

Zeitschrift: Kunst + Architektur in der Schweiz = Art + architecture en Suisse = Arte + architettura in Svizzera

Herausgeber: Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte

Band: 47 (1996)

Heft: 3: Kinoarchitektur = Architecture de cinéma = Architetture per il cinema

Artikel: Schaulust vor dem Kino : Filmplakat und Kinoarchitektur

Autor: Ernst, Meret

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-394060>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

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

Schaulust vor dem Kino

Filmplakat und Kinoarchitektur

«Indem sie mitteilbar sein muss, ist kommerzielle Kunst vitaler als nichtkommerzielle, und deshalb hat sie weit mehr Wirkungsmöglichkeiten, im guten wie im schlechten.»¹ – Was Erwin Panofsky in bezug auf das Erzählkino formulierte, gilt mehr noch für dessen wichtigstes Werbemittel: das Filmplakat. Die Werbung für das populäre Medium bemühte sich schon immer um visuelle Mitteilbarkeit und Wirksamkeit. Natürlich gilt dies auch für Produktplakate, die erfolgreich für einen beliebigen Konsumartikel werben. Filmplakate verkaufen aber kein Produkt; sie werben mit visuellen Mitteln für ein visuelles Medium. Setzt sich der Film aus einer durch Montage, Einstellungswechsel und Sequenzen gegliederten *Bildabfolge* zusammen, so präsentiert das Filmplakat seine Botschaft in einem gezielt ausgewählten *Einzelbild*². Dieses Bild verweist auf Inhalt und Genre des Films. Ausserdem zeigt es, dass die filmisch vermittelte Geschichte entsprechend zu rezipieren ist: Erst im Kino lässt sich erfahren, was das Plakat verspricht. Filmplakate werben deshalb nicht nur für einen Film, sondern sie verlocken zu einer erst im Kino möglichen Wahrnehmungserfahrung. Indem sie dies tun, setzen sie eine komplexe Ökonomie von Erwartungshaltung, Befriedigung der Schaulust und Wiedererinnerung an das Gesehene in Gang.

Der Hinweis auf diese spezifische Erfahrung verbreitet sich in den Foyers, auf den Fassaden und in den Strassen der Stadt. Wie einen Markenartikel sollen die Plakate den Passanten ständig den Film «durchs Hirn ziehen»³; gleichgültig, wann und wo deren Blick ein Plakat streift. So locken sie das Publikum an den architektonisch definierten Ort der Erfüllung ihres Versprechens.

In einigen Filmplakaten wird diese Verzahnung von Film und Kino, Wahrnehmungserfahrung und Vorführraum deutlich sichtbar. Besonders die Motive Vorführraum, Leinwand oder Projektionsstrahl machen auf die Bedingung der Möglichkeit filmischer Wahrnehmung, auf den filmischen Apparat⁴, aufmerksam.

Filmplakate

Seine *raison d'être* verdankt das Filmplakat der kommerziellen Auswertung des Mediums Film, die zugleich als «Beginn» der Filmgeschichte gilt⁵. Für den Tagesbedarf produziert, heute sorgfältig archiviert, sind gerade frühe Filmplakate oft letztes visuelles Zeugnis verlorener Filme⁶. Ihr historiographischer Wert wurde erst in letzter Zeit erkannt. In der Frühzeit des Films störten sie, fiel doch ihr visueller Lärm im Konzert der üppigen Plakatierung besonders auf. Hinter der heftigen Kritik verbarg sich Missfallen an der «zersetzenden» Wirkung des expandierenden Kinos. Wie auch die Filme, so der Vorwurf, wirkten die reisserischen «Kientopp-Plakate» «[...] in gefährlicher Weise auf die Phantasie der Jugend ein, die mit Gruseln und neugierigem Schauder die Mord- und Liebesgeschichten «aus den Tiefen der Grossstadtnacht» in Bild und Wort hier vor das Auge gerückt bekommt.»⁷

„Der Film ist ein Kulturfaktor
ersten Ranges“



„Das Geheimnis der Popularität des
Films ist die unendliche Variations-
möglichkeit seiner Motive“

¹ «Das Geheimnis der Popularität des Films ist die unendliche Variationsmöglichkeit seiner Motive», in: *G – Zeitschrift für elementare Gestaltung*, hrsg. von Hans Richter, 1926. – Karikiert wird die grosse Regel des kommerziellen Erzählkinos, mit dem immer gleichen Thema, das Publikum in die Kinos zu locken.

Schon damals lag der Prüfstein erfolgreicher Vermittlung des Kinoerlebnisses in den Plakaten selber. Das Misstrauen gegenüber der Wirkungsmöglichkeit kommerzieller Gebrauchskunst, wie sie Panofsky später betonen sollte, wurde dagegen öffentlich bekundet. «Zensur» und «Werbewirksamkeit» waren die Schlagworte in dieser heftigen Debatte. Auf die harsche Kritik aus dem Umfeld der Kino-reformbewegung reagierten die Auftraggeber – Kinobesitzer, Produktions- und Verleihfirmen – schliesslich mit moralisch und ästhetisch einwandfreien Kampagnen. Das schlechte Image des Filmplakats wurde allerdings noch jahrzehntelang beschworen⁸.

Standfotografien, Werbematerial, später elektronische Bildbearbeitung, vertraglich festgelegte Schriftgrösse und -anordnung bestimmen diesen hybriden Bildtyp. Seit jeher stehen anspruchsvolle Plakate stereotypen Lösungen gegenüber, die ein Höchstmass an marktstrategischer Kalkulation verraten (Abb. 1)⁹. Doch die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig: Die Motivwahl verweist auf Genre und Inhalt des Films; die Komposition evoziert filmische Gestaltungsmittel wie Überblendung, Montage und Schnitt; bildkünstlerische Formeln der Bewegungsdarstellung erinnern an das bewegte Filmbild; der Stil soll das Anspruchsniveau der filmischen Gestaltung sichtbar machen¹⁰. Die Auswahl des dramatischen Höhepunkts und die Inszenierung der Stars entwickelten sich in der gut hundertjährigen Geschichte des Filmplakats zu den gebräuchlichsten Verfahren.



Schock

Zuerst war es die neue Attraktion Kino, mit der die Plakate ein (bürgerliches) Publikum umwarben. Die Wirkung der ersten Vorführung von Lumières' *Cinématographe* auf das zahlende Publikum ist legendär. Einer dieser frühen Filme einer Zugsankunft bildet das Motiv im Plakat *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat* von Abel Truchet (Abb. 2). Zwei Staffagefiguren nehmen stellvertretend für die noch Draussengebliebenen die «lebenden Bilder» wahr. Kühn zieht sich das Schienenpaar über die Leinwand hinaus, verbindet das filmische Geschehen mit dem realen Vorführraum. Mit plakatgrafischen Mitteln definierte Truchet, was das Kino seither ausmacht: der kollektive, vom frappierenden Realitätseffekt der bewegten Bilder immer aufs neue gebannte Blick.

Ganz anders die neusachliche Plakatgestaltung zum Film *Laster der Menschheit* von Jan Tschichold, 1927. Der verdunkelte Saal, die helle Leinwand und das zentralperspektivisch

2 Abel Truchet, «L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat» (Regie: Louis Lumière), Lithographie, Frankreich o. J., Coll. Musée de la Publicité, Paris.

3 Jan Tschichold, «Laster der Menschheit» (Regie: Rudolf Meinert), Lithographie, Deutschland 1927, Kunstbibliothek Berlin.





4 Boissonas Genève, Wanderkinematograph auf der Genfer Place Bel Air, 1900.

angelegte Blickschema, welches idealtypisch mit dem Projektionsstrahl zusammenfällt, bezeichneten ihm Determinanten des Kinos (Abb. 3). Tschichold verzichtete auf die Darstellung des Publikums zugunsten der Kartierung des zentralen filmische Verfahrens: Über die erzwungene Identifikation mit der Ka-

mera, also über Blickachsen, konstituiert der Film die zuschauenden Subjekte. Das Plakat kommentiert so die (bis heute kontrovers diskutierte) Frage nach dem Grad der Autonomie der Zuschauenden gegenüber dem Bildangebot auf der Leinwand.

Spektakel

Mehr noch als die «unsittlichen» Filmstreifen war es die Erotik des gemeinsamen Schauens, die das frühe Kino anrühlich machte. Das wenig respektable Umfeld auf Jahrmärkten oder Messen trug ein übriges dazu bei (Abb. 4). Wie in Frankreich, Italien und Deutschland wurde in der Schweiz der Zelt- oder Wanderkinematograph nach 1906 in umgebauten Ladenlokalen, Speisesälen oder Pferdeställen sesshaft. Der Weg in die bürgerliche Respektabilität aber war noch weit. Ein architektonisch und werbemässig überzeugender Auftritt sollte ihn verkürzen (Abb. 5).

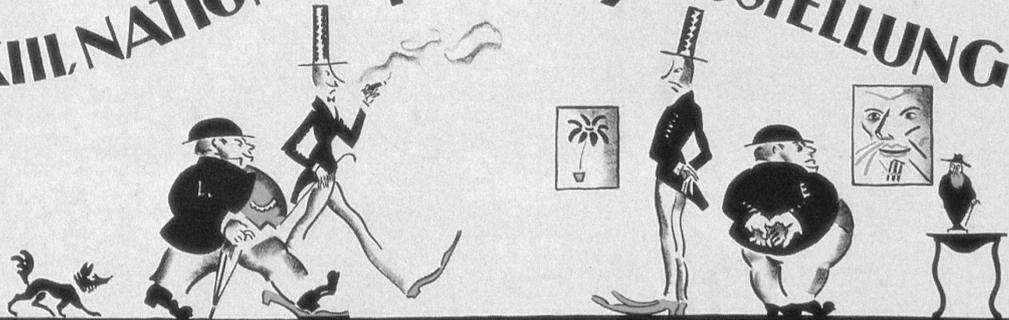
Mit der Umstrukturierung des Marktes um 1906 differenzierte sich der Beruf des ehemaligen «Generalunternehmers» in Produzent, Verleiher und Kinobesitzer. Der Systemwechsel vom freien Kopienverkauf zum Monopolverleihwesen schlug sich auch in der verbesserten Qualität der Werbung nieder¹¹. Die Werbeanstrengungen galten aber nicht nur den einzelnen Filmen, sondern auch den Kinos. Die geschickte Verführung und das Bemühen um breite Akzeptanz zugleich prägte viele Kinoplakate. 1916 etwa spielte Otto Baumberger in einem Plakat für die Palastlichtspiele geschickt mit dem Namen des Zürcher Kinobesitzers Jean Speck. In einer rie-



5 Fassade des Kinos Bubenber, o. J.

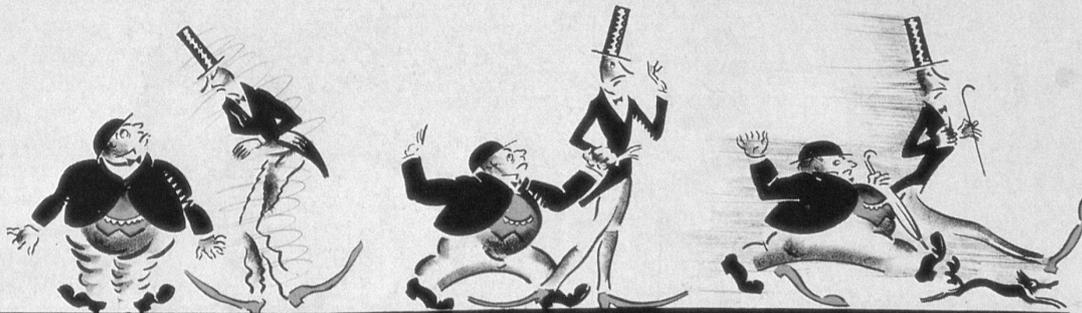
6 Otto Baumberger, Speck Palace-Lichtspiele, 1917, Lithographie, Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich.

Schreckliche Begebenheit an der
XIII. NATIONALEN KUNSTAUSSTELLUNG!
 1 9 1 7



Zur Nationalen pilgern hier
 Herr Dicksack und Herr Spindeldürr

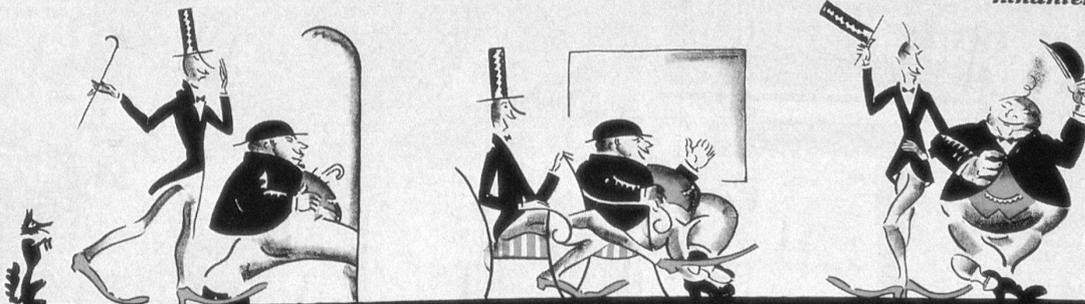
Sie glauben, harmlos wie sie sind
 die Kunst wär auch für sie bestimmt



Doch bald ergreift sie toller Schrecken
 im Wirbeltanz der Farbenflecken

Und mit Verzweiflung in den Blicken
 beginnen sich die zwei zu drücken

Sie rennen blindlings aber munter,
 schnurrstraks das Limmatquai
 hinunter



Zum Cinema ins Escherhaus
 dort ruhen sie sich weidlich aus

Und sehen sich dort stundenlang
 die Kunst, die sie verstehen, an

Drum die Moral von diesem Graus,
 wenn schmälich Kub- und Futuristen
 verwirren dich mit Hinterlisten
 im Kunstgebäud' dich packt der Schreck
 dann heisst die einzige Rettung:
 Speck!

Speck
 Palace-Lichtspiele
 Caspar Escherhaus Zürich



sigen Mausefalle nimmt ein herbeiströmendes Publikum Platz:

«Mäusefalle mit dem Speck
sie erfüllt hier ihren Zweck
alles rennt und denkt famos
wo der Speck – da ist was los.»

Ein anderes Plakat propagierte das Kino als Alternative zur unverständlichen Elite-Kunst von «Kub- und Futuristen» – und reduzierte damit das Kino auf ebenso anspruchslose wie kommerziell erfolgreiche Unterhaltung (Abb. 6).

Tag und Nacht

Die in den zehner Jahren einsetzende Ausformulierung der Bauaufgabe Kino rückte die Fassaden in den Fokus der Werbeanstrengungen. Imposante Neonschriften verwandelten die Kinos zur «Nachtarchitektur» – am Tag jedoch kamen die Plakate zum Zug (Abb. 7). Die Phantasiewelt, die so in die Strassen schwemmte, führte über die Propagierung eines einzelnen Films hinaus. Was Kracauer als «Gesamtkunstwerk der Effekte» bezeichnete, ist seit den zwanziger Jahren Teil europäischer und amerikanischer Stadtbilder – sichtbarer Ausdruck der erfolgreichen Vermarktung des Mediums, die zunehmend international kontrolliert wurde.

Die als Werbeträger genutzte Kinoarchitektur fand wiederum Eingang in die Kinoplakate, etwa im Fall der Lausanner Salle Métropole der Tour Bel-Air. Das von der Zürcher Baufirma Scotoni lancierte Projekt, 1929 vom Architekten Alphonse Laverrière entworfen, besticht durch den prominenten, geradezu euphorisch die Stadt überragenden Wolkenkratzer¹². Das zeitgenössische Plakat stellte das gebaute Zeichen modernen Fortschritts in den Dienst des gleichermassen mit Strategien der Überwältigung arbeitenden Kinos. Im Gleichklang von Kinoarchitektur und Plakat übersteigt das Kino seine Rolle als Element moderner Freizeitgestaltung und gibt sich als weit über die Leinwand hinaus wirkende, urbane Obsession zu erkennen (Abb. 8).

Illusionen

In den fünfziger Jahren warben Filmplakate erneut mit dem Blick in den Kinosaal (Abb. 9). Neue Technologien wie Cinerama, Breitwandfilm und 3-D sollten das Publikum zurück ins Kino bringen. Hinter dem Aufwand, der oft kostspielige Umbauten verlangte, verbarg sich ein verzweifelter Rettungsversuch. 1952 zählte das «Heimkino» Fernsehen in Amerika bereits 16 Millionen Empfänger – der Erlös an den amerikanischen Kinokassen sank im gleichen Jahr um bis zu 30%¹³. In der Schweiz startete 1953 die erste Fernsehver-



suchssendung; 1960 waren knapp 130 000 Fernsehkonzessionäre ausgewiesen, und ein Jahr später überstieg die Zahl der Fernsehgeräte die Anzahl Kinobesuche¹⁴. Mit Werbung allein¹⁵ kam die Kinoindustrie gegen den weltweit gesteigerten Fernsehkonsum und das veränderte Freizeitverhalten nicht an; Kinoschliessungen und -umbauten waren die Folge. Heute werden die absurd kleinen Vorführräume in Multiplex-Kinos von immer grösseren Fernsehformaten, Video und Pay-TV konkurrenziert; das Kinovergnügen verliert sich im nervösen Zapping zwischen den Kanälen. Und so kommt es, dass in den Filmplakaten die Vitalität des kommerziellen Erzählkinos – im guten wie im schlechten – oft intensiver zu spüren ist als am traditionellen Ort seiner Aktualisierung. Denn die Plakate bewahren zumindest die Erinnerung an eine Wahrnehmungsform, die unabdingbar mit den gebauten Kinos, mit den die Schaulust so wunderbar anregenden, grossen und dunklen Sälen verbunden ist.

8 K. F., *Cinéma Théâtre Métropole*, Lithographie, um 1932, Musée historique de Lausanne, Coll. Marsens. – *Die Überwältigungsstrategien von Kino und Architektur steigern sich gegenseitig.*

7 Photo Gloor, *Kino Capitol*, um 1938. – *Das Kino- und Geschäftshaus wurde 1926 erbaut.*

9 Unbekannt, «It came from outer space» (Regie: Jack Arnold), Offset, USA 1953, Privatsammlung Mailand. – Mit zweifarbigen Brillen ausgestattet, lässt sich das Publikum in die Illusion des «bigger than life» gleiten.



Zusammenfassung

Filmplakate stehen zwischen Film und Kino. Auch die Kinoarchitektur vermittelt, was in ihrem Innern zu sehen ist: Illusionen. Das Kino als Ort kollektiver Träumerei wird in Filmplakaten unterschiedlich thematisiert. Zuerst faszinierte die neue Technik des Spektakels. Plakate aus der Frühzeit des Kinos zeigten ein hingerissenes Publikum, den Projek-

tionsstrahl und die Leinwand. Auch kinotechnische Neuerungen wurden als Motiv aufgenommen. Kinoplakate inszenieren nicht nur den einzelnen Film, sondern rücken den Ort der Filmrezeption ins rechte, öffentliche Licht. Immer spielt der hybride Bildtyp auf die Bedingtheit des Mediums an. So unterstreichen Filmplakate die (historische) Bedeutung, die das Kino für die individuelle Rezeption ebenso wie für die Geschichte des Mediums hat.

Résumé

L'affiche de cinéma se situe à mi-chemin entre le film et la salle. Comme l'architecture du bâtiment, elle annonce ce qui sera à voir à l'intérieur: l'illusion. A sa manière, de façon différente au fil des ans, elle thématise ce lieu de rêverie collective. A ses débuts, l'affiche montre des foules transportées d'enthousiasme, le faisceau des projecteurs, l'écran. Plus tard, elle continuera à refléter l'apparition des nouvelles techniques. L'affiche ne se contente donc pas de mettre en scène le film et son contenu, elle attire l'attention sur le lieu même de la réception du film. Hybride, elle renvoie aux limites du média et souligne l'importance (historique) des bâtiments et des salles pour la réception individuelle comme pour l'histoire du cinéma.

Riassunto

I manifesti cinematografici si situano a metà strada tra il film e il cinema. Anche l'architettura cinematografica comunica quel che c'è da vedere al suo interno: illusioni. Il cinema quale luogo di sogno collettivo viene tematizzato in maniera differente nei manifesti. Dapprima era la nuova tecnica dello spettacolo stesso ad affascinare: i manifesti risalenti agli esordi del cinema mostravano un pubblico entusiasta, il fascio di proiezione luminoso e lo schermo. Anche le innovazioni delle tecniche cinematografiche entrarono a far parte del repertorio dei soggetti. I manifesti non mettono in scena soltanto il film, ma pongono il luogo della ricezione filmica nella sua giusta luce, quella pubblica. La tipologia ibrida dell'immagine allude sempre al condizionamento del mezzo di comunicazione. In questo modo i manifesti evidenziano il significato (storico) del cinema in riferimento alla ricezione individuale come pure alla storia del mezzo di comunicazione.

Anmerkungen

¹ ERWIN PANOFSKY, *Style and Medium in the Motion Picture* (1947), übers. von Helmut Färber, in: *Filmkritik* 11, 1967, S. 343–355, 354. – Der Aufsatz ist die mehrfach revidierte Fassung eines Vortrags, den Panofsky 1936 anlässlich der Einweihung der Film Library im Museum of Modern Art, New York, gehalten hatte.

² «Film advertising can be, in many ways, one of the most exciting areas of activity available to the designer. Here he deals with the unique problem of projecting the quality of a basically visual communication in one form (the film) into a visual communication in another form (the advertisement).» SAUL BASS, *Filmadvertising*, in: *Graphis* 48, 1953, S. 276–338, 276.

³ PAUL MAHLBERG, *Zur Film-Reklame (Buntplakate und Klischeeplakate)*, in: *Das Plakat* 12, 1921, S. 172f.

⁴ Vgl. CHRISTIAN METZ, *Le signifiant imaginaire*, in: *Communications* 23, 1975, S. 3–55.

⁵ D. h. die erste öffentliche Vorführung vor zahlendem Publikum. Obwohl Max Skladanowsky sein Bioskop früher zeigte (Berlin, 1. 11. 1895), entwickelte sich der technisch perfektere, mit mehr Kapital lancierte Cinématographe von Auguste und Louis Lumière (Paris, 28. 12. 1895) zum Kino. LORENZ ENGEL, *Sinn und Industrie. Eine Einführung in die Filmgeschichte*, Frankfurt a. M. 1992, S. 41.

⁶ Für Stummfilme wird der Verlust weltweit auf 80% geschätzt. Geht man vom (konservativ geschätzten) Bestand der wichtigsten Kinematheken aus, ergibt sich eine Gesamtproduktion von mindestens 150 000 Filmen. PAOLO CHERCHI USAI, *Burning Passions: An Introduction to the Study of Silent Cinema*, London 1994, S. 17.

⁷ ANONYM, *Das Kientopp-Plakat*, in: *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde* 3, 1912, S. 130.

⁸ Vgl. HERBERT SCHINDLER: Das Filmplakat «[...] besitzt den geringsten Ehrgeiz, gut zu sein; es bedient sich vulgär-impressionistischer, vordergründiger Mittel: der Appellation an den vermeintlichen Massengeschmack, der Verlockungen des Lasziven, der reisserischen Mache, insgesamt also des anonymen Aufrufs von niederen und billigen Instinkten». *Monografie des Plakates: Entwicklung, Stil, Design*, München 1972, S. 238.

⁹ *Das Filmplakat*, Ausstellungskatalog, Museum für Gestaltung Zürich, hrsg. von WOLFGANG BEILENHOF und MARTIN HELLER, Zürich 1995.

¹⁰ MERET ERNST, *Kino – Film – Bild. Deutsche Filmplakate der frühen zwanziger Jahre*, (Lizentiatsarbeit) Universität Zürich, 1994, unpubliziert.

¹¹ Vgl. CORINNA MÜLLER, *Frühe deutsche Kinematographie: Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907–1912*, Stuttgart 1994, S. 126 ff. – Eine entsprechende Aufarbeitung des frühen schweizerischen Kinowesens fehlt bislang.

¹² PIERRE A. FREY, *L'immeuble de la Tour Bel-Air et la salle Métropole à Lausanne*, (Guides de monuments suisses n° 579), édité par la Société d'Histoire de l'Art en Suisse, Berne 1995.

¹³ JERZY TOEPLITZ, *Geschichte des Films*, Bd. 5, Berlin 1992, S. 166, 170.

¹⁴ M. FINK, *Struktur, Bedeutung und aktuelle Probleme der Filmwirtschaft, insbesondere des Kinogewerbes*, in: *Film und Filmwirtschaft in der Schweiz*, hrsg. von der Allgemeinen Kinematographen Aktiengesellschaft, Zürich 1968, S. 77–95, 89.

¹⁵ In der Schweizer Plakatgrafik spielen Filmplakate kaum eine Rolle, wird doch für die überwiegend ausländischen Produktionen Werbematerial von den Verleihern übernommen. JAN SAHLI, *Bilder aus Bildern für eine Nation. Das Plakat des alten Schweizer Films*, in: BEILENHOF und HELLER 1995 (wie Anm. 9), S. 127.

Abbildungsnachweis

1: G – Zeitschrift für elementare Gestaltung, hrsg. von Hans Richter, 1926. – 2: Musée de la Publicité, Paris, L'affiche de cinéma français, Paris 1988. – 3: Kunstbibliothek Berlin, Bilderhefte der SMPK 30/31. – 4: Cinémathèque Lausanne. – 5: Jaime Romagosa, Bern. – 6: Museum für Gestaltung Zürich. – 7: Baugeschichtliches Archiv Zürich. – 8: Musée historique de Lausanne, Coll. Marsens. – 9: Andrea Ferrari, Mailand.

Adresse der Autorin

Meret Ernst, lic. phil., Gerechtigkeitsgasse 11, 8002 Zürich