekünstler, in: Neue Werbung, Jg. 1987, H. 2, S. 36.
OSBORN, Max: Julius Gipkens, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1913, Nr. 42, Juli 1913, S. 241.

8.19. Eric Godal

GODAL, Eric: Kein Talent zum Tellerwäscher. Hamburg 1969 [Autobiographie].

8.20. Ludwig Hohlwein

DUVIGNEAU, Volker (Hrsg.): Ludwig Hohlwein. Ein Meister deutscher Plakatkunst. Ausstellungskatalog, München (Stadtmuseum) 1970.
DUVIGNEAU, Volker / GÖTZ, Norbert (Hrsg): Ludwig Hohlwein : 1874 –1949. Kunstgewerbe und Reklamekunst. München (Stadtmuseum). 1996.
FRENZEL, H(ermann) K(arl): Ludwig Hohlwein. Berlin 1926.
JÄCKLE, Ragna: Ludwig Hohlwein (1874 – 1949). Traditionsverbundenheit in Leben und Werk. München 1994. (tuduv–Reihe Kunstgeschichte).
PAZAUREK, Gustav E(dmund): Ludwig Hohlwein, in: Archiv für Buchgewerbe, 53. Jg. 1916, H. 1/2, S. 10 - 15.
SCHNEEGASS, Christian (Hrsg.): Ludwig Hohlwein. Ausstellungskatalog, Stuttgart (Staatsgalerie) 1986.
WAGERINGEL, Thomas, Altmeister Ludwig Hohlwein, in: Neue Werbung, Jg. 1985, H. 4, S. 38-42.

8.21 Martin Jacoby-Boy

HERRMANN, Albert: Martin Jacoby-Boy, in: Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde, 3. Jg. 1912, H. 3, S. 90.
RUBEN, Paul: Jacoby-Boy im Dienste des Kaufmanns, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1913, Nr. 36 S. 2 - 4.
KAMPS, Johannes: Martin Jacoby-Boy (1883-1963). Ein Künstler mit „Bravour“, in: Plakat-Journal, Nr. 4, 1997, S. 3-6.

8.22. Ludwig Kainer

KAUDER, Gustav: Ludwig Kainer, in: Das Plakat, 9. Jg. 1918, H. 3, S. 101 - 108.
KAMPS, Johannes: Von der Medizin zum Plakat: Ludwig Kaine, in: Plakat-Journal**,** 4, 1996, S. 10-13.

8.19. Kurt Wolfram Kiesslich

PHOENIX, C.: Kurt Wolfram Kiesslich, in: Deutsche Filmwoche, 3. Jg. 1927, Nr. v. 8. 4. 1927, S. 14.

8.23. Gottfried Kirchbach

AUE, Wilhelm: Kirchbach, in: Die Reklame, 13. Jg. 1920, Nr. 127 (August 1920), S. 241 - 243.
KAMPS, Johannes: Der Grafiker als Chamäleon: Filmplakate von Gottfried Kirchbach, in: Plakat-Journal 1, 1998, S. 8-10, 12-13.

8.24. Julius Klinger

MONOGRAPHIEN DEUTSCHER REKLAMEKÜNSTLER: Julius Klinger, H. 3, Hagen 1912.
FISCHER, Maja: Das Schaffen Julius Klingers, in: Neue Werbung, Jg. 1986, H. 1, S. 32-35.
FRENZEL, H.K.: Julius Klinger. Gebrauchsgraphik, 4 Jg. 1927, H. 5, S. 3-5.
HERMANN, Georg: Julius Klinger, in: Mitteilungen des Vereins der Reklamefreunde, Jg. 1 1910, H. 3, S. 47.
KÜHNEL, Anita: Julius Klinger: Plakatkünstler und Zeichner [Ausstellung vom 15.8.97 bis 19.10.97 in der Kunstbibliothek SMPK]. Berlin 1997.

8.25. Käthe Kollwitz

KLIPSTEIN, August: Käthe Kollwitz. Verzeichnis des graphischen Werks. Berlin 1955.

NAGEL, Otto (Hrsg.): Käthe Kollwitz. Die Handzeichnungen. Berlin-Ost 1972.
HINZ, Reinhold: Käthe Kollwitz. Druckgraphik, Plakate, Zeichnungen. Berlin 1980.

8.26.Stephan Krotowski

BRIEGER, Lothar: Stephan Krotowski, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 12, S. 547-554.

8.27. Julius Kupfer-Sachs

FRENZEL, H(ermann) K(arl): Kupfer-Sachs, in: Gebrauchsgraphik, 5. Jg. 1928, H. 6, S. 3-5.

8.28. Victor Kuron

FRENZEL, H(ermann K(arl): Victor Kuron, in: Gebrauchsgraphik, 5. Jg. 1935, H. 7, S. 50-53.

8.29. Ilja Lapiner

LOHMEYER, W.: Besuch bei einem Reklamemaler, in: Reichsfilmblatt, 6. Jg. 1928, Nr. 44, S. 14.

8.30. Paul Leni

BREUER, Robert: Paul Leni, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Jg. 1914, Nr. 2, S. 43 - 44 (m. Beilagen).
BOCK, Hans Michael (Hrsg.): Paul Leni. Grafik, Theater, Film. Frankfurt. a. Main (Deutsches Filmmuseum) 1986.
KAMPS, Johannes: Paul Leni Zwischen Plakatgrafik und Filmregie, in: **PJ,** 1996, 3, S. 23-26.

8.32. Robert L. Leonard

HÖSEL, Robert (=Roddie): Robert L. Leonard, in: Seidels Reklame, 6. Jg. 1921, H. 17/18, S. 295.
POUSETTE D'ART, Nathanael: Robert L. Leonard, in: Gebrauchsgraphik, 4. Jg. 1923, H. 5, S. 36 - 45.
KAMPS, Johannes: Zwischen Berlin und New York: Robert Leonard, in: Plakat-Journal, Nr. 3, 1997, S. 3-6.

8.31. Hans Lindenstaedt

Bahnbrecher deutscher Plakatkunst: Hans Lindenstaedt, in: Das Plakat, 10. Jg. 1919, H. 9, S. 413.

8.33. Theo Matejko

K.: Eine Kunstausstellung im Untergrundbahnhof, in: Die Reklame, 17. Jg. 1924, Septemberheft (Sonderheft „Verkehrsreklame“); S. 589 - 591.
KRAMRICH, Stella: Die Plakate von Theo Matejko, in: Das Plakat, 11. Jg. 190, H. 6, S. 277 - 278.
MATEJKO, Theo: Das Theo-Matejko-Buch. Zeichnungen als Aufzeichnungen aus zweieinhalb Jahrzehnten. Berlin 1938.
MEYER-MY, Wilhelm (=r): Theo Matejko. Der Zeitschilderer der Berliner Illustrirten, in: Gebrauchsgraphik, 11. Jg. 1934, H. 10, S. 2 - 5.
RIEGER, Erwin: Theo Matejko, der Zeichner des Tempos, in: Der getreue Eckart 1935/36, H. 1, S.43 - 46.
SPITZER, Ludwig: Gespräch mit Theo Matejko, in: Die Reklame, 19. Jg. 1926, 2. Märzheft, S. 298 - 300.
St.F.: Das individuelle Reklameplakat. Die Schwierigkeiten der Filmreklame. Eine Unterredung mit Theo Matejko, in: Der Filmkurier, 2. Jg. 1920, Nr. 164 v. 28. 7. 1920.
STACH, Babett Theo Matejko, in: Plakat-Journal**,** 1996, H. 4, S. 3-6.
WEBER, Otto: Der Pressezeichner Theo Matejko 1893-1946. Hrsg. im Auftrag des

Vereins für Heimatgeschichte. Ober-Ramstadt 1993.
Drs.: Matejkos Mabuse, in: Norbert Jacques, Dr. Mabuse, der Spieler. Frankfurt/Hamburg 1994, S. 351-358 (m. Abb.).

8.34. Mayer-Lukas

JOSTEN, Hans: Mayer-Lukas, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 5, S. 211-217 (Text).

8.35. Karl Michel

GRAGERT, Reinhold: Vom Holzschnitt und von Karl Michel, in: Blätter der Literarischen Gesellschaft, 1. Jg. 1924/25, H. 3, S. 58-61.
HÖLSCHER, Eberhard: Karl Michel in: Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, Jg. 1929, H. 11/12 (Sonderausgabe).
OSBORN, Max: Karl Michel, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, H. 7, S. 299-301 (m. Abb).

8.36. Louis Oppenheim

N.N.: Louis Oppenheim, in: Seidels Reklame, 5. Jg. 1920, H. 1/2, S. 11.
FRENZEL, H. K.: Louis Oppenheim, in: Gebrauchsgraphik, Jg. 1932, H. 8, S. 40.

8.37. Otto Ottler

HÖLSCHER, Eberhard: Otto Ottler, in: Gebrauchsgraphik, 12. Jg. 1935, Nr. 4 (Sonderheft „Film“), S. 18 - 21.

8.38. Peter Pewas

HENSELEIT, Felix: Das Interview der Woche: Peter Pewas - Lebendige Plakatgestaltung, in: Lichtbildbühne, 20. Jg. 1937. Nr. v. 19. 5. 1937, S. 2.
KUROWSKI, Ulrich; MEYER, Andreas: Peter Pewas. Berlin 1981.

8.39. Emil Pirchan

IMPERTRO, M.: Emil Pirchan. Eine kritische Würdigung, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, Nr. 43, August 1913, S. 259-261.

8.40. Walter Riemer

FRIEDEBERGER, Hans: Walter Riemer, in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 9, S. 480 - 484 (Text).

8.41. Paul Scheurich

JESSEN, Peter: Paul Scheurich, in: Das Plakat, 9. Jg. 1918, H. 1, S. 4-9.

8.42. Walter Schnackenberg

BIE, Oskar: Schnackenberg. München 1920.
SAILER, Anton: Walter Schnackenberg, in: Gebrauchsgraphik, Jg. 1955, H. 2, S. 10.

8.43. Gorg Schubert

dh.: Georg Schubert: Filmgeschichte. Ein Wahlheidelberger wird heute 70 -“Liebe zu Hendesse“, in: Rhein-Neckar-Zeitung, Nr. 289, v. 13./14. 12. 1980.
J.H.: Weltstars in seiner Zeichenmappe. Graphiker Georg Schubert wird heute siebzig Jahre alt., in: Tageblatt (Heidelberg?), Nr. 289 v. 13/14. 12. 1980.
wf.: Sein Lebenswerk wird ausgestellt. Dem Grafiker Georg Schubert zum 75. Geburtstag, in: Rhein-Neckar-Zeitung (Heidelberger Nachrichten) v. 13. 12. 1985.

8.44. Josef Seché

KÖHLER, W.: Josef Seché, in. Die Reklame, 22. Jg. 1929, 2. Oktoberheft, S. 778 - 787.

8.45. Die „6“

GLASS, Max Paul: Die „6“ in Wort und Bild, in: Gebrauchsgraphik, Jg. 1925, H. 4, S. 49.
KÖHLER, W.: Die „6“, in: Die Reklame, 18. Jg. 1925, Juni 1925, S. 608 - 609.

8.46. Jo Steiner

GROHNERT, René: Porträtplakate von Jo Steiner, in: Neue Werbung, Jg. 1990, H. 5, S. 34.

8.47. Nils Graf Stenbock

N.N.: Die vier Buchstaben STEN, in: Der Film, 23. Jg. 1938, Nr. 11.

8.48. Walter Trier

FRENZEL, H.K.: Walter Trier, in: Gebrauchsgraphik, 8. Jg. 1931, H. 2, S. 2-5.

8.49. Jan Tschichold

JERVEN, Walter: Neue Kinoreklame in München, in: Der Filmkurier, 9. Jg. 1927, Nr. 57 v. 8. 3. 1927.
KLEMKE, Werner (Hrsg.): Jan Tschichold. Dresden 1976. u. München/London/New York/Paris 1988.
LUIDL, Philipp: München - Mekka der schwarzen Kunst. Die typographische Avantgarde: Renner, Tschichold, Trump, in: Die zwanziger Jahre in München, Ausstellungkatalog, München (Stadtmuseum) 1979, S. 195-209.
LUIDL, Philipp (Hrsg.): Johannes Tzschichold, Iwan Tschichold, Jan Tschichold. Jahresgabe der Typographischen Gesellschaft. München 1976.
McLEAN, Ruari: Jan Tschichold. Typographer. Boston 1975.
OVING, Willem G.: Jan Tschichold 1902 - 1974, Versuch einer Bilanz seines Schaffens, in: Quaerendo, 8. Jg. 1978, S. 187-220.
WATZAL, Sebastian: Die zunehmende Verbreitung des Bauhausstils und unsere Stellung hierzu, in: Die Reklame, 20. Jg. 1927, H. 21, S. 750-751.

8.50. Adolf Uzarski

KOETSCHAU, Karl: Adolf Uzarski, in: Das Plakat, 10. Jg. 1919, H. 5, S. 309-313.

8. 51. Kurt Wendler

KAMPS, Johannes: Kurt Wendlers Filmplakate im Kontext ihrer Zeit, in: Werner Siemen (Hsg.): Und ewig lockt das Weib: Kurt Wendler. Hohenstein a.d. Eger (Deutsches Porzellanmuseum) 1997, S. 26-41.

8.52. Emmerich Weninger

SCHALCHER, Traugott: Emmerich Weninger, Wien. Filmplakate, in: Gebrauchsgraphik, 15. Jg. 1938, S. 27-32.

8.53. Jupp Wiertz

JUPP WIERTZ: [über sich selbst], in: Seidels Reklame, 6. Jg. 1921, Nr. 3/4, S. 41.
HÖLSCHER, Eberhard: Jupp Wiertz, in: Gebrauchsgraphik, Jg. 1937, H. 11, S. 42.
SACHS, Hans: Jupp Wiertz, in: Das Plakat, 11. Jg. 1920, S. 163 - 178.
ZEITZ, A.H.: Jupp Wiertz, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute e.V., Jg. 1917, H. 4. S. 74-76.

8.54. Lucian Zabel

SCHUBERT, Walter F.: Lucian Zabel, in: Das Plakat, 12. Jg. 1921, H. 4, S. 197.

8.55. Valentin (Walenty) Zietara

FRENZEL, H(erman) K(arl): Valentin Zietara, in: Gebrauchsgraphik, Jg. 1930, H. 10. S. 2.
FRENZEL, H(erman) K(arl): Neue Arbeiten von Valentin Zietara, in: Gebrauchsgraphik, Jg. 1934, H. 3. S.38.
SCHUBERT, Walter F. : Zietara, in: Die Reklame, 22. Jg. 1929, 1. Märzheft, S. 163 - 169.

8.56. Heinrich Zille

BEHNE, Adolf: Heinrich Zille als Plakatmaler, in: Seidels Reklame, 7. Jg. 1922, Dezemberheft, S. 261 - 265.
ROSENBACH, Detlev (Hrsg.): Heinrich Zille. Das graphische Werk, Berlin 1984.
N.N.: Zille-Reklame, in: Der Film, 10. Jg. 1925, Nr. 35, S. 46.