

## Altmedium Fotoplakat – Neuwertige Betrachtungen

Rolf Sachsse

Drei alte Medien sind hier versammelt, während Sie diesen Text lesen: Das Buch, das Sie in den Händen halten, die Fotografie und das Plakat.<sup>1</sup> Je zwei dieser alten Medien gehen exzellente Verbindungen ein: das Fotobuch und das Fotoplakat, nur das Plakatbuch bleibt ein Widerspruch in sich – wie Sie ebenfalls sehen, wenn Sie dieses Buch in der Hand halten und den Text nicht im Internet lesen. Niemand sage nun, es handele sich hier um Reproduktionen – nein, es geht um einen Medienwechsel, und der ist im Thema der hundert besten Plakate ebenso angelegt wie im Fotoplakat überhaupt. Denn wie sich das papierne Buch in Zukunft entwickeln wird, ist so offen wie die Zukunft des gedruckten Plakats – mindestens das durchleuchtete, aber immer noch gedruckte wie das nur kurzzeitig aufleuchtende digitale Display hat inzwischen die Ausmaße größter Plakatwände erreicht und dürfte damit nicht nur die Standzeit eines Plakats, sondern auch einige andere mediale Voraussetzungen seiner Wirkung dramatisch verändert haben.<sup>2</sup>

Einfach gefragt: Dass die zukünftigen Plakate Typo und Grafik zeigen, ist klar – aber was ist mit der Fotografie? Ist sie spät ins Plakat hineingekommen und verschwindet nun langsam wieder heraus? Denn was sind die Bilder auf Plakaten heute noch, die von fern an Fotografien erinnern: als Hinweis brauchbare Partikel der Realitäts-Abbildung oder doch nur besonders geschickt gefälschte Wirklichkeiten, die nur an unsere Bequemlichkeit im Glauben an die Wahrheit appellieren? Um das zu beantworten, sollte man kurz danach schauen, wie und warum die Fotografie auf oder besser in das Plakat gekommen ist.<sup>3</sup> Danach kann auch darüber nachgedacht werden, welche Beziehung zwischen dem Fotoplakat und dem Ort, an dem es gezeigt wird, besteht; und dann wäre die Frage wichtig, wie lang Fotoplakate angeschaut werden müssen, und warum das dann auch für ihr Verschwinden sorgen dürfte. Mindestens für die meisten – ein kleiner Rest bleibt immer, und der heißt dann Kunst.<sup>4</sup> Die sollte ihrem Selbstverständnis nach ubiquitär sein, hat dafür dann aber auch keine Funktion mehr zu erfüllen, darf sich autonom gerieren und für den Nachruhm seiner Gestalter/innen sorgen.

Wer nach dem Wohin fragt, muss das Woher beantworten: Das Fotoplakat ist eine junge Spezies, verglichen mit der ganzen Geschichte seit den plaques, den geklebten Zetteln mit Ankündigungen.<sup>5</sup> Schon damals waren diese nach Hans Hillman „Flächen mit Bedeutung“<sup>6</sup>, und so wurden die erste Fotografien auf Plakate etwa um 1900 auch eingesetzt. Ein gewisser Walter Düring schreibt schon 1907 euphorisch von der Veränderung, die die Fotografie im Plakatwesen mit sich bringen werde<sup>7</sup> – aber genau was er so bewunderte, wird dem Fotoplakat immer zum Problem: die Abbildung des Realen, die Objektivität des Objektivs, die Präzision des Abgebildeten. Denn diese perfekte Mimesis ist mit ihrem eigenen Gegenteil erkauft, der völligen Freiheit zur Interpretation. Diesen Effekt mussten schon die Einblatt-Holzschneider des 16. und 17. Jahrhunderts erkennen, deren Bilder ebenso gut für und wider Luther (oder irgendeinen anderen wichtigen Querkopf seiner Zeit) eingesetzt werden konnten.<sup>8</sup> Aber erst mit der Fotografie wurde dieses Phänomen Allgemeingut: Zwar ist das Abgebildete einigermaßen treu zur Realität, aber das enthebt die Betrachter nicht von der Bewertung dessen, was sie sehen.<sup>9</sup>

Die frühesten Fotoplakate finden sich in der Tourismuswerbung: Im wunderschönen Engadin konnte die Leisure Class wirklich nach Herzenslust Tennis spielen oder Schlittschuh fahren<sup>10</sup> –

die Skier waren noch etwas für durchgeknallte Tänzerinnen und knorrige Bergfilmer, sie kamen erst dreißig Jahre später aufs Plakat. Doch da gab schon der Volksempfänger den Ton an, doch damit die Leute dieses Radio auch kauften, wurde es sogar mit einem Plakat aus Fotomontagen beworben, das ein gewisser Leonid 1936 entworfen hatte.<sup>11</sup> Am unteren Bildrand sind noch Hüte und Menschen erkennbar, der monumentale Radio-Entwurf des Architekten Walter Maria Kersting steht mitten unter ihnen wie das Goldene Kalb, um das ja auch getanzt wurde –, und seitlich hinter dem Gerät werden die Menschenmassen zu einem gesichtslosen Brei. Das ist doch schon ganz anders Menschen verachtend als das in gleicher Art gemachte Plakat für „Fertigkleidung“ aus dem Jahr 1929, dessen Entwurf nicht einmal gekennzeichnet wurde. Hier sind die Büros, in denen man die Fertigkleidung praktischerweise trägt genauso als moderne Hochhäuser erkennbar wie die modern gekleideten jungen Damen, die den Träger dieser Anzüge bewundernd betrachten. Und irgendwo zwischen der sachlich expressiven Montage des Prêt-a-porter mit serifenloser Grotesk und der Schaftstiefel-Gotik des Nazi-Volksempfängers schwebt die Hand mit den roten Fäden, die die Besucherscharen in die Ausstellung zur Kunst der Werbung im Jahr 1931 ziehen sollen: Max Burchartz hat in diesem Kabinettstückchen der Reklame eine suggestive Mischung aus fotografierte Hand und gezeichneten Fäden, selbstverständlich von der damals modernsten Universaltype unterstützt, geschaffen – und heute würde es einem Kirchentag gut zu Gesicht stehen. Am Ende muss dann aber doch die gezeichnete Hand der NS-Arbeitsfreude dem schmutzigen Leben in der Fotografie die Folie abziehen, um die Sonnenblume auf Wiese vor freundlicher Fabrikfassade freizulegen – angesichts der realen Verhältnisse schon eine schlimme Propaganda von Herbert Bayer und seiner damaligen Agentur dorland.<sup>12</sup>

Das Dilemma des Fotoplakats hatte aber noch andere, weniger sichtbare Gründe: Wo ein Foto für den Film wirbt, wird das gefrorene Bild zur Maske. Keiner wusste das besser als Jan Tschichold, während er sein ebenso wundersames wie wunderbares Plakat für den Phoebus-Filmpalast zum eher abgeschmackten Stummfilm-Streifen „Laster der Menschheit“ mit Asta Nielsen frei nach dem Leben der Anita Berger zum Lehrstück für die Sehpyramide freudianischer Bindungen der Betrachterlust macht: Die Schrift bewegt sich als Barriere auf das abgewandte Gesicht der Schauspielerin zu und ist trotz ihrer verhältnismäßig geringen Größe wichtiger als das Foto – das wohl aus der größten Klischeeform des Jahres 1927 stammte.<sup>13</sup> Peter Pewas' Filmplakat zum massiv anti-britischen NS-Propagandafilm „Der Verräter“ muss diese Beziehung zwischen Lust und Last bereits wieder umdrehen: Da fährt ein fotografiertes Panzer durch einen gezeichneten (mindestens stark überretuschierten) Kopf und führt uns nicht mehr in Versuchung, sondern treibt uns das Denken aus. Das Temporäre jeder Maske ist hier medial mit dem Plakat verknüpft: Der Film läuft kurze Zeit und muss dafür heftig beworben werden, danach sind beide, Film wie Plakat, nur noch in einer Transformation verfügbar, hier eben als Reproduktion.

Damit ist die Betrachtung des Fotoplakats in ihrer nächsten Bestimmung angekommen: Es benötigt einen Ort, besser: eine Stelle, die mit ihm markiert wird, und die im reality check des alltäglichen Daran-vorbei-Gehens oder –Fahrens mehrfach codiert werden muss. An dieser Stelle beginnt die Verbindung des Fotoplakats mit der modernen Architektur, hier fällt es mit der Reproduktion moderner Kunst zusammen, wie sie Ludwig Mies van der Rohe für die Planungszeichnungen seiner Wohnhäuser verwendete und für die er sogar ein erstes Patent auf die Fototapete zu erhalten suchte, was allein an seiner Emigration in die USA scheiterte.<sup>14</sup> Dort war bereits 1932 – also kurz nach Burchartz' Ausstellung zur Kunst der Werbung in Essen – am Museum of Modern Art eine Ausstellung zum Wandbild (mural) in Malerei und Fotografie gezeigt worden, was eine nur schmale Grenze zwischen Großfoto und Fotoplakat offenlegt:

das eine einzeln und ohne Typo wie Grafik, das andere mehrfach (sicher nicht massenhaft) verlegt und/oder geklebt sowie mit sprachlichen Hinweisen versehen.<sup>15</sup> Genau darum geht es dann bald: Das Foto bleibt in seiner Botschaft offen, das Plakat muss durch den Bild-Text-Grafik-Mix für eindeutige Botschaften sorgen. Die Offenheit des Großfotos ist nur an einem vorab definierten und mit passendem Kontext versehenen Ort zu ertragen – in Mies' Villen etwa oder in den großen Messen der 1930er Jahre –, während die Eindeutigkeit des Fotoplakats nur in seiner Multiplizierbarkeit funktionieren kann, in der zu erwartenden Wiederholung seiner Botschaft an der nächsten Plakatwand gleich um die Ecke.

Um die Geschichte nun vom Ende her anzugehen: Diese Zusammenhänge hat eine Plakatserie offengelegt, die geradezu das Ende des geklebten Fotoplakats markiert – Oliviero Toscanis Bennetton-Werbungen der frühen 1990er Jahre, insbesondere wohl der Outfit des toten Soldaten von 1994.<sup>16</sup> Der Sinn des Plakats muss inzwischen kontextuell bestimmt werden, denn 2011 ist die Erinnerung an den Balkankrieg, weniger als tausend Kilometer von allen wichtigen Städten Europas entfernt, gar nicht mehr zu lokalisieren. Und: Aus guten Grund hat Toscani auf eine alte Praxis der Moderne zurückgegriffen und die Kleidung ent-ortet, auf weißem Grund aus Zeit und Raum herausgenommen (bei anderen Plakaten derselben Serie hat er dies ebenso bewusst nicht getan).<sup>17</sup> Das taten vor ihm schon andere, wohl aus ähnlichen – heute historischen – Gründen: Thomas Grochiowak zeigt 1951 die Schönheit der Technik wie die gute Industrieform auf hellgrauem Fond wie leckere Einlagen in besonders guter Suppe von Clemens Wilmenrod, eben ohne jeden Bezug zur Kriegszeit, die man nun gerade hinter sich hat, und ohne jeden Verweis auf die Geschichte, die zu eben jenem Krieg geführt hatte. Die Geschichtsvergessenheit auf neutralem, vorzugsweise weißem Untergrund zieht sich durch die ganze Fotoplakat-Geschichte der 1950er Jahre, von Giovanni Pintoris Bewerbung der Olivetti Lettera 22 aus dem Jahr 1953 bis Josef Müller-Brockmanns Plakat für weniger Lärm von 1960.<sup>18</sup> Da ist Alfred Willimanns Rot, auf dem die altrömische Porträtplastik 1953 beworben wird – mit einem kleinen Foto von Hans Finsler und einer höchst modernen Ur-Antiqua –, bereits von politisch motivierbarer Eindeutigkeit als materialistischer Geschichtsdarstellung. Dem hat Klaus Wittkugel anderthalb Jahrzehnte später doch nur ein Sammelsurium greifender Hände auf kommunistischem Rot entgegenzusetzen, so traurig wie der zugehörige Schriftmix.

Doch die beiden letzten Beispiele stehen für eine ganze Linie im und um das Fotoplakat herum: die Kombination kleinerer Fotos (oder auch nur eines) mit grafischen Elementen wie Schrift, Farbfläche, Zeichnung und/oder Ornament. Wo Wilhelm Bittrof dem Offsetdrucker Osterrieth 1928 noch ein Signet in die fotografierte Hand gibt und damit ein Grundmotiv der Neuen Sachlichkeit variiert<sup>19</sup>, muss die Luxor-Zigarette 1933 allein durch militärische Bildchen um Käufer buhlen, dies allerdings auf einem konstruktivistisch-kommunistisch schrägegelegten Kompositionskreuz, das mit Preussens Gloria kaum zu vereinbaren ist. Dennoch zeitigt gerade diese Zeitgenossenschaft zu den politischen Plakaten eines John Heartfield eine merkwürdige Form der globalisierten Moderne, der eine visuelle Effizienz im Verstehen und Verstanden-Werden zugeschrieben wird, die bis heute nachwirkt, ohne je konsistent nachgewiesen worden zu sein. In diesen Kontext gehören dann auch die Kriegsplakate mit Fotografien und grafischen Elementen, bei denen sich der Umgang mit dem Hakenkreuz geradezu anbot, wie es Frederik Henrions Plakat für das U.S. Office of War Information aus dem Frühjahr 1945 repräsentieren kann.<sup>20</sup> Das Kriegsende markiert allerdings auch ein vorläufiges Ende des Glaubens an die Macht der Bilder; das muss jetzt alles neu geübt werden, auch bei Fotoplakaten.

Wo kein Krieg war, konnten sich moderne Bildformen rein erhalten: Die Schweiz ist ab den 1950er Jahre das Hochland der grafischen Kultur, auch und gerade im Fotoplakat. Ein medial

wirklich genialer Vorläufer dieser Entwicklungen ist Hans Neuburgs Plakat aus dem Jahr 1933 für die Super Bouillon von Liebig: Es zeigt ein Foto als Foto – das Bild einer Hausfrau mit Schürze ist nicht illustrativ eingesetzt, sondern klappt perspektivisch als Bild auf der Plakatfläche nach hinten.<sup>21</sup> Damit ist es ein Bild im Plakat, ein Bild im Bild, eine gekippte Fläche in der Fläche und damit – virtuell, lange bevor es das Wort im medialen Umgang gab. Der Rest an Gestaltung ist dann schon beinahe egal, aber auch nicht schlecht: Kombination von farbigem Produktfoto mit schwarzweißem Bild, von farbiger Handschrift mit weißer Grotesk, von Kippwinkel des Bildes mit Kippwinkel der Schrift – unscheinbar und doch perfekt. Wie schwer tut sich dagegen Otl Aicher mit der propagandistischen Verwendung von Sportbildern im Jahr 36 nach Riefenstahl; zur Entheroisierung des schönen Körpers muss er auf ein Stilmittel zurückgreifen, das Richard Avedon einige Jahre zuvor als psychedelische Hommage den Beatles zugeschrieben hat; vieles ist unglaublich schön geworden an der Münchner Olympiade, die Plakate dürfen getrost als misslungen in die Geschichte eingehen, eben weil sie mit dem Medium Fotografie im Plakat selbst nicht umgehen konnten.<sup>22</sup> Dabei hatte etwa Hans Hillmann mit seinem Nachtzug-Plakat mehr als zehn Jahre zuvor (1961) demonstriert, wie es gehen kann: Die Bilder sind groß und schwer, die Schrift ganz klein und leicht; die beiden Fotos machen aufmerksam und ziehen die Betrachter magisch an, und wenn sie dann ganz knapp vorm Plakat stehen, dann – können sie die winzige Schrift lesen.<sup>23</sup> Und im Jahr der Olympiade rotzt Gerhard Steidl für Klaus Staeck eine Villa von unten ins Plakat – knapp angeschnitten eine neureiche Version der Lautner'schen Hollywood-Träume samt ihrer Konnotationen der James Bond-Filme, in denen sie die Kulisse bilden –, nur um den blauen Himmel durch einen frakturierten Appell an die deutschen Arbeiter zu verunstalten.<sup>24</sup> Auch hier ist das Foto kein Foto mehr, sondern eine reproduzierte Fläche und metaphorisch ebenso verbraucht wie die Frakturschrift darüber – zu diesem Zeitpunkt war auch Deutschland in der Postmoderne angekommen, selbst wenn das Viele noch nicht bemerkt hatten.

Durch den Zweiten Weltkrieg und über die 1950er Jahre hatte die Fotografie eine pathetische Überhöhung erfahren, die aus heutiger Sicht kaum mehr zu verstehen ist. Doch ist aus dieser Zeit das Moment eines metaphorischen Geistesblitzes mittels Fotografie überliefert – kurzer Text, sachliches Bild, Kontrast von visueller Realität mit linguistischer Konnotation, und am Ende das berühmte Aha-Erlebnis, das der damaligen Massenkommunikationsforschung gemäß alle kognitiven Dissonanzen wenigstens kurzfristig zu überbrücken vermag. Michael Schirner war der deutsche Meister dieser Disziplin für mehr als zwei Jahrzehnte<sup>25</sup>, und seinem Pfanni-Knödel von 1976 folgt dann der Goldbarren von Ivica Maksimovic aus dem Jahr 2006. Als Höhe- wie Endpunkt einer solchen Linie wäre dann Christian Chruixins Butoh-Plakat-Dreiteiler vom 1986 anzusehen, den es nur selten in vollkommener Größe zu sehen gab: Das Format füllende Bild des Altmeister Kazuo Ohno in einer schmerzhaften Drehbewegung wird in drei querformatige Plakate mit unterschiedlichem Text geteilt, die jeweils für sich stehen können, aber erst in der Kombination das große Ganze ergeben, das die Fotografie auch in jeder Metapher des Wahrhaftigen anstrebt – und nie erreicht, eben wie der Meister im Tanz.<sup>26</sup> Wahrer werden fotografische Bilder nur durch eine Verfestigung des Kontextes, und auch das hat die letzten drei Jahrzehnte des Fotoplakats geprägt. Uwe Loesch setzt für die Ansichtssachen des Ruhrlandmuseums in Essen 2002 ein historisches Foto ein, das nur durch neue, typografische Perspektiven zeitlich arrangiert wird und damit die Funktion des Dèja-vú durchbricht. Ganz anders montiert Gunter Rambow in seinem Othello-Plakat von 1978 ein Bild in ein anderes, das Gesicht des dunkeln Sängers auf einen Bauzaun vor sozialem Wohnungsbau, und das auch noch in der Form des windzerfetzten Altplakats samt sauber auf 45° laufenden Knitterfalten.<sup>27</sup> Beide Plakate führen jedoch mit ihrem Verweis auf die fragile

Existenz des Fotos in Raum und Zeit zur Ausgangsfrage zurück: Wo ist der Ort des Fotoplakats? Im Stadtraum jedenfalls nicht, das haben schon Robert Venturi und Denise Scott Brown mit ihrem genialen Designer Steve Izenour herausgefunden: Las Vegas ist voll von Plakaten, aber wenn überhaupt, dann findet sich nur gelegentlich das fotografische Portrait eines Stars darauf – der Rest ist gemalt und gezeichnet und wird fotografiert, in eine Zweitauswertung gebracht.<sup>28</sup> Das gilt auch für die neuen Medien um das Fotoplakat herum: Klar kann man Fotografien in City Light Posters unterbringen, ebenso auf Leuchtschirmen laufen lassen, doch geht ihnen dabei die wichtigste Eigenschaft des stehenden Bildes verloren – die Zeit zum Anschauen.

In der diesjährigen Auswahl der 100 besten Plakate spiegelt sich die Unterauswahl der Fotoplakate als Repertoire des Gegebenen wider: Es gibt alles, was die Geschichte hervorgebracht hat, und alles wird mit neuen Bedeutungen versehen, selbst wenn es die alten Ideen meint. Die ganzflächige, exzellente Fotografie am Rande der Kunst ist ebenso vertreten – und sogar recht häufig – wie das kleine Bild mit großer Typografie wie auch die Häufung vieler kleiner Bilder. Die Fotomontage wird nicht mehr gebraucht, denn die Glaubwürdigkeit des fotografischen Bildes haben wir schon mit dem Eisernen Vorhang an der Garderobe abgegeben. Wiederauferstanden ist dagegen eine Praxis der 1920er Jahre, die lange Zeit als bloße Spielerei abgetan wurde: die Fotoplastik, die Verbindung fotografischer mit grafischen Elementen aller Art.<sup>29</sup> Erfunden von László Moholy-Nagy, gelegentlich im Bauhaus eingesetzt – nur für Fotoplakate hat es dort aus finanziellen Gründen fast nie gereicht –, ganz gegenmodern von den Nationalsozialisten in die Propaganda übernommen, war die Fotoplastik in den 1950er Jahren völlig verschwunden. Jetzt ist sie im Rechner wiederauferstanden und auf vielen Plakaten am Rande der Definition als Fotoplakat zu finden – auch das ist schön.

Was bleibt, ist die Gewissheit: Ein Weilchen wird's noch vorangehen mit dem Fotoplakat. Nach den Originalfotografien und den Fotobüchern könnte es das übernächste Weltsammelthema werden – wer klug ist, sollte schon jetzt ein Museum der Fotoplakate aufbauen. Aber das gilt für alle Formen des Plakats ohnehin, denn wenn sie nicht mehr geklebt werden, sind sie weg.

---

1 Vgl. Wolfgang Ernst, (In)Differenz: Zur Extase der Originalität im Zeitalter der Fotokopie, in: Hans Ulrich Gumbrecht, K.Ludwig Pfeiffer (Hg.), Materialität der Kommunikation, Frankfurt am Main 1988, S.498-518.

2 Zur Veränderung des Stadtbilds durch digital displays vgl. Rem Koolhaas im Gespräch mit Nikolaus Kuhnert, Anh-Linh Ngo, Stephan Becker, in: archplus, Zeitschrift für Architektur und Städtebau, 38.Jg. 2005, Heft 174, S.19-21 und Heft 175, S.16-17.

3 Grundlegend vgl. Josef Müller-Brockmann, Karl Wobmann, Fotoplakate. Von den Anfängen bis zur Gegenwart, Aarau Stuttgart 1989.

4 Ebenfalls grundlegend vgl. Jörg Meißner (Hg.), Ausst.Kat. Strategien der Werbekunst 1850 - 1933, Bönen 2004.

5 Vgl. John Lewis, Printed Ephemera. The changing use of type and letterforms in English and American printing, Woodbridge Suffolk 1962.

6 Hans Hillmann, Gunter Rambow (Hg.), ‚Ein Plakat ist eine Fläche die ins Auge springt‘, Plakate der Kasseler Schule, Frankfurt am Main 1979, S.7.

7 Walter Duering, Plakatkunst und Photographie, in: Das Bild, 3.Jg. 1907/08, Heft 12, S.355-360.

8 Vgl. Joseph Leo Koerner, The Icon as Iconoclasm, in: Peter Weibel (ed.), Exh.cat. iconoclasm. Beyond the Image Wars in Science, Religion, and Art, Cambridge MA 2002, pp.164-213.

9 Das wird bereits im ersten Text, der je zur Photographie erschien, thematisiert: Jules Janin, Der Daguerreotyp (1839), in: Wolfgang Kemp (Hg.), Theorie der Fotografie, Band 1 1839-1912, München 1980, S.46-51.

10 Müller-Brockmann a.a.O. (Anm.3), S.119.

- 
- 11 Jürgen Krause (Hg.), Ausst.Kat. Die nützliche Moderne. Graphik & Produkt-Design in Deutschland 1935-1955, Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster, Münster 2000, S.27.
- 12 Ebda. S.50.
- 13 Vgl. dazu vom Gestalter selbst: Jan Tschichold, fotografie und typografie (1928), in: Günter Bose, Erich Brinkmann (Hg.), Jan Tschichold, Schriften 1925-174, Bd.1, Berlin 1991, S.41-51.
- 14 Dietrich Neumann, „...Eislandschaften zeigende Tapeten...“ Mies van der Rohes Patente zur Wandgestaltung und Drucktechnik von 1937-1950, in: Helmut Reuter, Birgit Schulte (Hg.), Mies und das Neue Wohnen, Räume Möbel Fotografie, Ostfildern 2008, S.264-279.
- 15 Vgl. Naomichi Kawahata, Fusing Photography and Space : Iwao Yamawaki's Photo Murals for New York World's Fair, in: exh.cat. Kolloquium über Bauhaus-Fotografie, Kawasaki 1997, pp.133-124.
- 16 Jürgen Döring, Die blutige Uniform. Oliviero Toscani und die „Benetton-Plakate“, in: Gerhard Paul (Hg.), Das Jahrhundert der Bilder, Band II: 1949 bis heute, Göttingen 2008, S.630-637.
- 17 Vgl. Rolf Sachsse, Made in Germany as Image in Photography and Design, in: Christoph Lorey, John L. Plews (ed.), Why German Matters in Popular Culture, Journal of Popular Culture Vol. 34, 2000, No.3 (Winter 2000), pp. 43-58.
- 18 Alle Beispiele dieses Abschnitts bei Müller-Brockmann a.a.O. (Anm.3).
- 19 Frithjof Dahl, Max Bittrof, in: Gebrauchsgraphik, International Advertising Art, Berlin 5.Jg. 1928, Heft 12, S.3-18.
- 20 Müller-Brockmann a.a.O. (Anm.3), S.35.
- 21 Müller-Brockmann a.a.O. (Anm.3), S.71.
- 22 Vgl. Helmut Simon, Kulturgeschichtliche und kommunikationstheoretische Aspekte des visuellen Erscheinungsbildes der XI. Olympische Spiele Berlin 1936 und der Spiele der XX. Olympiade in München 1972, mit einem Rückblick auf die Entstehung des »IOC« und die Gestaltung der Olympischen Ringe durch Pierre de Coubertin, (Diss.phil.) Linz OÖ 2008.
- 23 Hillmann a.a.O. (Anm.6), S.162.
- 24 Gerd Blum, „Vorsicht Kunst“. Die Fotomontagen des Klaus Staeck, in: Paul a.a.O. (Anm.16), S.418-425.
- 25 Michael Schirner, Werbung ist Kunst, München 1988, S.28-29.
- 26 Holger Jost, Peter Weibel (Hg.), die teile der summe: begegnungen mit christian chruixin. visueller gestalter 1937-2006, Köln 2008, S.95.
- 27 Heinrich Klotz. Allain Weill (Hg.), Rambow 1960-96, Plakate Poster Affiches Bücher Books Livres, Stuttgart 1996, unpag.
- 28 Hilar Stadler, Martino Stierli, Peter Fischli (Hg.), Las Vegas Studio. Bilder aus dem Archiv von Robert Venturi und Denise Scott Brown, Zürich 2008.
- 29 Irene-Charlotte Lusk, Laszlo Moholy-Nagy. Fotomontagen und -collagen 1922-1943, Gießen 1980, S.61-64.