

Arbeitsblatt 1:**Rätsel: Erfindergeist gefragt!**

In Quentin Tarantinos Filmen wird die fiktive Zigarettenmarke „Red Apple“ geraucht und bei „Big Kahuna Burger“ Essen geholt. Mit den eigenen Produktmarken erschafft der Kultregisseur nicht nur ein eigenes „Film-Universum“, in dem seine Filme immer wieder auf sich selbst zurückverweisen; er vermeidet damit zugleich die Verletzung von Urheber- und anderen Leistungsschutzrechten. Für die Wahrung dieser Rechte muss man sich bei der Filmproduktion so einiges einfallen lassen: Die Kopien von Gebäuden in Außenkulissen dürfen z.B. nicht die gleiche Größe wie ihre Originale in der Wirklichkeit haben und Markenprodukte dürfen nicht unentgeltlich gezeigt werden, sollen aber, wenn sie als Anspielung auf die außerfilmische Wirklichkeit gemeint sind, auch in der Verfremdung für die Zuschauer*innen erkennbar bleiben.

GRAND BUDAPEST HOTEL
von Wes Anderson (2014)



© Twentieth Century Fox of Germany GmbH

DER ROTE KAKADU
von Dominik Graf (2005)



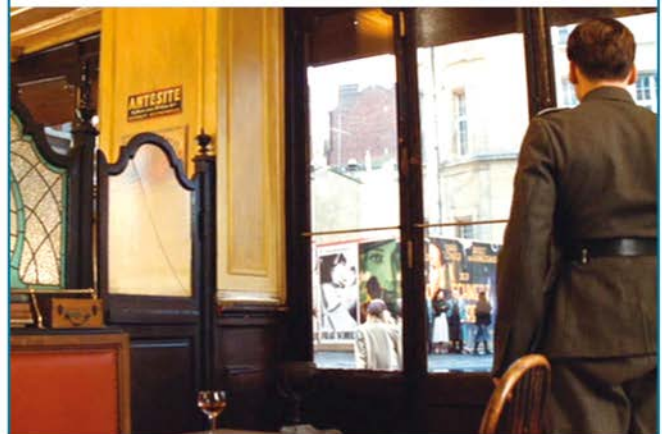
© DER ROTE KAKADU, X Verleih AG

TSCHICK
von Fatih Akin (2016)



© STUDIOCANAL GmbH

INGLOURIOUS BASTERDS
von Quentin Tarantino (2009)



Quelle: DVD/Blu-Ray Inglourious Basterds, Universal Pictures

Aufgaben

- Auch bei allen oben abgebildeten Filmszenen war „Erfindergeist gefragt!“. Aus rechtlichen, dramaturgischen oder produktionstechnischen Gründen wurden etwa Veränderungen gegenüber einer Vorlage vorgenommen, verfremdete Imitate angefertigt oder Produkte erfunden. Schauen Sie sich die Filmstandbilder genau an: Um welche Elemente könnte es sich handeln? Sammeln Sie Ihre Vermutungen.
- Warum mussten verfremdete Imitate angefertigt werden oder neue Produkte erfunden werden? Nehmen Sie auch die Lösungen auf der nächsten Seite zur Hilfe.
- Was könnte außerhalb des Urheberrechts noch eine Rolle für die Anfertigung von Produkt- und Kunstimitaten spielen? Sammeln Sie Ihre Vermutungen.

**Arbeitsblatt 1:****Rätsel: Erfindergeist gefragt!****Lösungen**

<p>GRAND BUDAPEST HOTEL von Wes Anderson (2014)</p>	<p>Direkt zwischen den beiden Figuren hängt ein verfremdetes Imitat des Bildes „Buchenwald“, das Gustav Klimt im Jahr 1902 gemalt hat. Da Gemälde zur Verwendung am Filmset aus urheberrechtlichen Gründen nicht kopiert oder originalgetreu nachgebildet werden dürfen, werden von Künstler*innen ähnliche Bilder gemacht, die auf die Originalwerke anspielen, diese aber nicht 1:1 kopieren. Sie bleiben damit für das Publikum erkennbar, verletzen aber nicht das Urheberrecht.</p>
<p>DER ROTE KAKADU von Dominik Graf (2005)</p>	<p>In dem deutschen Film DER ROTE KAKADU von Dominik Graf trinken die Hauptfiguren Sekt – allerdings einen Sekt, den es nicht im Handel zu kaufen gibt. Der Sekt „Edel Auslese“ ist ein fiktives Markenprodukt, das eigens für den Film erfunden wurde. Fiktive Produkte (fiktive Getränke, Tageszeitungen, Suchmaschinen, soziale Netzwerke etc.) werden in Filmen und Serien häufig dann eingesetzt, wenn Schleichwerbung vermieden werden muss oder man sich ganz bewusst neutral gegenüber Herstellern und Werbekunden verhalten möchte.</p>
<p>TSCHICK von Fatih Akin (2016)</p>	<p>In der Romanverfilmung TSCHICK von Fatih Akin (2016) malt Maik eine große Bleistiftzeichnung von seiner Mitschülerin Tatjana, die er ihr zum Geburtstag schenken möchte. Er offenbart ihr damit, dass er in sie verliebt ist. Im Buch hingegen zeichnet Maik von einer Modezeitschrift ein Bild der Sängerin Beyoncé ab, von der Tatjana über alles begeistert ist. Das Beispiel verdeutlicht, dass die filmische Aneignung eines literarischen Stoffes nicht immer eins zu eins umgesetzt werden kann. Aus dramaturgischer, produktionstechnischer oder rechtlicher Sicht werden immer wieder Änderungen vorgenommen, dabei wird jedoch darauf geachtet, dass die ursprünglichen Handlungselemente beibehalten werden.</p>
<p>INGLOURIOUS BASTERDS von Quentin Tarantino (2009)</p>	<p>In Blickrichtung des Protagonisten sind im Hintergrund des Standbildes Filmplakate zu sehen. Die Filmplakate stellen Plakate zu fiktiven Filmen der Protagonistin des Films dar, einer von Diane Kruger gespielten Schauspielerin. Auf dem grün eingefärbten Plakat erkennt man eine Großaufnahme von ihr. Das Foto ist am Rand der Dreharbeiten im Studio Babelsberg entstanden und anschließend bearbeitet worden, damit es vom Erscheinungsbild in die Zeit der Filmhandlung passt. Die Herstellung fiktiver Plakate dient hier der authentischen Gestaltung des Films. Oft werden aber fiktive Plakate auch dann produziert, wenn Originalplakate nicht mehr existieren oder die Nutzungsrechte nicht oder nur schwer zu erwerben sind.</p>