Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 16 (1929)
Heft: 9

Artikel: Foto und Plakat
Autor: Schmidt, Georg
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-15975

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

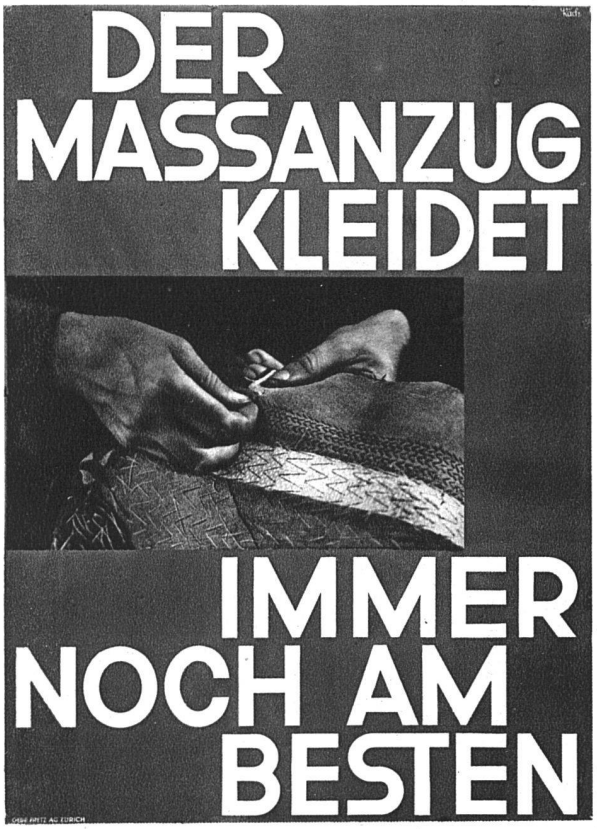
Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

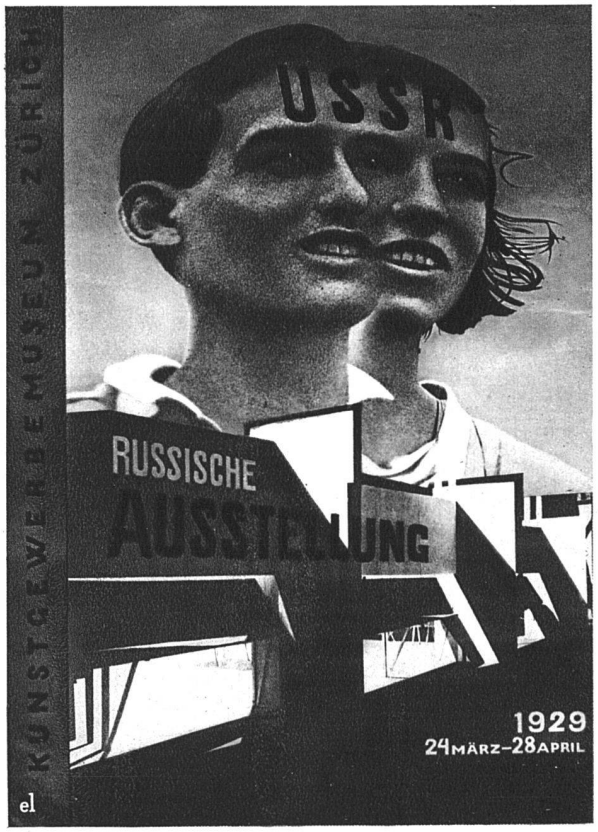
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

E. KELLER / **1927** / Grösse 100/70



W. KÄCH / **1927** / Weltformat

W. CYLIAX / **1929** / Weltformat



EL. LISSITZKY / **1929** / Weltformat

FOTO UND PLAKAT

VON GEORG SCHMIDT

Das Sprichwort sagt: man soll nicht auf tote Hasen schiessen. Man kann aber auch toten Hasen mit Netzen nachstellen, als lebten sie noch. Auch das soll man nicht tun.

Ein wenig in den Fall dessen, der einem toten, oder doch wenigstens einem bereits fast altersschwachen Hasen mit Netzen nachstellt, gerät, wer heute das «Fotoplakat» als einen jugendlichen Hasen verkündigen möchte — als einen Hasen vor allem, der eine solche Verkündigung noch nötig hätte!

Das Fotoplakat teilt in diesem Punkt ein wenig das Schicksal des berühmten flachen Daches: man kann es nur noch machen, man kann es aber nicht mehr als Neuheit verkündigen und verteidigen.

In einem anderen Punkt aber, in einem viel wichtigeren, im entscheidenden Punkt sogar, ist ein beträchtlicher Unterschied zwischen der Situation um das flache Dach und der um das Fotoplakat. Das flache Dach fängt erst recht zu leben an, jetzt, nachdem es etwas Selbstverständliches, etwas Alltägliches geworden ist. Dinge wie Dach, Auto, Flugzeug, Messer, Hammer sind um so lebendiger und dauerhafter, je alltäglicher sie sind.

Auch das Fotoplakat ist, nachdem es ebenfalls eine Weile ziemlich umstritten war (man erinnere sich an die Juryurteile, als es zum ersten Mal in Plakatwettbewerben auftauchte!), heute etwas Selbstverständliches und Alltägliches geworden. Für Plakat, Reklame und jegliche Art von Werbemittel, vielleicht auch, eine Weile noch, für Damenhut, Kleiderstoff und Schuhwerk dagegen bedeutet es unfehlbar den Tod, wenn sie in einer bestimmten Form alltäglich geworden sind!

Das flache Dach stirbt nicht, wenn es nicht mehr auffällt, denn sein Lebenszweck ist es wahrhaftig nicht, aufzufallen. Des Plakates einziger und ausschliesslicher Lebenszweck aber ist es, aufzufallen! Das auffallendste Plakat ist das beste Plakat. Das Fotoplakat ist leider längst nichts Auffallendes mehr. Leider — denn es ist an sich etwas sehr Schönes. Es entspricht so ausgezeichnet unserem Bedürfnis nach dem, was man die «Ehrlichkeit in der Reklame» nennt, unserem Bedürfnis nach unpathetischer, präziser Mitteilung.

Immerhin — das Fotoplakat hat noch lange nicht alle Weiden abgegrast. Wenn es auch nicht mehr den vollen Reiz der Jugendlichkeit besitzt, so ist es doch immer noch tief in der zahlenmässigen Minderheit an unseren Plakatwänden. Für den aber, der empfindlicher ist für die Ausgeschöpftheit eines Wirkungsmittels, sei er nun Plakatkonsument oder Plakatproduzent, für den ist es fast an der Zeit, dass über das Fotoplakat hinaus wieder etwas Neues erfunden wird!

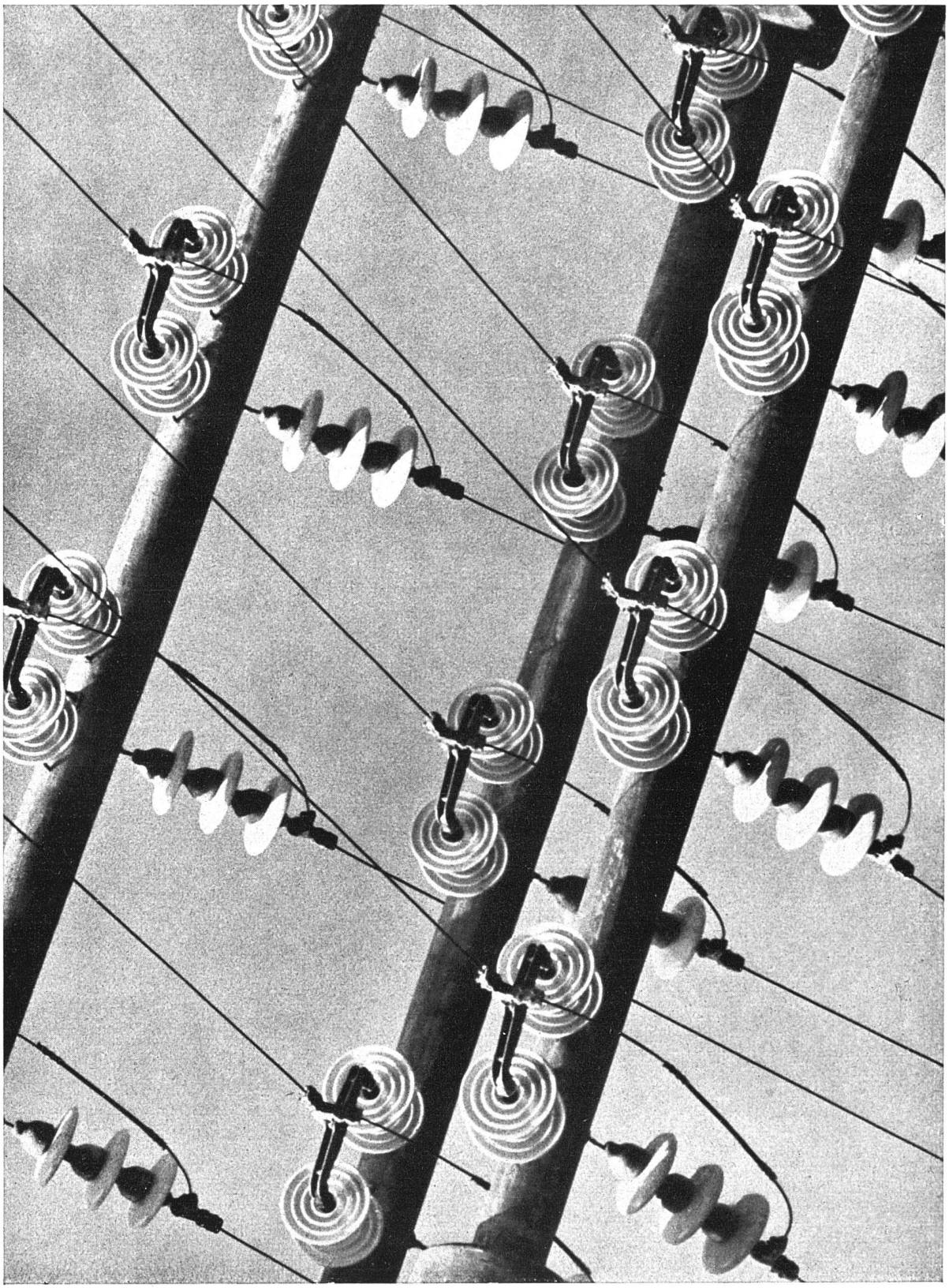
Merkwürdigerweise relativ neu, relativ unverbraucht ist die Anwendung des Mittels der Fotomontage für das Plakat. Und doch ist die Fotomontage, mit ihrer Möglichkeit starker Kontraste, überraschender, aufreizender Kombinationen, simultaner Mitteilung räumlich und zeitlich auseinanderliegender Dinge eigentlich für das Plakat wie geschaffen.

Aber in den Händen der fröhlichsten Abenteurer hat auch die Fotomontage bereits wesentlich an Reiz der Neuheit eingebüsst. So greift Lissitzky neben der Schere schon nach neuen Instrumenten, die fotografische Platte zu bearbeiten, ihr neue Wirkungen abzulocken. Und da bekanntlich oft gerade solche Dinge, die eine Weile verpönt waren und darum den Regenerationsschlaf der Brache haben schlafen können, wieder auferstehen, so kann nun auch plötzlich der alte Retouchierpinsel, der lange Zeit verpönte, wieder in Funktion treten und ganz neue, überraschende Wirkungen hergeben. Siehe das Plakat der Russischen Ausstellung im Kunstgewerbemuseum Zürich! «Fotomalerei» nennt, glaub ich, Lissitzky dieses Verfahren. Der gleiche Lissitzky aber wäre vielleicht imstande, in dem Augenblick, wo das Lithoplakat nur noch von den Allerrückständigsten geübt wird, zum alten Lithographenstift zu greifen und mit ihm die ganze Front der nachtrabenden Fotomonteure und Fotomaler fröhlich von rückwärts aufzurollen!

Wer in dieser Behauptung ein «Zugeständnis» und in diesem vermeintlichen Zugeständnis ein neues Morgenrot für Mansardendächer und ziselierte Teekannen erblickt, der muss noch einmal auf den fundamentalen Unterschied zwischen Werbemittel und Gebrauchsgerät aufmerksam gemacht werden. Das Lithoplakat mag einmal wieder auferstehen, wenn es lange genug geruht hat. Die ziselierte Teekanne aber ist tot — so tot, wie die ägyptische Pyramide oder die Postkutsche tot sind.

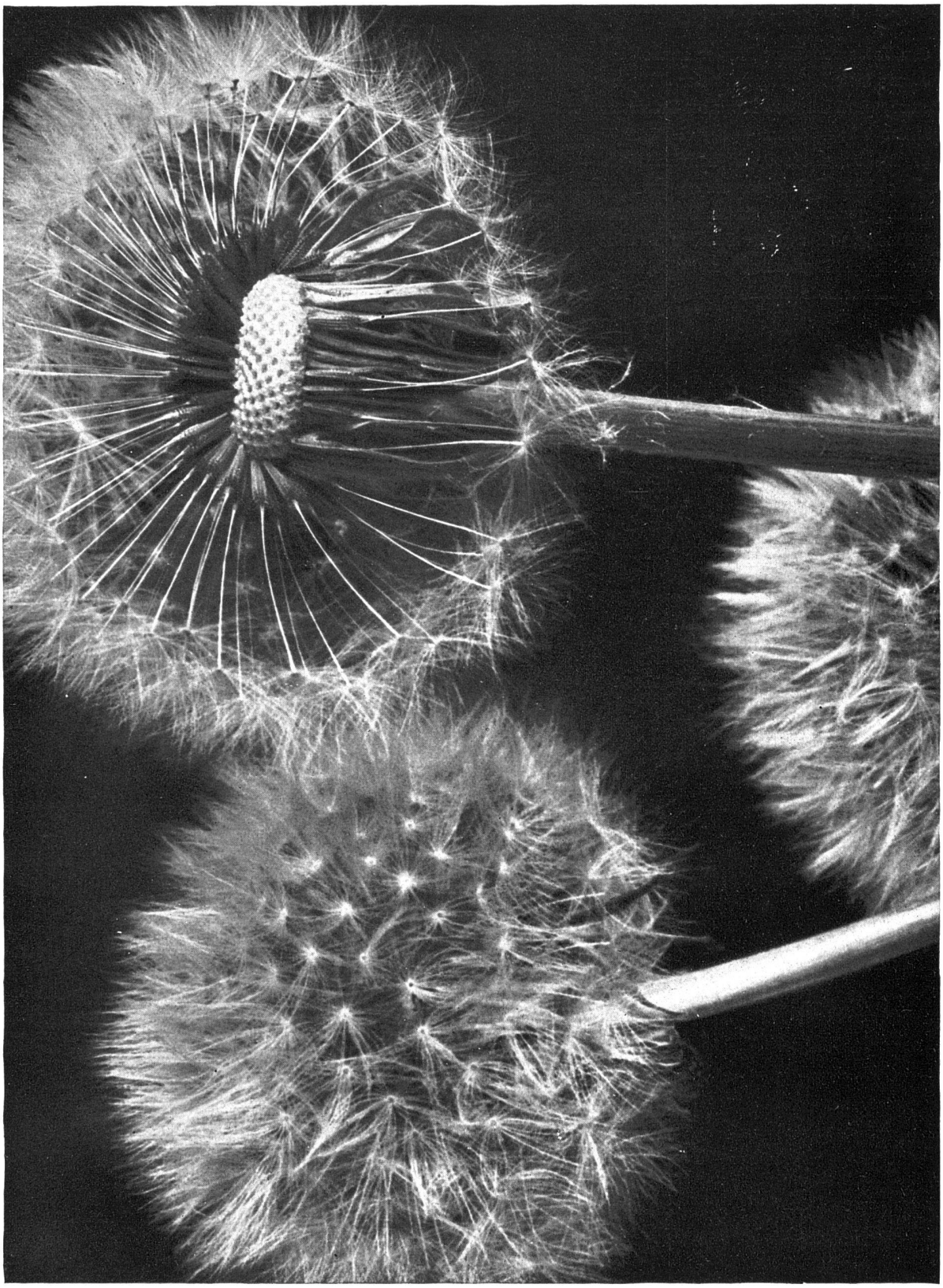
Und noch etwas: für den «Erfinder» des flachen Dachs oder der ornamentlosen Gabel ist die Tatsache, dass ihm nachgetrabt wird, durchaus kein Grund, das schiefe Dach oder die ornamentierte Gabel wieder auferstehen zu lassen. Wie der Arzt, der eine neue Heilmethode für die Tuberkulose erfunden hat, sich nichts Schöneres wünschen kann, als dass ihm die nachtraben, die ihn zuerst ausgelacht haben, genau gleich ist es mit dem flachen Dach und mit dem durchlaufenden Fenster. Sehr genau gleich sogar: der Kampf gegen das Mansardendach und gegen das engbrüstige Fenster ist im Grund auch nichts anderes als ein Stück Kampf gegen die Tuberkulose.

Einen «Kampf für das Fotoplakat» aber kann es nicht geben. Auf der Ebene der Werbemittel lohnt sich überhaupt die Ausgabe eines Kampfes nicht. Da kann man höchstens dem Geschäftsmann den freundlichen Tip geben: das modernste Plakat ist das wirksamste Plakat — handle danach!



RENGER-PATZSCH / ISOLATOREN

Renger-Patzsch ist einer der bekanntesten Vertreter der modernen Fotografie. Er fotografiert Landschaften, Tiere, Maschinen und versucht, den fotografischen Gegenstand sowohl durch Ausschnitt als durch raffinierte Schwarz-Weiss-Wirkung dem rein Gegenständlichen zu entrücken. Hat eine frühere Fotografengeneration bei den Impressionisten und bei den Expressionisten gelernt, spürt man bei Renger-Patzsch bereits auf das ausgesprochenste den Einfluss der sog. neuen Sachlichkeitsmalerei.



RENGER-PATZSCH / SAMENKAPSELN DES LÖWENZAHNS

Es gelingen ihm Fotografien von nachhaltiger Ausdruckskraft bald dadurch, dass er das Objekt ungewöhnlich nahe vor die Kamera setzt, bald dadurch, dass er bestimmte Dimensionen besonders akzentuiert. Die Fotografien von Renger-Patzsch genügen einem kontemplativ veranlagten Mittelstand. Man kann an seinen Bildern lernen, genau und ohne Hast zu sehen. Sie dozieren die Schönheit der Welt!