

CAMILLA BADSTÜBNER-KIZIK

## Die Text-Bild-Kombination Filmplakat

Niniejszy artykuł jest poświęcony plakatowi filmowemu stanowiącemu specyficzny związek słowa i obrazu. Szczególny nacisk położono na podkreślenie funkcji i struktury, jak również na percepcję oraz recepcję tego szczególnego medium reklamowego. W dalszej części artykułu naszkicowano zakres możliwych zastosowań plakatu filmowego w dydaktyce języka obcego oraz kultury obcojęzycznej. Jako stosunkowo zwięzły, językowo oraz kulturowo autentyczny, a tym samym również silnie motywujący środek dydaktyczny, plakat filmowy może zająć ważne miejsce m. in. w kształtowaniu sprawności językowych, umiejętności odkrywania treści kulturowych i kształtowaniu świadomości medialnej.

Der Beitrag beschreibt das mediale Format Filmplakat als spezifische Text-Bild-Kombination, wobei im Besonderen auf Funktion, Struktur sowie involvierte Perzeptions- und Rezeptionsvorgänge dieses besonderen Werbeträgers eingegangen wird. Anschließend wird das sprach- und kulturdidaktische Potenzial von Filmplakaten skizziert. Als überschaubares, sprachlich und kulturell sehr authentisches und damit potenziell motivierendes Unterrichtsmittel können Filmplakate u. a. im Kontext des Fertigkeitentrainings, des kulturentdeckenden Lernens und des Medienbewusstseins einen Platz im Fremdsprachenunterricht beanspruchen.

The paper discusses film posters as specific combinations of linguistic and pictorial signs. Bearing in mind that film posters are advertising media for special purposes, attention is paid to their function, structure and the processes involved in their perception. In the final part, the paper brings the didactic potential of film posters into focus. As a means of teaching and learning, which in terms of size and accessibility is relatively well manageable and provides authentic language and culture input, film posters can prove very motivating. In context of reading and communication skills as well as culture learning and media awareness, they should claim a firm place in foreign language and culture education.

## 1. Das Filmplakat als Text-Bild-Kombination und Sehfläche

Der Zusammenhang zwischen Texten und (statischen) Bildern als ein besonders vielfältiges, leistungsfähiges und omnipräsentes multimodales Textgefüge befindet sich seit einigen Jahren vermehrt im Zentrum sowohl sprach- als auch bildwissenschaftlichen Interesses.

In der umtriebigen, oft turbulenten, hektischen, entweder auf Geschwätzigkeit und/oder auf Effizienz angelegten Alltagswelt haben sich Text-Bild-Kombinationen als vorzüglich geeignete Mittel zur Darbietung (und ansatzweise auch zum Austausch) von Informationen erwiesen. Sie ziehen Aufmerksamkeit auf sich, ermöglichen größte Informationsmengen auf kleinstem Raum, erlauben vielfältige Präsentations-, Strukturierungs-, Orientierungs- und Rezeptionsweisen und unterstützen den schnellen Blick. (SCHMITZ 2011:25f.)<sup>1</sup>

Schmitz hat den Forschungsstand sowie die nächstliegenden **Forschungsdesiderate** in diesem Bereich überzeugend zusammengefasst (SCHMITZ 2005; SCHMITZ 2011). Die systematische Erschließung immer neuer Text-Bild-Sorten sowie die fortlaufende Kategorisierung ihrer Merkmale und Funktionen gehören unmittelbar dazu. Untersucht wurden bisher vorrangig Lebensmittelverpackungen, Werbeanzeigen, (politische) Schlüsselbilder und Fotografien, Postkarten und Titelseiten von Zeitschriften – um nur einige wichtige statische Text-Bild-Sorten zu nennen (vgl. z.B. OPIŁOWSKI 2008; DIEKMANNSHENKE / KLEMM / STÖCKL 2011<sup>2</sup>; HEPP 2012). Als zielführend für die Analyse und Interpretation von statischen Text-Bild-Kombinationen kann die in der Literaturwissenschaft wurzelnde Sehflächenforschung<sup>3</sup> gelten, die linguistische und bildwissenschaftliche Forschungsmethoden aufeinander bezieht und modifiziert, um zu Aussagen über das besondere Verhältnis von Texten und Bildern in multimodalen Textgefügen zu kommen (vgl. SCHMITZ 2011). Dabei kann nicht von einer bloßen Addition der einzelnen Bestandteile (Texte + Bilder) ausgegangen werden, vielmehr verändern sich beide Komponenten, wirken aufeinander ein und passen sich einander an:

---

<sup>1</sup> STÖCKL (2011:47) spricht vom „multimodale[n] Text[en] [...] als [dem] Normalfall des Kommunizierens“.

<sup>2</sup> Die Mehrheit der im zweiten Teil dieses Sammelbandes angesprochenen ‚Fallbeispiele‘ betreffen allerdings die Kombination von Texten und beweglichen Bildern: Informationsfilme, Nachrichtenfilme, Werbefilme und Spielfilme (Hörfilmversion).

<sup>3</sup> Mit Sehfläche ist im Folgenden nach Schmitz „die synergetische Verknüpfung von schriftlichen Texten und statischen Bildern in der Fläche eines Mediums“ gemeint (DIEKMANNSHENKE / KLEMM / STÖCKL 2011:21).

### Die Text-Bild-Kombination Filmplakat

Sehflächen enthalten nicht einfach sowohl Texte als auch Bilder, sondern organisieren deren semiotische Interaktion (Inhalt) durch gezieltes Design (Ausdruck). Dabei nehmen Bilder einige Eigenschaften von Texten an [...] und Texte einige Eigenschaften von Bildern [...]. (SCHMITZ 2011:28)

Schriftliche Texte tendieren auf Sehflächen dazu, kürzer und einfacher strukturiert zu werden, damit sie visuell besser anzuordnen sind (z. B. Aufzählungen, vereinzelt Satzglieder mit Ausrufcharakter).<sup>4</sup> Bildliche Elemente werden auf besonders aussagekräftige Details reduziert (z. B. charakteristische Gegenstände pars pro toto). Getrennt gelesen bzw. betrachtet, bleiben beide Zeichensysteme polyvalent und damit wirkungsloser in Bezug auf das Gelingen des Kommunikationsprozesses (vgl. SCHMITZ 2011:35). Der Zusammenhang zwischen den einzelnen Elementen wird auf semantischer Ebene (Kohärenz) mit Hilfe unterschiedlicher textlicher und vor allem bildlicher Kohäsionsmittel hergestellt.<sup>5</sup> Im Vordergrund stehen dabei die Anordnung der einzelnen Elemente auf der Fläche (Layout) – insbesondere Zentrierung und Parallelisierung – und der Einsatz von Farben und Formen (Design), z. B. die Schriftgestaltung. Ein weiteres wichtiges Mittel stellen „intermodale Wiederaufnahmen“ dar (SCHMITZ 2011:36). Damit sind gegenseitig rekurrierende Verweisungen von Bild auf Text und umgekehrt gemeint, die durch „Überführungen bestimmter Texte und Bilder in eine jeweils andere semiotische Kodierung, [die] [...] transsemiotische Intertextualität“, erreicht werden (OPIŁOWSKI 2008:52). Sie können der gegenseitigen Vereindeutigung und Verstärkung der Aussage dienen und müssen keineswegs immer explizit gegeben werden oder gleich erkennbar sein.

Sprache und Bild gehen im Gesamttext eine Arbeitsteilung der kommunikativen Funktionen ein. Dabei gleichen die Stärken des einen semiotischen Systems die Schwächen des anderen aus und umgekehrt. So können Bilder merkmalsreiche Objekte vor Augen führen, Sprache aber kann konkrete Aspekte dieser Seherfahrung benennen und zu Handlungen explizit anleiten. (STÖCKL 2011:48)

Sehflächen leben von der Spannung zwischen den einzelnen Elementen, diese wird als (unterhaltender, herausfordernder) Reiz auch angestrebt und nicht selten werden über das jeweilige Text-Bild-Gefüge hinausgehende interbildliche Verbindungen eingeführt (z. B. Verweise auf andere Bilder,

---

<sup>4</sup> Vgl. z. B. auf Filmplakaten verkürzte textuelle Einheiten wie *Herausragend!* (für: ‚Dieser Film ist herausragend‘) oder *Von den Machern von XY* (für: ‚Dieser Film ist von denselben Leuten gemacht (produziert) worden wie XY‘).

<sup>5</sup> Für Texte sind das z. B. Rekurrenz und Proformen, für Bilder Farben und Formen, vgl. SCHMITZ (2011:36).

Texte, stilistische Elemente). „[R]ätselhafte[...] Bild-Text-Verhältnis[se]“ (OPIŁOWSKI 2008:60) werden dabei sorgfältig und adressatenspezifisch dosiert. Für die statische Werbung (vor allem in Werbeanzeigen) kann gelten: Je anspruchsvoller das Verhältnis zwischen Bild und Text ist, desto größer ist letztendlich die Befriedigung des Betrachters, wenn er es nachvollziehen kann. Die Wahrnehmung des beworbenen Produkts wird auf diese Weise intensiviert und dieses gleichzeitig in einen erstrebten Kontext eingebettet, der z. B. durch hohen (ästhetischen) Anspruch oder auch exklusives Insiderwissen gekennzeichnet ist (vgl. Beispiele aus der Werbung bei STÖCKL 2011:52-65). Sehflächen können unterschiedlich kategorisiert werden, SCHMITZ (2011:37) schlägt u. a. kontextuelle, kommunikativ-funktionale und strukturelle Einteilungskriterien vor. Filmplakate gehören als linguistisch, bildwissenschaftlich und kulturgeschichtlich höchst interessante sowie sprach- wie kulturdidaktisch sehr reizvolle Sehflächen in die Kategorie der zweidimensionalen statischen Werbung, die, ähnlich wie etwa andere Produktwerbung auch, in verschiedenen Größenformaten vorliegt (von der Großflächenwerbung bis zu kleinformatigen Handzetteln). Dabei werben Filmplakate allerdings für Produkte, für deren Produktion und Konsumtion einige Besonderheiten gelten, diese beziehen sich vor allem auf deren Lebensdauer, die Konsumtionsfrequenz sowie den indirekten Anspruch der Produkte. Folgt man Schmitz' Vorgehensweise, so könnten für Filmplakate in ihrem originären Kontext<sup>6</sup> Werbung und Information als vorrangige kommunikative Funktionen sowie auf unverwechselbare Einmaligkeit zielende und auf unterschiedlichen Wahrnehmungsebenen angeordnete textuelle und visuelle Elemente vorläufig als wesentliche Strukturmerkmale gelten (vgl. SCHMITZ 2011:37).

## 2. Zur Funktion und Geschichte von Filmplakaten

Zunächst ist das Bewusstsein darüber wichtig, dass Filmplakate nicht die einzigen Elemente einer filmorientierten Werbekampagne bilden, sondern

---

<sup>6</sup> An dieser Stelle kann lediglich angedeutet werden, dass Filmplakate, anders als ‚normale‘ Produktwerbung (eine Ausnahme sind stilisierte und historisierende Werbeanzeigen, insbesondere aus den 1920er bis 1950er Jahren), auch in anderen Nutzungszusammenhängen existieren (können). Im Vordergrund stehen dann meist ästhetische, nostalgische oder sozialisierende Aspekte, letzteres z. B. bei Plakaten zu ‚Generationsfilmen‘ wie *Denn sie wissen nicht was sie tun* (*Rebel without a cause*, Nicholas Ray, USA 1955, mit Hauptdarsteller James Dean).

mit anderen multimodalen Textgefügen ein dichtes Netz an verbalen, visuellen, akustischen und multimedialen Impulsen schaffen, das die Premiere eines Films vorbereitet und längere Zeit begleitet. Diese Textgefüge bestehen im Allgemeinen aus:

- rein textuellen Elementen (z. B. unbeelderte Vorab-Berichte und Ankündigungen, verschriftete Interviews mit am Film beteiligten Personen, schriftliche Festivalberichte, Rezensionen),
- textuellen und akustischen Elementen (z. B. über Rundfunk ausgestrahlte Berichte oder Interviews mit am Film beteiligten Personen, mündliche Festivalberichte, Rezensionen, kommentierte Ausschnitte von Filmmusik),
- textuellen und (statischen) visuellen Elementen (z. B. bebilderte Vorab-Berichte, bebilderte Filmanzeigen und -inserate in Zeitungen und Zeitschriften, Handzettel<sup>7</sup>, Kinoflyer, wöchentliche Kinoprogramme mit Zeitungscharakter für große Kinoketten),
- textuellen, (dynamischen) visuellen und akustischen Elementen (z. B. im Kino vor anderen Filmen gezeigte Teaser und Trailer, filmisch vermittelte Promotion-Touren und Interviews mit Darstellern und/oder Regisseuren),
- hypertextuellen Flächen (z. B. Websites zu Filmen).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Die heutigen postkartengroßen Informationszettel, die in Kinos ausliegen und bei denen es sich um verkleinerte Filmplakate mit zusätzlichen Informationen auf der Rückseite handelt, erinnern an die seit der Frühzeit des Kinos existierenden ‚lobby cards‘, die wesentliche Szenen des Films, oft in Sets (6 oder 8 Stück), zu Werbezwecken anzeigten.

<sup>8</sup> Inzwischen verfügt jeder neu produzierte Film über einen Webauftritt, nicht selten auch in mehreren Sprachen und Versionen für verschiedene Distributionsgebiete. Diese Webseiten bieten eine Fülle von visuellem (z. B. Film- und Darstellerfotos), textuellem (z. B. Inhaltsangaben, Interviews, Produktionsangaben), audiovisuellem (z. B. verschiedene Teaser und Trailer) und akustischem Material (z. B. Ausschnitte aus der Filmmusik). Zusätzlich findet man nicht selten Didaktisierungsangebote (Unterrichtsmaterialien in Textform), ergänzende Texte und weitere Verlinkungen (z. B. zu Produktmarketing im Umkreis des Films). Diese Seiten sind durchschnittlich ein Jahr zugänglich, meist werden sie in zeitlicher Nähe zur Filmpremiere eröffnet. Sie stellen eher eine gezielt gesuchte Informationsquelle dar und sind in ihrer Werbewirksamkeit daher speziell verstärkend. Vgl. z. B. <http://derhobbit-film.de/>, eine für drei Filme angelegte Seite, die mindestens bis Ende 2014 im Netz sein dürfte und sich erwartungsgemäß laufend verändert (2.1.2013). Die offizielle Filmseite zu *Der Hobbit (The Hobbit. An unexpected journey*, Peter Jackson, New Zealand/USA 2012) ist:

Die Kurzlebigkeit des beworbenen Produktes ‚(Kino-)Film‘ bedingt die Intensität und Dauer der Werbekampagne. Anders als bei ‚normaler‘ Produktwerbung (z. B. für Lebensmittel oder Kleidungsmarken) geht es nicht darum, die Betrachter zum auf Gewohnheitsverhalten zielenden Wiedererkennen (d. h. zu wiederholtem Kauf des gleichen Produkts) oder gar zu langjähriger Produktgewöhnung zu ‚erziehen‘. Es geht vielmehr darum, im Vor- und Umfeld der Produktpremiere eine so große und positive Erwartungshaltung aufzubauen, dass dieses in einem in der Regel einmaligen Akt gern ‚konsumiert‘ wird, und zwar in einem ganz speziellen Konsumtionsambiente, dem Kino. Wiederholungen sind dabei in der Regel nicht (sofort) vorgesehen und richten sich dann auch meist auf einen anderen Konsumtionskontext mit entsprechend anderen Verhaltensweisen, wie etwa auf dem DVD-Markt. Da nur eine kurze Zeit für die Werbung zur Verfügung steht, müssen die Werbemittel besonders eindringlich und überzeugend sein. Verpflichtung und Rücksicht auf Markentraktionen (wie z. B. in der Lebensmittelwerbung) oder langjährige Wahrnehmungsgewohnheiten (wie z. B. bei Zeitschriftencovern) entfallen. Filmplakate stellen unter dem Gesichtspunkt ihrer Reichweite und Wirksamkeit nicht das stärkste Glied in der Werbekampagne für einen Kinofilm dar<sup>9</sup>, dennoch sind sie nach wie vor unverzichtbar, insbesondere im Kontext der optischen Reichweite und örtlichen Flexibilität von Großflächen- und Außenwerbung (z. B. wechselnde Riesenposter an Häuserwänden und Stadtausfahrten, wechselnde Poster im Format A0 in Haltestellen-Vitrinen) und der Treffsicherheit von adressatenspezifischer Werbung (z. B. Filmwerbung für bereits an Kinofilmen generell interessierte Personen in Kinovorräumen). Anders als viele ‚normale‘ Produktwerbekampagnen von vergleichbarer Reichweite haben Filmplakate einen z. T. beachtlichen künstlerischen Anspruch, der nicht zuletzt in Wechselwirkung zu dem des beworbenen Produkts steht.<sup>10</sup> Filmplakate sind so alt wie die Geschichte des Films selbst, ihre

---

<http://www.warnerbros.de/thehobbitpart1/> (2.1.2013). Bereits die Eingangsseite macht das Zusammenspiel von textuellen sowie sich wiederholenden visuellen und akustischen Elementen eindrucksvoll deutlich. Ein Beispiel für eine länger im Netz präsente und relativ konstant bleibende Seite ist z. B. der Webauftritt zu *Effi Briest* (Hermine Huntgeburth, D 2009):<http://www.ffi.film.de/> (2.1.2013).

<sup>9</sup> Die Bedeutung von Filmplakaten innerhalb der Werbekampagnen für Filme geht seit den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts zurück; sie bilden heute ein kleines, aber konstantes und gestalterisch anspruchsvolles Werbesegment.

<sup>10</sup> Vgl. z. B. saisonbedingte Werbekampagnen für Lebensmittel oder Geschenkartikel vor Feiertagen, die allerdings weniger auf konkrete Produkte, sondern auf ganze Verkaufsketten und ihre Preispolitik zielen und die z. T. sehr einfach und

Formen und Formate unterlagen einigen Wandlungen, die Inhalte dagegen sind relativ konstant. Bis in die 1950er Jahre dominierten graphisch gestaltete (gezeichnete) Plakate, die nicht selten auch wichtige stilistische Elemente ihrer Zeit aufnahmen und bedeutenden künstlerischen Wert besitzen (vgl. z.B. die expressionistisch gestalteten Filmplakate der 1920er Jahre), sehr frühe Filmplakate sind eher textintensiv. Einen wichtigen formalen Einschnitt bedeutete das Aufkommen des Starsystems (1920er bis 1950er Jahre), das, ausgehend von Hollywood, bis heute beachtlichen Einfluss auf die Filmwerbung hat: Ein Großteil der Filmplakate zeigt einen oder mehrere Hauptdarsteller im Porträt oder in Highlight-Momenten aus dem Film, verstärkt durch die Angabe ihrer Namen in Textform. Seit den 1980er Jahren kommen vermehrt Logos hinzu, z.B. für Film-Preise (vgl. GRZESCHIK 2011:234). Der neueste Trend sind 2D-Codes (QR-Codes), die über ‚mobile tagging‘ beispielsweise zur Filmwebseite führen. Übliche Formate für Filmplakate sind, neben den sog. Riesenpostern, derzeit DIN A0 (für Plakatwände, Litfaßsäulen, Kinovorräume), DIN A1 bis A3 (für Aushangkästen und Stellwände) sowie A6 (in Kinos ausliegende Handzettel).

Filmplakate entstehen als Begleitprodukte parallel zum Film. Ihr Ziel ist es, eine möglichst breit angelegte Erwartungshaltung aufzubauen und innerhalb der ersten 4-6 Wochen, der durchschnittlichen Spielzeit für einen Film, möglichst viele Zuschauer in die Kinos zu locken. Sie erscheinen ca. einen Monat vor der Filmpremiere<sup>11</sup> im öffentlichen Raum und bleiben danach relativ kurz präsent. Nachdem ein Film in den Kinos ‚durch‘ ist und auf ein Weiterleben im Internet, auf dem DVD-, dem TV- sowie, in Ausnahmefällen, auch auf dem cineastischen Wiederaufführungsmarkt wartet (z.B. als Wiederaufnahme in Programmkinos im Kontext thematischer Blöcke, als modifizierte

---

gestalterisch anspruchslos gehalten sind. Das bewusste Spiel mit einem künstlerischen Anspruch (in diesem Fall kontrovers eingesetzte journalistische Fotografie) zeichnete seinerzeit die Werbekampagnen der Modemarke Benetton aus, auch dabei ging es jedoch weniger um konkrete Produkte als um die Ausbildung einer umfassenden Aufmerksamkeit für die Marke.

<sup>11</sup> Eine Ausnahme bilden die Teaser-Poster (auch ‚advance poster‘), die in einem frühen Produktionsstadium (bis zu einem Jahr vor der Filmpremiere) mit Hilfe ausgewählter visueller und verbaler Elemente ‚Appetit‘ auf den kommenden Film machen sollen. Je länger der Werbe-Anlauf, desto größer der zu erwartende Hype, der den Film begleitet (begleiten soll), vgl. z.B. die Werbung im Vorfeld der Premiere von *Der Hobbit* (*The Hobbit. An unexpected journey*, Peter Jackson, New Zealand/USA 2012), dem Prequel zur Kultserie *Herr der Ringe* (*The Lord of the Rings*, USA 2001-2003).

Neuedition in 3D oder als Remake), verschwindet das Plakat aus der Öffentlichkeit (vgl. auch BADSTÜBNER-KIZIK 2012:114f.). Es kann nun, womöglich losgelöst vom eigentlichen Film, auf einem sekundären Liebhaber- und Sammlermarkt weiterexistieren.<sup>12</sup> Filmplakate werden – von Ausnahmen natürlich abgesehen – eher wenig erinnert, ihre mitunter künstlerisch hochkarätigen Gestalter bleiben in der Regel unbekannt und ihr Nachleben trägt eher Nischencharakter. Hierin sind sie durchaus vergleichbar mit der unabhängig vom Film kolportierten Filmmusik (vgl. BADSTÜBNER-KIZIK 2012a). Mitunter erleben (mehr oder weniger modifizierte) Filmplakate eine Wiederbelebung über interbildliche Referenzen, hierfür dürfte insbesondere der anspruchsvollere Zeitschriftenmarkt eine wichtige Rolle spielen (vgl. OPIŁOWSKI 2008:63-65). Meist werden dafür Beispiele genutzt, die in ihrer Gestaltung bereits selbst referentielle Bezüge aufweisen (z. B. auf Schlüsselbilder oder Fotos) und auf Inhalte des visuellen kollektiven Gedächtnisses anspielen. Der wesentliche Reiz beruht hier auf dem ‚figurativen Rollenwechsel‘, durch den etwa die Interpretation eines Zeitschriften-Titelblatts in eine bestimmte Richtung gelenkt wird, sei es durch den Aufbau einer rezeptiven Spannung und das Spiel mit aufkommenden Assoziationen und Konnotationen.<sup>13</sup> Auch der DVD-Markt greift für die Covergestaltung gern auf Film-

<sup>12</sup> Vgl. vor allem Kalender, Blechschilder, Alben und Plakat-Kataloge, großformatige Reprints usw. Dieses Phänomen betrifft in erster Linie Filmklassiker und Kultfilme, der diesbezügliche Markt ist unüberschaubar.

<sup>13</sup> Vgl. z. B. interbildliche Bezüge auf den Film *Der Untergang* (Oliver Hirschbiegel, D 2004) und das Genre ‚Western‘ auf Titelseiten *Des Spiegel* (OPIŁOWSKI 2008:63-65). Im ersten Fall wird durch das auf dem Umschlag in Ausschnitten gezeigte Filmplakat auf den Film selbst Bezug genommen (*Der Spiegel* 35:2004, Film premiere in Deutschland: 16.9.2004) sowie über das zitierte Filmbild auf das originale Foto (eine Art doppelter interbildlicher Referenz). Der zweite Fall (*Der Spiegel* 10:2004) spielt über die Situierung des damaligen US-Präsidenten George W. Bush in Verliererpose gegenüber einem typischen ‚Westernhelden‘ auf Bushs drohende Wahl-Niederlage an, der Bezug ist hier indirekter – und stellt so für den Betrachter auch die größere Herausforderung dar. Im Übrigen lässt sich auch dieses Titelblatt auf konkrete ‚Filmstills‘ zurückverfolgen: *Once upon a time in the West* (dt. als *Spiel mir das Lied vom Tod*, Sergio Leone, USA 1968, <http://www.imdb.de/media/rm1124971008/tt0064116>, 2.1.2013), dieses wiederum verweist – sicher mit ironischem Unterton – auf *High Noon* (dt. als *Zwölf Uhr mittags*, Fred Zinnemann, USA 1952, <http://www.imdb.de/media/rm2679150336/tt0044706>, 20.12.2012, DVD-Cover). Beide Filme gehören zu den berühmtesten Western überhaupt. Der *Spiegel*-Untertitel *Fünf vor Zwölf für George W. Bush* bekräftigt die Referenz auf Zinnemanns Film. Besonders reizvoll ist allerdings die umgekehrte Positionierung von ‚Gut‘ und ‚Böse‘, in bei-



plakate bzw. charakteristische Ausschnitte daraus zurück. Gleiches gilt – etwa im Falle von Literaturverfilmungen – für nach einer (erfolgreichen) Film Premiere vorgenommene literarische Neuauflagen, für (von beteiligten Schauspielern eingelesene) Hörbücher etc.<sup>14</sup> In den meisten Fällen handelt es sich dann um interfigurale Referenzen auf beteiligte Darsteller in charakteristischen Posen (vgl. OPIŁOWSKI 2008:66). Im Fernsehen fehlen diese Bezüge in der Regel. Interessante Aspekte eines kommerziell motivierten Nachlebens zeigen neueste Phänomene wie das der chinesischen Filmindustrie, die sich für eigene Produktionen verstärkt auf Plakate von erfolgreichen Hollywood-Filmen bezieht (vgl. BARTSCH 2012), oder auch die bewusste Vermarktung und Adaptation von populären Film-Plakat-Vorlagen für individuelle Zwecke.<sup>15</sup> Für einen Film werden nicht selten mehrere Filmplakate produziert, wobei sich in der Öffentlichkeit meist eines durchsetzt. Die einzelnen Versionen unterscheiden sich zum Teil deutlich voneinander im Hinblick auf ihre Gestaltung, das gewählte Motiv sowie die Ausführlichkeit der enthaltenen Informationen.<sup>16</sup> Insbesondere ist mit Unterschieden im Zuge der internationalen Filmvermarktung zu rechnen, bei der man es nicht selten, abgesehen von den z. T. stark voneinander abweichenden Filmtiteln<sup>17</sup>, mit einer auf den jeweiligen Adressatenkreis und dessen Weltwissen angepassten graphischen

---

den originalen Filmbildern blickt der Betrachter durch die Beine des ‚frechen und aggressiven Herausforderers‘ auf den ‚guten Retter‘, auf dem *Spiegel*-Titel ist es umgekehrt, bekräftigt durch den für *Spiegel*-Leser eindeutig positiv konnotierten Titel *Wird Amerika wieder demokratisch?*; vgl. OPIŁOWSKI (2008:64f.).

<sup>14</sup> Vgl. als aussagekräftige Beispiele etwa die Buch- und Hörbuchproduktion rund um die Verfilmungen von *Buddenbrooks* (Hermann Breloer, D 2008), *Effi Briest* (Hermine Huntgeburth, D 2009) oder *Der Vorleser* (*The Reader*, Stephen Daldry, USA 2009); vgl. BADSTÜBNER-KIZIK (2012c:384f.).

<sup>15</sup> Vgl. z.B. die Möglichkeit, eigene Fotos in bekannte Filmplakate zu komponieren: <http://www.ruszwyobraznie.pl/plakat-filmowy-szablony.php> (2.1.2013).

<sup>16</sup> Ein interessanter Fall sind hier die sog. ‚character poster‘, die einzelne (fast) gleichberechtigte Darsteller getrennt darstellen. Sehr eindrucksvoll ist das an den unterschiedlichen Teaser-Plakaten für den Film *Der Baader Meinhof Komplex* (Uli Edel, D 2008) zu sehen, vgl. <http://www.filmposter-archiv.de/alphaindex.php?letter=B> (2.1.2013). Der Hinweis auf den Zeitpunkt der Premiere oben in der Bildmitte („Herbst 2008“) ist sicher auch als Interpretationshilfe zu werten (*Deutscher Herbst* [1977]).

<sup>17</sup> Auf das linguistisch wie kulturell sehr interessante Phänomen der Filmtitel-Übersetzung kann hier nicht eingegangen werden, vgl. dazu z.B. BOUCHEHRI (2008).

Gestaltung zu tun hat. Diese produktions- und distributionsbedingte Vielfalt bietet ein erhebliches sprach- und kulturdidaktisches Potenzial.

Ohne dass hier aus Platzgründen näher auf unterschiedliche werbepsychologische Strategien und ihre Umsetzung in konkreten Beispielen eingegangen werden kann, sei festgehalten, dass Filmplakate als sorgfältig und auf ein bestimmtes Ziel hin gestaltete Sehflächen möglichst mehrere Aspekte bedienen müssen, damit sie werbewirksam sind. Dazu gehört die Vermittlung von Informationen zum beworbenen Produkt (,der konkrete Film X'), die Ausbildung einer Konsumtions-Motivation über die Aktivierung positiver produktbezogener Emotionen (,der Wunsch, Film X zu sehen'), die Unterhaltung des Betrachters bis hin zu seiner intellektuellen Stimulierung und Herausforderung, die Sozialisierung des Betrachters in Hinsicht auf das (erwünschte) Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Adressatengruppe (,ich muss/sollte X sehen'), die Verstärkung von beim Betrachter unterschwellig vorhandenen Verhaltens- und Konsumtionsweisen (,X ist sehr wahrscheinlich einer von den Filmen, die ich mag/die mich interessieren/bewegen'). Um einzelne, oder im Idealfall alle diese Wirkungen zu erzielen, ist eine Mischung aus bekannten und unbekanntem textuellen und visuellen Elementen sowie ihre bewusste gestalterische Anordnung und gegenseitige Verstärkung unabdingbar.

### 3. Zur Struktur von Filmplakaten

Zum konstanten Standardrepertoire von Filmplakaten gehören mehrere visuelle und verbale Elemente, sie stehen miteinander in Relation, ergänzen und verstärken einander. Dazu zählen:

- a) Hinweise auf das Filmgenre  
Auf der textuellen Ebene leisten das in der Regel in Großbuchstaben gestaltete Titel (,large lettering' – zentriert im oberen Drittel oder in der Mitte des Plakats), Untertitel und zusätzliche erklärende Kurzinformationen (,taglines',end lines',claims' <sup>18</sup>). Zusätzlich

---

<sup>18</sup> Es handelt sich um speziell für ein Produkt erstellte Werbeslogans, die indirekt zielführende Informationen geben, kalkulierbare Assoziationen wecken und möglichst lange im Gedächtnis bleiben sollen. ,Taglines' finden sich sehr häufig auf Filmplakaten und DVD-Covern, sie steigern die Erwartungshaltung und geben Interpretationshilfen. Im Unterschied dazu sind die verwandten ,log lines' (,pitch') etwas länger, diese bieten eher eine Kurzzusammenfassung des Inhalts und werden vor allem in Programmzeitschriften genutzt. Im deutschsprachigen

können Schrifttyp, Schriftfarbe und Schriftgestaltung eine Rolle spielen (z.B. Schrift mit Schattenwurf, bestimmte Schrifttypen<sup>19</sup>). Dazu kommen gelegentlich Abbildungen aussagekräftiger Gegenstände oder Symbole in charakteristischen Formen und Farbtönen (z.B. Auto, Bergmassiv, Waffen usw.). Diese müssen nicht genau so aus dem Film stammen (und im Film wiedererkennbar sein), sie bergen allerdings wichtige inhaltliche Hinweise (z.B. Verfolgungsjagd, Natur, Gefahr/Krieg/Verbrechen usw.), auch wenn diese – als eine Art des in der Werbung typischen ‚priming‘ – dem Betrachter nicht bewusst werden.

- b) Hinweise auf einen oder mehrere Darsteller  
Diese Angaben erfolgen in der Regel verbal (Namen der Haupt-, häufig auch der Nebendarsteller), oft auch zusätzlich visuell. Es kann sich um einfache Großaufnahmen von Darsteller-Gesichtern handeln oder aber diese in charakteristischer Abwandlung oder aussagekräftigen Einstellungen aus dem Film präsentieren. Nicht selten sind sie dann vor charakteristischem Hintergrund oder in der Nachbarschaft charakteristischer Gegenstände und Symbole situiert, die weitere Hinweise auf die Filmhandlung geben. Anordnung, Form und Größe sind dabei keine Grenzen gesetzt, meist handelt es sich um zentrale Stellen des Filmplakats (oberes Drittel, Zentrum). Auch die Namen finden sich häufig am oberen Rand des Plakats,

---

Raum ist diese Form der Werbung etwas seltener. Vgl. viele englischsprachige Beispiele unter [http://www.taglineguru.com/movie\\_taglines.html](http://www.taglineguru.com/movie_taglines.html) (2.1.2013). Kulturdidaktisch von großem Interesse sind die je nach Distributionsgebiet unterschiedlichen Gewichtungen, vgl. z.B. die englischsprachige ‚tagline‘ zum Film *Das Leben der Anderen* (Florian Henckel von Donnersmarck, D 2006): „Before the Fall of the Berlin Wall, East Germany's Secret Police Listened to Your Secrets“. Im deutschsprachigen Raum ist diese Information überflüssig, die ‚tagline‘ auf dem Filmplakat lautet hier: „In einem System der Macht ist nichts privat“. Informationen dieser Art sind leicht auffindbar über die entsprechenden Filmseiten der *Internet Movie Database*, vgl. für diesen Film <http://www.imdb.com/title/tt0405094/posters>, <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=5848> (2.1.2013).

<sup>19</sup> Ein wichtiges Beispiel ist in diesem Zusammenhang die Schriftkonvention, die sehr konsequent das gesamte polnische Agenten-Epos *Stawka większa niż życie* (TV, PL 1967-68, dt. als *Hauptmann Kloss*) sowie sein Sequel *Stawka większa niż śmierć* (Patryk Vega, PL 2012) durchzieht und die bereits den Filmtitel charakterisiert: gotische Fraktur mit der eindeutigen Konnotation ‚Deutsch‘; vgl. BADSTÜBNER-KIZIK (2012b).

oft weiter entfernt vom dazugehörigen Gesicht, so dass die Zuordnung zu einem Gesicht nicht immer eindeutig ist. Das Spektrum reicht von Ganzkörperdarstellungen bis zu Silhouetten oder Posen, deren Urheber lediglich erahnbar sind. Auswahl und Anordnung suggerieren die Position des Darstellers und seine Rolle im Film, wobei diese Suggestionen nicht immer stimmen und eindeutig auch kommerziellen Erwägungen unterliegen.<sup>20</sup> Interessante Lösungen bieten die parallele oder streifenartige Anordnung von Darstellern oder Filmszenen, die oft an übereinander angeordnete Filmstreifen erinnern; eine Variante, die besonders gern für Episodenfilme oder Filme mit mehreren gleichwertigen Handlungssträngen genutzt wird.<sup>21</sup> Grundsätzlich sind visuelle Hinweise auf die Darsteller engstens verbunden mit

- c) Hinweise auf typische Momente und/oder Settings der Handlung (z. B. typischer Handlungsort, typische Situation oder Szene). Diese Hinweise erfolgen vorrangig visuell, etwa als Hintergrundbild, in das die anderen Informationen hineinkomponiert werden (z. B. Straße, Ruinenlandschaft) oder in Gestalt von collageartig verbundenen Einzelaufnahmen. Für den dabei inkludierten „[...] Medienwechsel vom Bewegtbild zum Standbild muss ein relevanter Inhaltsaspekt ausgewählt werden, damit das wiedergegebene Bild die Gesamtquelle erkennen lässt“ (OPIŁOWSKI 2008:63), wobei das nicht bedeutet, dass das Standbild genau so im Film zu finden ist.<sup>22</sup> Auch die Hintergrundfarben geben wichtige Informationen.

---

<sup>20</sup> Vgl. etwa die willkürlich nach kommerziellen Gesichtspunkten ausgewählten und angeordneten Darstellerporträts auf dem polnischen Filmplakat für *Bitwa pod Wiedniem* (Originaltitel *September Eleven 1683*, Renzo Martinelli, PL/I 2012). Die zentral platzierte polnische Darstellerin Alicja Bachleda-Curuś spielt im Film eine untergeordnete Rolle, die Anordnung der drei Porträts kann fälschlicherweise eine Dreiecksbeziehung suggerieren, <http://www.filmweb.pl/film/Bitwa+pod+Wiedniem-2012-617280/posters> (2.1.2013).

<sup>21</sup> Vgl. z. B. das deutschsprachige Plakat zum Film *Der Gott des Gemetzels* (Originaltitel *Carnage*, Roman Polanski, FR/D/PL 2012), auf dem alle vier gleichberechtigten Hauptdarsteller(innen) in drei jeweils unterschiedlichen Porträts gezeigt werden: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=15798> (2.1.2013).

<sup>22</sup> Oft stammen derartige Aufnahmen aus nicht verwendeten Filmszenen oder der Postproduktion oder sie werden virtuell erstellt.

- d) Hinweise auf weitere an der Produktion beteiligte Personen (z.B. Produzenten, weitere Darsteller, Drehbuchautoren, Kameraleute, Filmkomponist, Webauftritt des Films, technische Angaben)  
Als zusätzliche Produktinformationen befinden sich diese Informationen oft am unteren Plakatrand, im sog. ‚billing block‘. Die Buchstaben sind hier meist so stark überlängt und gedrängt angeordnet, dass sie nicht lesbar sind, dennoch wird auf diese Weise allen einschlägigen vertraglichen Vereinbarungen nachgekommen.<sup>23</sup> Die Schlusszeile des ‚billing blocks‘ wird häufig von der etwas vergrößert angegebenen und zentrierten Webadresse gebildet.
- e) Hinweise auf Preise bzw. Preisnominierungen, Festivals u.Ä.
- f) Diese Angaben können verbal, in Ziffern (Jahreszahlen) oder auch in Form von Symbolen gemacht werden (z.B. Oscar-Statuette, Palme von Cannes, Golden Globe); sie befinden sich oft in der oberen oder unteren rechten Ecke des Plakats und sind für den Betrachter gerade noch erkennbar. Obligatorisch finden sie sich auf Plakaten für Filme, die für einen Oscar nominiert wurden und im Umkreis dieses Datums Premiere haben (Nominierungsschluss für einen Oscar ist Mitte Dezember), für Filme, die infolge einer Preisverleihung erneut in Umlauf gebracht werden bzw. deren Spielzeit aus diesen Gründen verlängert wurde (die Oscar-Preisverleihung ist Ende Februar) oder deren Hauptdarsteller oder Regisseure für einen anderen Film (z.B. Prequel) ausgezeichnet wurden.<sup>24</sup>
- g) Hinweise auf Aufführungsdaten und evtl. -orte, auf Distributionsfirmen u. ä.  
Meist handelt es sich hier um Datumsangaben in Ziffern, die in der Mitte des oberen oder unteren Plakatrandes in einer Schriftgröße angebracht sind, die auch bei flüchtiger Betrachtung lesbar sind. Weitere okkasionelle Zusätze können diese Angaben ergänzen.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. auch das ‚Kleingedruckte‘ bei anderen Produkten (Beipackzettel, obligatorische Angaben zur Zusammensetzung von Lebensmitteln usw.).

<sup>24</sup> Nicht selten wird auf den Plakaten preisgekrönter Filme nachträglich die entsprechende verbale Information angebracht, z.B. als Banderole (vergleichbar mit den ‚Bauchbinden‘ bei Büchern).

<sup>25</sup> Dazu gehören beispielsweise aufgedruckte (oder nachträglich angebrachte) Informationen wie *Demnächst im Kino*, *Coming soon*, *Verlängert* (meist in Kinovorräumen), Altersangaben, Verweise auf frühere (erfolgreiche) Produktionen, an denen Hauptdarsteller oder Regisseur beteiligt waren (‚Von den Machern von ...‘), Hinweise auf Prequels, das Filmformat (z.B. 3D) und Ähnliches.

Was die Verknüpfung der einzelnen bildlichen und textuellen Elemente auf Filmplakaten betrifft, so ist die Spannbreite hier sicher ebenso so groß wie bei anderen Text-Bild-Gefügen. Stöckl schlägt eine hilfreiche Typologisierung für solche Verknüpfungsmodi vor. Sie betreffen die räumlich-syntaktische, die informationsbezogene sowie die rhetorisch-semantische Ebene. Der Anspruch an den Betrachter steigt dabei von Ebene zu Ebene an. Auf räumlich-syntaktischer Ebene sind die Informationen auf Filmplakaten selten linear angeordnet, häufiger hat man es bei der Abfolge der einzelnen bildlichen und textuellen Elemente wohl mit einem ‚alternierenden Muster‘ zu tun: „Sprache und Bild [wechseln sich] ab, der eine Kode kann den anderen ersetzen oder ihn punktuell erläutern und semantisch erweitern bzw. festlegen.“ (STÖCKL 2011:57) Möglich sind auch „simultane Verknüpfungsmuster“, etwa als „kommentierende Erläuterung (konfigurierendes Muster)“ zu dargestellten Objekten (STÖCKL 2011:58). Dieser Fall liegt beispielsweise vor, wenn sich ein Darstellernamen direkt in der Nähe seines Porträts befindet. Auf der Ebene der Information kann es sich um Elaboration oder Extension handeln:

Während bei einer Elaboration der eine Kode den anderen erklärt, spezifiziert oder illustriert, ohne grundlegend neue und andere Wissensbestände oder Bedeutungskomplexe hinzuzufügen, erweitert bei einer Extension ein Kode den anderen um dort nicht enthaltene, fremde und zusätzliche Informationen und Inhalte. (STÖCKL 2011:58)

Der erste Fall kann etwa die Informationen zu Genre und Inhalt des Films betreffen, wenn diese sowohl visuell als auch textuell erfolgen. Um Extension handelt es sich z.B. bei allen Angaben, die sich im ‚billing block‘ befinden und die keine visuellen Entsprechungen auf dem Plakat haben. Auf gestalterisch besonders anspruchsvollen Filmplakaten dürften sich auch rhetorisch-semantische Verknüpfungsmuster finden. Es kann sich dabei um koordinierte, hierarchisierte oder spielerische Verknüpfungsmuster handeln. Das erste Muster betrifft einfache und leicht zu erkennende semiotische Beziehungen, die z.B. auf Vergleichen beruhen. Hierarchisierte Verknüpfungen implizieren „logische Abhängigkeiten zwischen Sachverhalten“ (STÖCKL 2011:61), z.B. Teil – Ganzes, Ursache – Wirkung. Spielerische Verknüpfungsmuster beruhen auf der „gegenseitigen Bedingtheit von Sprache und Bild [...] [und spielen] mit dem Potenzial, zufällige und überraschende, zu meist humorvoll anspielungsartige, metakommunikative Bezüge zwischen

---

Alle Angaben betten den Film in ein Netz produktspezifischer Begleitinformationen und dienen als zusätzlicher Konsumtionsanreiz.

### Die Text-Bild-Kombination Filmplakat

den Kodes herstellen zu können“ (STÖCKL 2011:61). Im Einzelfall ist die Zuordnung nicht immer eindeutig.



*Almanya. Willkommen in Deutschland* (Yasemin Samdereli, D 2011)  
Quelle: <http://www.filmportal.de/node/147533/material/592220> (2.1.2013).

Der in Schreibschrift ausgeführte Filmtitel sowie der kleiner gedruckte Untertitel sind zentral platziert. Darüber zeigt eine durch den gezackten Rand als älteres Foto stilisierte Aufnahme eine offenbar gut gelaunte Familie (Elternpaar und drei Kinder). Der Vater stellt durch Platzierung, Größe und Sitzhaltung den Mittelpunkt der Aufnahme dar; schwarze Haare, Schnauzbart des Vaters und eine durch den ins Bild hineinragenden Schriftzug suggerierte direkte Verbindung zu „Almanya“ legen eine Interpretation in Richtung ‚Ausländer‘ nahe. Am unteren Plakatrand sind etwas kleiner die Oberkörper von acht eher hellhaarigen Protagonist(innen) in rollentypischer Kleidung (z.B. Politiker, Beamter, Polizist, Putzfrau) nebeneinander sichtbar. Die Familie auf dem leicht schräg angebrachten zentralen Foto (Vorläufigkeit, Spontaneität, Lebensfreude?) und die personelle ‚deutsche‘ Rahmung des Plakates unten sind durch Titel, Untertitel und ‚billing block‘ deutlich voneinander getrennt; der Hintergrund ist neutral blaugrün gehalten (Meer?). Das Lachen des türkischen Elternpaares korrespondiert mit dem über dem Foto angebrachten Hinweis auf das Filmgenre und die erfolgreiche ‚bayrische‘ Komödie *Wer früher stirbt ist länger tot* (Marcus H. Rosenmüller, D 2006) des gleichen Produktionsteams (Roxy Film München). Die im Plakat transportierte Aussage beruht im Wesentlichen auf einfachen semiotischen Bezie-

hungen zwischen verschiedenen visuellen sowie visuellen und textuellen Elementen.<sup>26</sup>



*Am Ende kommen Touristen* (Robert Thalheim, D 2007)

Quelle: <http://www.filmportal.de/node/123263/material/557905> (2.1.2013).

Ein junger Mann, zur Hälfte von einem gut gefüllten Ständer mit Ansichtskarten verdeckt, ist fast in gesamter Körpergröße auf der linken Seite des Plakates sichtbar. Er steht lässig da und schaut den Betrachter an, direkt hinter ihm befindet sich das Fenster eines Zeitungs- und Andenkenkiosks. Man sieht Getränkeflaschen, weitere Ansichtskarten, Broschüren. Entspannte Haltung, urlaubsnahe Gegenstände und suggerierte Handlungen (Ansichtskarten aus dem Urlaub schreiben) korrespondieren mit dem rechts im unteren Plakatteil neben dem Darstellerporträt groß angebrachten Titel. Der erste visuelle Eindruck und der deutlich sichtbare Text verstärken einander. Erklärender Untertitel, Hinweise auf das Genre oder eine ‚tagline‘ fehlen auf dem Plakat. Weder die Darstellernamen am oberen Plakatrand, der Name des Regisseurs zwischen Titel und ‚billing block‘ noch andere textuelle und visuelle Hinweise (z.B. Filmfestival Cannes) sind besonders auffällig. Erst bei eingehender Betrachtung wird deutlich, dass es sich um Ansichtskarten und

<sup>26</sup> Aus Platzgründen kann weder in diesem noch in den folgenden Fällen eine vollständige Analyse des Plakates erfolgen; es können lediglich einige Aspekte benannt werden.



Broschüren zum Thema ‚Auschwitz‘ handelt (Luft-, Außen- und Innenansichten des Lagers, Personenaufnahmen; Broschüre mit der roten Aufschrift ‚Auschwitz‘ in der Mitte des Kioskfensters). Die scheinbar einfache semiotische Verknüpfung (Ansichtskarten – Urlaub – ‚Tourismus‘) wird dadurch gebrochen, das vordergründig naheliegende Thema ‚Tourismus‘ visuell erweitert (Extension) und in Frage gestellt (‚Auschwitz-Tourismus‘, ‚Normalisierung‘ des Schauplatzes ‚eines der größten Verbrechen der Menschheit‘<sup>27</sup> durch Tourismus?). Es besteht eine eher hierarchisierte Verknüpfung zwischen textuellem und visuellem ersten Eindruck und dem hier nur visuell angedeuteten ‚doppelten Boden‘. Die Sehfläche ist inhaltlich anspruchsvoller und lässt offene Stellen (Wo spielt die Handlung? Wohin kommen Touristen?).

#### **4. Zur Perzeption und Rezeption von Filmplakaten**

Die Wahrnehmung wie auch die mentale Verarbeitung von Filmplakaten sind differenziert zu betrachten und ihrem jeweiligen Präsentations- und Perzeptionskontext verpflichtet. Wie bei anderer Werbung auch lässt sich kaum sagen, ob diese wiederholt stattfinden und in welcher Reihenfolge sie ablaufen. Ein möglicher (idealer) Ablauf beim Filmplakat wäre z. B. die allmähliche Verlängerung, Intensivierung und Fokussierung der Wahrnehmung parallel zur schrittweisen Reduktion der Größe der involvierten (aber in ihren Bestandteilen mehr oder weniger konstanten) Sehfläche: vom Großflächenplakat im öffentlichen Raum über das Haltestellenplakat bis zu unterschiedlichen Plakatversionen im Kinobereich, unterstützt von anderen multimodalen Text-Kombinationen (z. B. mehrmaliges Sehen des Filmtrailers im Vorprogramm zu anderen Filmen, Lesen einer Presserezeption). Auf diese Weise würde eine zunehmende Monosemierung aller verbalen und visuellen Informationen und zugleich eine Anreicherung der Wahrnehmung mit Details erreicht, die zu der Entscheidung führt: ‚Diesen Film werde ich mir anschauen‘. Die Situierung im Außenraum bedingt zunächst eine extrem kurze Verweildauer des Betrachter-Blicks (Vorbeigehen, Vorbeifahren), und auch die erwartbare Hängezeit ist kurz (‚minimal mere-exposure effect‘). In

---

<sup>27</sup> Im Film stellt der Deutsche Sven seiner polnischen Partnerin mit eben diesen Worten die ungläubige Frage, wie sie an einem solchen Ort wohnen könne, worauf sie antwortet, dass er doch nun ebenfalls an diesem Ort ‚wohne‘. Der Film zeigt den Ort Oświęcim als ‚normalen Ort‘ mit Jugendleben, Sport- und Freizeitangeboten, Alltagsproblemen usw.

der großen Menge optischer Impulse im öffentlichen Raum müssen es Filmplakate zum einen gestatten, dass das beworbene Produkt innerhalb kürzester Zeit als ‚Film‘ identifiziert werden kann, zum anderen müssen sie wenigstens eine weitere Information vermitteln, die das Produkt wiedererkennbar macht. Sehflächen werden aufgrund ihres hohen bildlichen Anteils wie Bilder, d.h. zunächst holistisch, wahrgenommen: „Der übliche Blick begnügt sich mit dem ersten Eindruck, konzentriert auf die größten und auch farblich auffälligen Gestalten in der Mitte [...]“ (SCHMITZ 2011:27) Es ist daher für die Wirksamkeit eines Filmplakats wichtig, dass entscheidende visuelle Informationen zentral (oder zumindest auffällig) situiert werden, da die Perzeption bildlicher Elemente schneller erfolgt als die sprachlicher (vgl. STÖCKL 2011:48). Es geht zunächst um die Etablierung eines relativ eindeutigen Kontexts und Situationszusammenhangs (‚Werbung‘). Weitere textuelle oder visuelle Zusätze können diese Aussage vereindeutigen, d.h. in ihrem Bedeutungsüberschuss reduzieren, z.B. durch den dekodierbaren Hinweis auf einen (bekannten) Filmdarsteller bzw. seinen Namen: Es findet damit eine Art Monosemierung statt, die die weitere Perzeption steuert (vgl. OPIŁOWSKI 2008:68). Im Ergebnis entsteht ein assertiver Bild-Sprech-Akt: ‚Dies ist ein (neuer) Kinofilm‘. Ist der Darsteller wenig bekannt, so müssen andere Elemente die Leistung erbringen, den Blick länger festzuhalten und den weiteren Wahrnehmungsprozess zu konditionieren, z.B. eine nicht-alltägliche Situation mit deutlich narrativem Potenzial: „Dies ist offensichtlich keine ‚normale‘ Produktwerbung.“<sup>28</sup> Insgesamt geht es hier um „schnelle Schüsse ins Gehirn“ (vgl. STÖCKL 2011:49; auf der Grundlage von Kroeber-Riel), insbesondere durch ungewöhnliche, gedächtnisstarke und emotionsgeladene visuelle Elemente: Sie präsentieren ein (attraktives, auffälliges) Objekt oder eine Situation in einem relativ eindeutigen Kontext und rufen damit kalkulierbare Stimmungen hervor. Ein nochmaliger Blick auf die zentralen bildlichen Zeichen kann dann zu „Gestalterkennung und -integration“ führen, womit eine weitere Typologisierungslleistung“ erbracht wird (STÖCKL 2011:53)<sup>29</sup>, z.B. im

<sup>28</sup> Um diesen Fall handelt es sich bei dem bereits kurz beschriebenen Filmplakat zu *Am Ende kommen Touristen* (Robert Thalheim, D 2007).

<sup>29</sup> STÖCKL (2011:53) konzipiert „Bildverstehen als Abfolge von perzeptiven und kognitiven Tätigkeiten. Dieser Prozess kann individuell verschieden ablaufen, er folgt keiner festen Reihenfolge, sondern die einzelnen Ebenen können mehrfach und in flexibler Ordnung durchlaufen werden. Jede kognitive Operation ist aber untrennbar mit einer Typologisierungslleistung verbunden, d.h. Betrachter kategorisieren ein konkretes Bild bezüglich verschiedener Parameter als Vertreter eines Typs.“

Hinblick auf ein bestimmtes Filmgenre oder eine mögliche Handlung, wenn einzelne visuelle Elemente erkannt und zugeordnet werden können: ‚Man sieht X – es handelt sich also (wahrscheinlich) um einen Film aus dem Genre Y / es geht (wahrscheinlich) um Z‘. Bei der wiederholten Begegnung mit dem Plakat (und beim näheren Hinsehen) kann es zur ‚Sachverhaltserkennung‘ kommen, d. h., der Betrachter erkennt genauer, was sich sonst noch auf dem Plakat befindet, was wie dargestellt ist und was das insgesamt bedeuten kann (vgl. STÖCKL 2011:54). Erst gegen Ende seiner Beschäftigung mit dem Text-Bild-Gefüge konzentriert er sich – falls die Typologisierung bis dahin zufriedenstellend war und mit seinen Interessen übereinstimmt – auf konkrete Sprache-Bild-Verknüpfungen oder schwerer lesbare textuelle Angaben und entnimmt ihnen weitere Informationen, wenn das noch erforderlich sein sollte. Dabei wächst die Konzentration auf textuelle Elemente gegenüber bildlichen in der Regel an, da die zunehmend erwünschten Details eher über sprachliche Elemente geliefert werden. Bei einem Betrachter, der es bis hierher ‚geschafft‘ hat, kann auf größere Perzeptionsbereitschaft und -intensität gerechnet und ihm mehr Text zugemutet werden. Das geschieht beispielsweise im direkten Umfeld von Kinos, wo der assertive Kommunikationsakt unnötig ist und der Betrachter im Allgemeinen mehr Zeit investieren kann. Nun geht es darum, dass sich der konkrete Film von den anderen, in unmittelbarer Nähe befindlichen und z. T. sehr ähnlichen Produkten als ‚besonders lohnend‘ abheben muss. Spätestens jetzt tritt also ein kommissiver Kommunikationsakt hinzu: ‚Es lohnt (für XY) besonders, eben diesen Film zu sehen, denn ...‘. Eine weitere Intensivierung der Perzeption stellen die ausliegenden Handzettel dar, auf deren Rückseite kleingedruckte ergänzende verbale und visuelle Informationen (z. B. ausführlichere Inhalts- und besser lesbare Produktionsangaben) angebracht sind. Sie können mitgenommen und genauer gelesen werden, die Zeit für ihre Perzeption wächst also weiter an.

Da es sich auf diesen verschiedenen Perzeptionsstufen aus Gründen der Wiedererkennbarkeit in der Regel um das gleiche Plakat (oder doch wesentliche Elemente desselben) in verschiedenen Größen handelt, muss es insgesamt so gestaltet sein, dass es einer Intensivierung und Verlängerung des Perzeptionsvorgangs in umgekehrtem Verhältnis zur Reduktion seines Formats standhält. Auf Aktivitäten des Zeigens und Sehens (durch Bilder) folgen sukzessive immer mehr Aktivitäten des Mitteilens und Durchdenkens (durch schriftliche Texte). Der zunächst nicht lineare Wahrnehmungsprozess der gesamten Sehfläche wird schrittweise von einem Ganzen zu immer neuen Details geleitet (‚top down‘), bis er – idealerweise – bei der linearen Perzep-

tion von schriftlichen Texten mit Nebeninformationen landet („bottom up“; vgl. SCHMITZ 2011:31f.).

## **5. Zum sprach- und kulturdidaktischen Potenzial von Filmplakaten**

Filmplakate vereinen die bereits vielerorts präsentierten didaktischen Vorteile von (statischer) Werbung und Film, auch für den Fremdsprachenunterricht. Sie bieten von ihrem Ausmaß her überschaubare, leicht zu beschaffende und reproduzierende authentische und attraktiv präsentierte Text-Bild-Kombinationen, die einen engen Bezug zur Lebenswirklichkeit vieler Lernender haben.<sup>30</sup> Filme, und insbesondere Spielfilme, sind (immer noch) ein unverbrauchtes motivierendes Unterrichtsmittel, das gleichwohl inhaltlich, sprachlich und methodisch recht anspruchsvoll und zeitintensiv sein kann. Filmplakate zehren von diesem didaktischen Potenzial und reduzieren gleichzeitig den in ihm steckenden Aufwand: Sie wecken Lust auf den Film, ohne dass dieser auch immer gesehen wird (werden muss), sie geben Einblicke in einen Ausschnitt fremdsprachiger medialer Realität, den man optional rezipieren kann, und sie verweisen auf eine vielen Lernenden gut vertraute multimodale Umwelt.<sup>31</sup>

Filmplakate enthalten visuelle und textuelle Elemente in reduzierter und aufeinander abgestimmter Form. Sie bieten damit multimodale Einstiegsmöglichkeiten und eignen sich sehr gut dafür, unterschiedliche Lerntypen und Lernstrategien auf verschiedenen Niveaustufen zu bedienen, und zwar an motivierenderen und authentischeren Inhalten, als sie viele Lehrwerke bieten können. Insbesondere das narrative Potenzial von Spielfilmen, das im Filmplakat ja visuell und textuell anklingen muss, aktiviert die Vorstellungsbildung und setzt Sprache frei. Darüber hinaus schlagen Filmplakate kleinere und größere Brücken zwischen ‚fremden‘ und ‚eigenen‘ Welten: Sie zeigen

---

<sup>30</sup> Zur Zugänglichkeit vgl. die unten angegebenen Datenbanken oder die kostenlos erhältlichen Handzettel in Kinos, die einfach zu sammeln sind und, ähnlich wie Prospekte oder Ansichtskarten, eine gewisse Zeitlosigkeit bewahren.

<sup>31</sup> In vergleichbarer Weise kann die Nutzung von illustrierten Verlagsprospekten verstanden werden, die auf die Lektüre von Büchern vorbereiten können. Buchumschläge sind allerdings weniger aussagekräftig als Filmplakate, und das Medium Film ist im Vergleich zum Buch das bei weitem attraktivere Unterrichtsmittel.

z. B., welche Filme wo zu sehen sind oder wie sich scheinbar selbstverständliche Titel und Motive auf Filmplakaten verändern können. Filmplakate zeigen schließlich, wie Wörter und Bilder zueinander in Beziehung stehen, einander erklären und ergänzen können – sie liefern damit wesentliche Elemente einer ‚media literacy‘.<sup>32</sup> Filmplakate sind aus der Perspektive der Fremdsprachendidaktik vor allem im Kontext der Fertigkeiten Leseverstehen und mündliches bzw. schriftliches Ausdrucksvermögen einsetzbar:

- Anhand von einfachen und kurzen Texteinheiten können bereits auf frühen Lernstufen Lesestrategien entwickelt werden, insbesondere aufgrund der enthaltenen, voraussehbaren Produktinformationen, die zum Weltwissen gehören, und wegen vieler Internationalismen und einfacher Strukturen (z.B. Aufzählungen, einfache Eigenschaftszuschreibungen).
- Auf weiteren Lernstufen ergibt sich oftmals die Möglichkeit, „ungewöhnliche lexikalische und syntaktische Vorkommnisse (Wortneubildungen, okkasionelle Abwandlung von Phraseologismen, unvollständige Sätze usw.)“ (HEPP 2012:110) zu erschließen (z.B. über die Arbeit mit ‚taglines‘ oder Zusatzinformationen).
- Es lassen sich „Strategien der Texterfassung“ (HEPP 2012:110) entwickeln, die modifiziert auf weitere multimodale Textsorten übertragbar sind (z.B. auf Titelbilder von Zeitschriften).
- Es können anhand einer überschaubaren Anzahl von Elementen Beschreibungen geübt werden: eine komplexe und didaktisch sehr gerechtfertigte Textsorte (vgl. ILUK / WITOSZ 1998).
- Mehrere Filmplakate ermöglichen auf einfache Weise gezielte Vergleiche sowie strukturiertes sequenzielles Erzählen (z.B. unterschiedliche Plakatversionen zum gleichen Film, unterschiedliche Plakate zu mehreren Teilen einer Filmreihe).<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Diese Ausführungen sowie die folgenden Anregungen beanspruchen keine Systematik und Vollständigkeit. Das sprach- und kulturdidaktische Potenzial von Filmplakaten wird gesondert in einem breiteren Kontext von der Autorin näher ausgeführt (in Vorbereitung).

<sup>33</sup> Gute Möglichkeiten bieten hier z.B. ‚Langzeitproduktionen‘ wie die um *Harry Potter* (USA 2001-2011), die das Schicksal eines Helden durch verschiedene Entwicklungsstadien begleiten. Die Filmplakate setzen unterschiedliche inhaltliche und zeitliche Akzente, die sich, nicht zuletzt über den mit seinem Publikum heranwachsenden ‚Harry‘, auch auf den Filmplakaten widerspiegeln und anhand derer die Geschichte von jugendlichen Lernern (als Kennern des Stoffs) in der Art eines bebilderten Fortsetzungsromans oder einer Fotostory nacherzählt wer-

- Mehrsprachige Titelvversionen sowie ihr Vergleich leisten einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zu einer ‚language awareness‘; im Bedarfsfall entsteht ein authentischer Anlass für Übersetzungsübungen.

Aus der Perspektive fremdsprachiger Kulturdidaktik scheinen mir folgende Möglichkeiten besonders geeignet, um kulturelles Wissen und ‚cultural awareness‘ aufzubauen:

- Filmplakate ermöglichen die punktuelle Vermittlung von inhaltlichem Wissen, bedingt durch das im Film realisierte und im Plakat aufgegriffene Filmthema. Das würde aus dem Blickwinkel der fremdsprachigen Kulturdidaktik die Beschäftigung mit kulturspezifischen, interkulturell relevanten oder mit auf konkrete sprachliche oder kulturelle Beziehungen angelegten Filmthemen nahelegen (z. B. für den Kontext DaF Verfilmungen von Literatur oder kulturhistorisch relevanten Ereignissen aus dem deutschsprachigen Raum, Kontakte zwischen dem Herkunftsland der Lernenden und den deutschsprachigen Ländern).<sup>34</sup>
- Der Vergleich unterschiedlich gestalteter und verschiedensprachiger Plakatversionen kann unterschiedliche Wahrnehmungstraditionen und Erwartungshaltungen für einzelne Distributionsgebiete freilegen. Sie zeigen (z. B. durch interbildliche Bezüge), was mitunter als ‚selbstverständlicher‘ Bestandteil eines visuellen Gedächtnisses vorausgesetzt wird, und regen gleichzeitig dazu an, nach solchen eventuellen prätextuellen und prävisuellen Wissensbeständen zu fragen und zu suchen.

---

den kann. Die Filmplakate dienen hier als Erzählimpuls. Vgl. zur Fülle des Angebotes z. B. die einzelnen Seiten der acht Harry-Potter-Filme auf IMDb: <http://www.imdb.com/find?q=harry+potter&s=all> (2.1.2013).

<sup>34</sup> Das soll nicht bedeuten, dass nur solche Filme gewählt und zeit- und ortsambivalente, kulturell weniger spezifische Filmthemen vermieden werden sollen (z. B. Beziehungsgeschichten, SF-Filme). Diese eignen sich allerdings vor allem für stärker sprachorientierte Aufgabenstellungen. Für den vorliegenden Beitrag wurden kulturspezifisch relevante Beispiele gewählt.

Die Text-Bild-Kombination Filmplakat



*Der Baader Meinhof Komplex* (Uli Edel, D 2008)

Quellen: <http://www.filmportal.de/node/124921/material/562901>,  
<http://www.imdb.com/media/rm1607174400/tt0765432> (2.1.2013).

Das Plakat für den deutschsprachigen Distributionsraum (links) bezieht sich in der Anordnung der zwölf Darstellerporträts direkt auf die RAF-Fahndungsplakate des BKA, die bis in die 1990er Jahre hinein im öffentlichen Raum präsent waren (u. a. in Bahnhöfen, an Grenzübergängen) und die als „größte Steckbrief-Aktion mit Fotografien in der deutschen Geschichte“ bekannt sind (REGENER 2008:402). Direktes Vorbild ist die Version, die zwischen 1970-1972 für die Fahndung nach RAF-Mitgliedern der ersten Generation genutzt wurde.<sup>35</sup> Form und Aussage können als fester Bestandteil des (west-)deutschen visuellen Gedächtnisses bezeichnet werden. Die Schauspieler sind genau nach ihren historischen ‚Vorbildern‘ stilisiert. Im Unter-

<sup>35</sup> Das Original trägt die Überschrift: „Anarchistische Gewalttäter – Baader/Meinhof-Bande“ und enthält insgesamt 19 schwarz-weiße Porträtfotos, die in drei Fünfer- und einer Viererreihe angeordnet sind und unter denen jeweils Namen und Geburtsdaten der Gesuchten stehen. Die Fotos von Ulrike Meinhof, Andreas Baader und Gudrun Ensslin bilden die ersten drei Fotos der ersten Reihe. Vgl. Bilddatenbank des Bundesarchivs in Koblenz, Sign. Plak 006-001-058: [http://www.bild.bundesarchiv.de/archives/barchpic/search/\\_1357296892/?search\[form\]\[SIGNATUR\]=Plak+006-001-058](http://www.bild.bundesarchiv.de/archives/barchpic/search/_1357296892/?search[form][SIGNATUR]=Plak+006-001-058) (3.1.2012).

schied zum Fahndungsplakat fehlen auf dem Filmplakat die Bildunterschriften, die Protagonisten sind direkt über den Angaben zu Produzenten und Filmtitel zentral und am sichtbarsten in der zweiten Bildreihe platziert, ihre Reihenfolge entspricht der Reihenfolge der Darstellernamen am oberen Plakatrand. Der Abstand zwischen Namen und Porträts ist allerdings so erheblich, dass die Zuordnung schwer fallen könnte.<sup>36</sup> Der dunkelrote Hintergrund des Plakats verstärkt den Eindruck von Gewalt/Gefahr/Aufbruch.

Die Plakatversion für den englischsprachigen Raum ist im Hinblick auf textuelle (z.B. kleinere Schrift für die wichtigsten Darstellernamen unten vor dem ‚billing block‘, Wegfall der Namen aller Nebendarsteller, zusätzliche Angaben zu Oscar- und Globe-Nominierungen, zentral links platzierte ‚tagline‘ als Interpretationshilfe: „The True Story of the Red Army Faction“) und visuelle Informationen anders konzipiert. Im Hintergrund ist eine Mischung aus zeitgenössischen Fotografien (direkt unter dem Filmtitel von links nach rechts Terroraktion, Polizeieinsatz, Studentenprotest in einem Hörsaal, Protestbanner „[...] aller Menschen von Unterdrückung und Ausbeutung“, Rudi Dutschke) und Filmstills zu erkennen (Moritz Bleibtreu als ‚Andreas Baader‘, Alexandra Maria Lara als ‚Petra Schelm‘). Diese Anordnung erhebt letztere – als pars pro toto für den gesamten Film – ebenfalls in den Rang authentischer Zeitzeugnisse. Das gesamte Plakat ist schwarz-weiß-rot gehalten, die beiden Hauptprotagonisten sind, in tarnenden Sonnenbrillen und mit gezogener Pistole, in Comic-Manier wiedergegeben, aber gut erkennbar. Die Darstellung knüpft an zeitgenössische Fotos von Baader und Meinhof in der britischen Presse der 1970er Jahre an. Die gesamte Plakatgestaltung erinnert an Cover für Taschenbücher mit Agenten- und Spionagegeschichten bzw. Thrillern, wie sie in den späten 1960er Jahren im englischsprachigen Raum verbreitet waren.<sup>37</sup> Als zugkräftiges gestalterisches Mittel wird in beiden Fällen die den jeweiligen Sehgewohnheiten näherliegende visuelle Verknüpfung gewählt, textuelle Informationen werden je nach voraussetzbarem Wissen (und ihrer Werbewirksamkeit) dosiert. Der Film gewinnt – allein auf Grund der Plakatversionen – jeweils eine etwas andere Aussage: ein medial

---

<sup>36</sup> Aus Marketinggründen ist am oberen Rand ebenfalls der Name des Schauspielers Bruno Ganz genannt. Sein kaum erkennbares Porträt befindet sich ganz unten rechts im Plakat, als Repräsentant des Staates (Horst Herold, 1971-1981 Präsident des Bundeskriminalamtes) hätte er allerdings auf einem RAF-Fahndungsplakat nichts zu suchen.

<sup>37</sup> Für diesen Hinweis bin ich Graham Knox-Crawford (ILS UAM Poznań) zu Dank verpflichtet.



### Die Text-Bild-Kombination Filmplakat

fest etabliertes wichtiges Kapitel ‚eigener‘ (politischer) Geschichte vs. gewaltgeladene Sensationsgeschichte aus den 1960-70er Jahren.

Die unterschiedliche gestalterische Schwerpunktsetzung in einzelnen Plakatversionen ermöglicht es, mit einfachen Mitteln dargestellte, verschiedene komplexe Aspekte ein und desselben Phänomens zu erfassen. Auf diese Weise entsteht im Idealfall zusätzlicher Fragebedarf und Wissenszuwachs.



*Sophie Scholl – Die letzten Tage* (Marc Rothemund, D 2004) Quellen: <http://www.filmportal.de/node/78031/material/545380>, <http://www.imdb.com/title/tt0426578/> (2.1.2013).

Beide Filmplakate unterscheiden sich deutlich in ihrer visuellen Schwerpunktsetzung. Das deutschsprachige Plakat (links) zeigt Sophie Scholl (Darstellerin Julia Jentsch) in großer Porträtaufnahme vor einem eher privat anmutenden Zimmer. Ein mit Papieren bedeckter Schreibtisch mit einem Stuhl sowie ein von Vorhängen gerahmtes Fenster sind sichtbar, an dem, halb zum Betrachter gewandt, eine männliche Figur steht; sehr wahrscheinlich der verhörende Gestapobeamte ‚Robert Mohr‘ (Darsteller Gerald Alexander Held). Die englischsprachige Plakatversion (rechts) zeigt Sophie Scholl stehend hinter einem sie vom Betrachter trennenden Tisch und direkt unter dem zentral platzierten Hakenkreuz, das auf einem das gesamte Plakat vertikal durchziehenden Banner angebracht ist. Neben ihr sitzen uniformierte Polizisten, hinter ihr ein ebenfalls uniformiertes männliches Publikum (meist Wehrmachts- und SA-Angehörige). Der Standpunkt des Betrachters liegt hinter dem Rücken des vorne links ins Bild hinein gestikulierenden ‚Robert

Freisler‘ (Darsteller André M. Hennicke), Vorsitzender des nationalsozialistischen ‚Volksgerichtshofes‘. Auch der Betrachter befindet sich damit in der Position eines ‚Anklägers‘. Sophie zieht durch ihr rotes Kleid und weißes Gesicht inmitten grauer Uniformen die Blicke auf sich, gleichzeitig wird durch die rote Robe des ‚Richters‘ und seine Zeigegeste eine Verbindung zwischen beiden in den Raum hinein hergestellt. Das Hakenkreuz hilft bei der zeitlichen und wahrscheinlich auch inhaltlichen Verortung der Handlung, eine Hilfe, die für Betrachter im deutschsprachigen Raum überflüssig erscheint, da der Name ‚Sophie Scholl‘ fest konnotiert ist. Aus der Kenntnis des Filmes wird im Nachhinein deutlich, dass beide Plakate Momente zeigen, in denen Sophie Scholl moralische Überlegenheit zeigt und ihrem Gegenüber (verhörender Gestapobeamter, uniformiertes männliches Publikum) eine Art Hochachtung durch ihre Unbeugsamkeit abnötigt, einmal in einer eher privaten, einmal in einer extrem öffentlichen Situation.

Die Unterschiede auf textueller Ebene betreffen vor allem die Schwerpunktsetzung bei Preisen und Nominierungen, bei den Namen der Darsteller(innen) sowie bei zusätzlichen verbalen Interpretationshilfen. Der Name der Hauptdarstellerin Julia Jentsch taucht auf dem englischsprachigen Plakat nur als Zitat aus einer Rezension auf, verbunden mit der starken Ankündigung von Spannung und Authentizität des Stoffes („Chilling authenticity! Grippingly portrayed! Julia Jentsch is terrific! An ace performance!“).<sup>38</sup> Die zwischen Filmtitel und zentralem Hakenkreuzsymbol platzierte ‚tagline‘ ist hier relativ ausführlich und verstärkt den visuell geschaffenen Eindruck von Isoliertheit und Exzeptionalität der Protagonistin („A true story of a young woman who did what few in Nazi Germany dared even think.“). Insgesamt setzt das englischsprachige Filmplakat weniger inhaltliches Wissen voraus. Neben der

---

<sup>38</sup> Nach der Oscar-Verleihung verändern sich die Schwerpunkte abermals: Der wichtigste Preis („Bester ausländischer Film“) wird zentral am oberen Plakatrand in Großbuchstaben vermerkt, die weniger bedeutenden europäischen Filmpreise werden links und rechts von der Hauptdarstellerin platziert. Ein Ausschnitt aus einer prestigeträchtigen Rezension (*The New York Times*) ist zentral sichtbar. Der Name der Darstellerin fehlt jetzt völlig, der Standpunkt des Betrachters ist leicht nach oben verschoben, die Protagonistin besser und ganz zentral sichtbar. Der ‚Richter‘ ist stark an den Bildrand gerückt, der Zeigegegestus entfällt. Interessant ist die direkte Ansprache des Filmpublikums im Hinblick auf seinen Mut, persönliche Überzeugungen auch unter Todesgefahr zu vertreten, verbunden mit dem Hinweis auf Spannung und Authentizität: „A gripping true story. Challenges you to gauge your own courage“; vgl. <http://www.imdb.com/media/rm2624688640/tt0426578> (DVD-Cover, 2.1.2013).

Einsicht in zwei unterschiedliche, aber gleich wichtige Momente der Handlung (langes Verhör, Schauprozess) und dem visuellen Hinweis auf eine entscheidende Facette des Nationalsozialismus (gleichgeschaltetes Rechtssystem, Institution ‚Volksgerichtshof‘) ermöglichen die Plakate in ihrer Gegenüberstellung auch die Erkenntnis, dass je nach Publikum eine Geschichte durch visuelle und textuelle Hinweise unterschiedlich akzentuiert werden kann: Sophie Scholl als vorzeigbare Sympathieträgerin in einem existenziellen Konflikt (für das deutschsprachige Publikum) vs. junge mutige Einzeltäterin, umgeben von gleichgeschalteten und verängstigten („feigen“) Deutschen (für das englischsprachige Publikum).

Alle angeführten Informationen sind leicht zugänglich und stammen durchgehend aus authentischen Materialien.<sup>39</sup> Die involvierten Aktivitäten beruhen auf der Herstellung von immer neuen Text-Bild-Bezügen sowie Interpretationen und Vergleichen von Bildern, Symbolen und kurzen Texteinheiten. Die Einbeziehung der englischen Sprache kommt dem inzwischen weithin etablierten Status des Deutschen als L3 sehr entgegen. Neben Bildbeschreibung, mündlicher Kommunikation in unterschiedlicher Form sowie zahlreichen Übersetzungsaufgaben sind viele authentische Rechercheaufgaben möglich (z.B. Darstellernamen, Filmpreise, visuell dargestellte Schlüsselbegriffe, historischer Hintergrund, Filmrezensionen).

Aus der Perspektive einer umfassenden Medienerziehung, der sich auch die Fremdsprachendidaktik zu stellen hat, bieten sich u. a. folgende Möglichkeiten an:

- Die schrittweise Erarbeitung eines Filmplakats ermöglicht Einsichten in komplexe Wahrnehmungs- und Verstehensprozesse, die auch im Kontext anderer Text-Bild-Kombinationen wirksam werden.
- Im Besonderen werden Lernende dazu angeregt, auf Text-Bild-Bezüge sowie intertextuelle und interbildliche Bezüge zu achten und diese in größeren Zusammenhängen zu situieren.
- Über Filmplakate können diejenigen Strategien und Wirkungen der Filmindustrie erlebbar gemacht werden, die beim Betrachter auf Interesse, Emotionen und vielleicht auf eine Einstellungsänderung abzielen – auch in ihrer jeweiligen kulturellen Bedingtheit. So werden Werbe- und Beeinflussungsmechanismen generell ein Stück

---

<sup>39</sup> Für diesen Fall: [http://www.filmportal.de/film/sophie-scholl-die-letzten-tage\\_abb07572ee2a4e5c86a9af1e621e37ce](http://www.filmportal.de/film/sophie-scholl-die-letzten-tage_abb07572ee2a4e5c86a9af1e621e37ce) und [http://www.imdb.com/title/tt0426578/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0426578/?ref_=fn_al_tt_1) (2.1.2013).

weit deutlich und es wird mittelbar ein Beitrag zum kritischen Medienbewusstsein geleistet.

Insgesamt trägt die Beschäftigung mit der Sehfläche Filmplakat zur Entwicklung einer multimodalen Kompetenz bei.

Wichtige Komponenten einer multimodalen Kompetenz sind: die Fähigkeiten, Sorten bzw. Typen von Bildern kategorisierend zu erkennen, dem Bild eine im Verwendungskontext relevante Bedeutung zuzuweisen, den Sprachtext im Abgleich mit der visuellen Botschaft zu verstehen, semantisierte Sprache und kontextualisiertes Bild zu integrieren sowie die Bildlichkeit der Sprache und der Textfläche bzw. des Schriftkörpers in den Prozess des Gesamtverstehens einzubeziehen. (STÖCKL 2011:45)

Filmplakate bilden linguistisch, bildwissenschaftlich und kulturgeschichtlich interessante Text-Bild-Kombinationen. Als Sehflächen mit relativ konstanten Text- sowie veränderlichen Bildanteilen unterliegen sie spezifischen Strukturprinzipien, die eine wohlkalkulierte und adressatenspezifische Werbewirksamkeit hervorbringen. Einzelne und in Kombination besitzen die textuellen und bildlichen Bestandteile sowie die involvierten Perzeptions- und Rezeptionsvorgänge beachtliches sprach- und kulturdidaktisches Potenzial, das sich hervorragend eignet, um im Kontext fremdsprachigen Fertigkeitentrainings, kulturentdeckenden Lernens und (kritischer) Medienaufmerksamkeit genutzt zu werden.

## Literatur

BADSTÜBNER-KIZIK, CAMILLA (2012): *Literatur als Film im öffentlichen Raum*. In: DANNECKER, WIEBKE / THIELKING, SIGRID (eds.): *Öffentliche Didaktik und Kulturvermittlung*. Bielefeld (=Hannoversche Beiträge zur Kulturvermittlung und Didaktik 2), 109-122.

– (2012a): *Film + Musik = Filmmusik? Zum Potential einer Medienkombination im Fremdsprachenunterricht*. In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 17/2:44-70: [http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-17-1/beitrag/Badstuebner\\_Kizik.pdf](http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-17-1/beitrag/Badstuebner_Kizik.pdf). (2.1.2013).

– (2012b): *Nachhaltige Spuren? Deutsche und ihre Sprache im polnischen Film. Die Beispiele „Vier Panzersoldaten und ein Hund“ und „Hauptmann Kloss“*. In: OLPIŃSKA-SZKIELKO, MAGDALENA / GRUCZA, SAMBOR / BERDYCHOWSKA, ZOFIA / ŻMUDZKI, JERZY (eds.): *Der Mensch und seine Sprachen. Festschrift für Professor Franciszek Grucza*. Warszawa (=Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik 3), 79-92.

– (2012c): *Literaturverfilmungen – intermediale Chance oder Risiko für die literarische Rezeption? Zum Neben- und Miteinander von Text und Film am Beispiel von drei Literaturverfilmungen („Buddenbrooks“, Hermann Breloer 2008, „Effi Briest“, Hermine Huntgeburth 2009, „Der Vorleser“, Stephen Daldry 2009)*. In: KOCHANOWSKA-

### Die Text-Bild-Kombination Filmplakat

- NIEBORAK, ANNA / PŁOMIŃSKA-KRAWIEC, EWA (eds.): *Literatur und Literaturwissenschaft im Zeichen der Globalisierung. Themen – Methoden – Herausforderungen*. Frankfurt (M.)/Berlin/Bern u. a. (=Posener Beiträge zur Germanistik 31), 377-388.
- BARTSCH, BERNARD (2012): *Abgekupferte Filmplakate. China und der Kulturkampf im Kino*. In: *Frankfurter Rundschau*:12.04.2012: <http://www.fr-online.de/wirtschaft/abgekupferte-filmplakate-china-und-der-kulturkampf-im-kino,1472780,14992042.html> (2.1.2013).
- BOUCHEHRI, REGINA (2008): *Filmtitel im interkulturellen Transfer*. Berlin (=Arbeiten zur Theorie und Praxis des Übersetzens und Dolmetschens 18).
- DIEKMANNSHENKE, HAJO / KLEMM, MICHAEL / STÖCKL, HARTMUT (eds.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin.
- GRZESCHIK, ILONA (2011): *Filmplakat*. In: KOEBNER, THOMAS (ed.): *Reclams Sachlexikon des Films*. Stuttgart, 233f.
- HEPP, MARIANNE (2012): *Sprache und Bild im Text am Beispiel moderner Werbeanzeigen. Bausteine zur Entwicklung multimodaler Kompetenz im DaF-Unterricht*. In: ADAMCZAK-KRYSZTOFOWICZ, SYLWIA / STORK, ANTJE (eds.): *Multikompetent – multimedial – multikulturell? Aktuelle Tendenzen in der DaF-Lehrerbildung*. Frankfurt (M.) (=Posener Studien zur Angewandten Linguistik 2), 109-119.
- ILUK, JAN / WITOSZ, BOŻENA (1998): *Die Sprachhandlung „Beschreiben“ aus linguistischer und didaktischer Sicht*. In: *Fremdsprachen und Hochschule* 54:32-43.
- OPIŁOWSKI, ROMAN (2008): *Die Interbildlichkeit und deren sprachliche Unterstützung in den Titelseiten des Magazins „Der Spiegel“*. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 49:45-71.
- REGENER, SUSANNE (2008): *„Anarchistische Gewalttäter“*. *Zur Mediengeschichte der RAF-Plakate*. In: PAUL, GERHARD (ed.): *Das Jahrhundert der Bilder*. Bd. II: 1949 bis heute. Bonn, 402-409.
- SCHMITZ, ULRICH (2005): *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*. In: *OBST. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* 69:187-227.
- (2011): *Sehflächenforschung. Eine Einführung*. In: DIEKMANNSHENKE / KLEMM / STÖCKL, 23-42.
- STÖCKL, HARTMUT (2011): *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*. In: DIEKMANNSHENKE / KLEMM / STÖCKL, 45-70.
- Filmportale mit Filmplakaten zu einzelnen Filmen (Auswahl, Stand 2.1.2013)**
- <http://www.imdb.com/> (Internet Movie Database)
- <http://filmportal.de/>
- <http://www.austrianfilm.at/oesterreichische-filme-im-kino/>
- [http://www.albnet.at/weblinks/oesterreichische\\_filme.html](http://www.albnet.at/weblinks/oesterreichische_filme.html)
- [http://www.swissfilms.ch/de/film\\_search/](http://www.swissfilms.ch/de/film_search/)
- <http://www.filmweb.pl/>

Camilla Badstübner-Kizik

**Spezielle Datenbanken für Filmplakate (Auswahl)**

<http://www.filmposter-archiv.de/> (Schwerpunkt: deutschsprachiger Raum)

<http://www.kinokunst.de/KKposter.htm>

<http://www.movieposterdb.com/>

<http://www.impawards.com/> (Internet Movie Poster Awards)

<http://www.filmfan.com/> (The MOvie POster Mailing List Home Page)

<http://www.filmartgallery.com/>

<http://www.movieart.ch/?de/home/>

<http://www.filmplakate.com/> (kommerziell)

<http://www.kinoart.net/> (kommerziell)

<http://www.filmplakate.ch/index.php> (kommerziell)

<http://www.filmplakat.de/> (kommerziell)

<http://www.twostars.de/Film-Plakate/> (kommerziell)

<http://www.filmposter.net/filmplakate/home/> (kommerziell)