

kunstmuseum basel
kupferstichkabinett



**PAUL-MARTIALS WELT
DER GEWÖHNLICHEN DINGE**

NEU ERWORBENE FOTOGRAFIEEN AUS DER SAMMLUNG HERZOG
5. JULI - 19. OKTOBER 2014

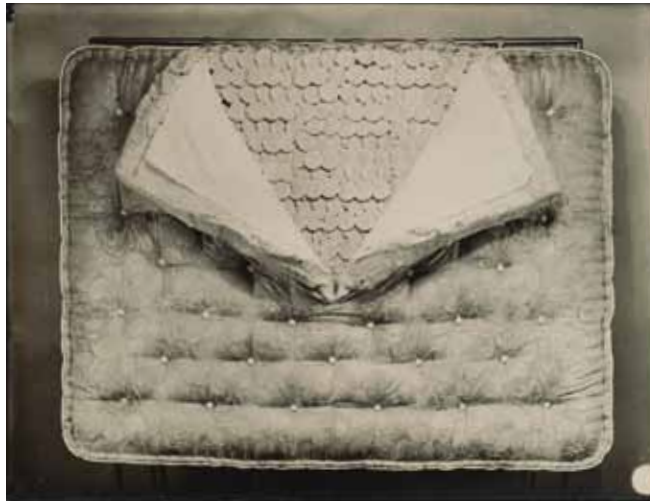


Abb. 1 (Cover)

Frau posiert neben Radiator, Werbeaufnahme für «Gaz et Eaux», 1936, Silbergelatine-Abzug, 23,9 × 17,9 cm, Inv. 2012.390, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel

Abb. 2

Aufgeschnittene Matratze, um 1928/29, Silbergelatine-Abzug, 17,9 × 23,9 cm, Inv. 2012.106, Schenkung Ruth und Peter Herzog, Basel

Abb. 3

Trockenhaube «Hollywood», 1937, Silbergelatine-Abzug, 23,8 × 17,9 cm, Inv. 2012.423, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel

Abb. 4

Auto-Scheinwerfer «Marchal», um 1929/30, Silbergelatine-Abzug, 23,7 × 17,8 cm, Inv. 2012.152, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel

Abb. 5

Cocktail «Gratte-Ciel» Cointreau, Werbeentwurf, 1931, Silbergelatine-Abzug, Fotomontage, 23,8 × 17,9 cm, Inv. 2012.214, Schenkung Ruth und Peter Herzog, Basel

PAUL-MARTIALS WELT DER GEWÖHNLICHEN DINGE

NEU ERWORBENE FOTOGRAFIEEN AUS DER SAMMLUNG HERZOG

2012 gelangte durch Ankauf, Schenkung und teilweise als Depositum ein Konvolut von fast 500 französischen Schwarzweiss-Fotografien der *Éditions Paul-Martial* in die Sammlung des Basler Kupferstichkabinetts.¹ Sie stammen alle aus der international bedeutenden Sammlung von Ruth und Peter Herzog in Basel.² Der Fonds Paul-Martial, der auch im Musée d'Art Moderne de Saint-Étienne Métropole, der Abteilung für Druckgrafik und Fotografie in der Bibliothèque nationale de France und der französischen Sammlung von Marc Pagneux umfangreich vertreten ist, ist noch kaum bekannt; und die Erforschung dieses für die Geschichte der Fotografie, insbesondere der zeitgenössischen Kunst, bedeutenden Bilderschatzes hat somit erst begonnen. Diese Ausstellung präsentiert erstmals eine Auswahl von 100 Aufnahmen.

Die Strategie von Paul-Martial Haeffelin, bereits 1926 mit der Firmengründung ein eigenes Fotoatelier einzurichten und die Fotografie vielseitig für Werbung zu nutzen, kann als avantgardistisch bezeichnet werden. Während in den teilweise erhaltenen Fotoverzeichnissen neben den chronologisch registrierten Aufnahmen jeweils ihre Auftraggeber erfasst wurden, enthalten sie kaum Informationen zu den Autoren der Bilder. In einzelnen Fällen, vor allem im Zusammenhang mit Fotografien, die in Werbebroschüren des Verlags verwendet wurden, findet man einzelne Namen wie etwa denjenigen von André Kertész (1894–1985). Auch der wenig bekannte Henry Lachéroy (1884–1960), der als selbständiger Fotograf tätig war, arbeitete für Haeffelin.³ Dass dieser auch Aufträge an bereits profilierte Künstler vergab, zeigt die ambitionierte Zielsetzung des Verlags. Er ermutigte die Mitarbeiter – oder liess ihnen zumindest die Freiheit –, aktuelle fotografische Tendenzen einzubringen, zumal in dieser Zeit umfassende Entwicklungen stattfanden.

Der Versuch, die Fotografie in ihrem künstlerischen Anspruch der Malerei gleichzustellen – der sogenannte Piktorialismus –, wurde in den 1920er-Jahren weitgehend durch das Bestreben abgelöst, den technischen Möglichkeiten der Kamera gerecht zu werden und eigenständige Bildstrategien zu entwickeln. So bemühten sich Fotografen der Neu-

Insofern nichts anderes vermerkt ist, stammen alle abgebildeten Fotografien aus dem Kunstmuseum Basel, Kupferstichkabinett.

1 Paul-Martial Haeffelin nannte sein Unternehmen einen Verlag (*Éditions*), weil er zunächst vor allem Drucksachen wie Plakate, Inserate und Broschüren produzierte. Vgl. Anne-Céline Callens in ihrem Beitrag in diesem Heft.

2 Siehe Christian Müller in: *Jahresbericht 2012 der Öffentlichen Kunstsammlung Basel, Kunstmuseum und Museum für Gegenwartskunst*, Basel: Kunstmuseum, 2012, S. 26. – Zur Sammlung Herzog: *Der Körper der Photographie. Eine Welterzählung in Aufnahmen aus der Sammlung Herzog*, Buch zur gleichnamigen Ausstellung im Haus der Kunst, München, und im Städel-Museum, Frankfurt a. M., hrsg. von Dieter Bachmann, Zürich: Limmat Verlag, 2005.

3 Dominique Versavel, «Henry Lachéroy. Art et métier d'un photographe industriel», in: *Cahiers d'histoire de l'aluminium*, 1, 2013, Nr. 50, S. 8–53.

4 Vgl. *Im Rausch der Dinge: vom funktionalen Objekt zum Fetisch in Fotografien des 20. Jahrhunderts*, Ausst.-Kat. Fotomuseum Winterthur und Fotostiftung Schweiz, 2004, Museo Fotografia Contemporanea, Cinisello Balsamo, Mailand, 2005, hrsg. von Thomas Seelig und Urs Stahel, Göttingen: Steidl, 2004.



Abb. 6 Eiffelturm, Tank und Eisenbahnbrücke, um 1930/31, Silbergelatine-Abzug, Mehrfachbelichtung, 17,9 × 23,9 cm, Inv. 2012.179, Schenkung Ruth und Peter Herzog, Basel

Abb. 7 Junge Frau mit Lederhandtasche und Handschuhen posierend; Set mit Lederhandtasche und Handschuhen, 1935, Silbergelatine-Abzug von zwei Negativen, 17,9 × 23,9 cm, Inv. 2012.366, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel

en Sachlichkeit und des Neuen Sehens wie etwa André Kertész, François Kollar (1904–1979), Germaine Krull (1897–1985), László Moholy-Nagy (1895–1946), Albert Renger-Patzsch (1897–1966) und viele andere mehr, moderne Gegenstände, Maschinen, Gebäude und Fortbewegungsmittel so einzufangen, dass die Bildsprache ihren Formen, Strukturen, Linien und Flächen gerecht wurde, also dem Fortschritt und der eigenen Zeit entsprach. Zahlreiche Arbeiten aus dem Fonds Paul-Martial lassen sich motivisch und stilistisch mit Fotografien dieser namhaften Künstler vergleichen, doch steht die Zuschreibung nicht im Vordergrund, deshalb soll im Folgenden nur ab und zu auf Vergleichsmöglichkeiten hingewiesen werden. Die Qualität der Aufnahmen ist trotz der Anonymität unbestreitbar.

Der Fonds erweist sich als umso interessanter, wenn berücksichtigt wird, dass in den 1920er- und 1930er-Jahren keine strikte Trennung zwischen sogenannter angewandter oder kommerzieller Fotografie und künstlerischer oder freier Fotografie gemacht wurde. Man Ray (1890–1976) etwa produzierte für die Pariser Elektrizitätswerke CPDE das Portfolio *electricité* (1931) als edle Werbepublikation, mit dem er keine ästhetischen Kompromisse einging. Es ist vielmehr die kunsthistorische Forschung, die lange Berührungslängste gegenüber Auftragsarbeiten von Künstlern des 20. Jahrhunderts hatte. So fanden die Aufträge, die Renger-Patzsch von den 1920er- bis 1970er-Jahren aus der Industrie erhalten hat (Kaffee Hag, Pelikan-Werke oder die berühmten Aufnahmen des Fagus-Werkes), erst spät ihre Anerkennung durch Rezeption.

In der Werbefotografie spielen die Produkte, das heisst die alltäglichen, gewöhnlichen Dinge, die Hauptrolle. Es überrascht also kaum, dass im Verlag *Paul-Martial* die Sachfotografie im Zentrum stand.⁴ Die Fotografien entstanden mehrheitlich in den 1920er- und 1930er-Jahren, als die moderne Werbung noch in ihren Anfängen steckte und die Fotografen für die Präsentation der Produkte zunächst auf die Vorbilder aus dem 19. Jahrhundert zurückgriffen, etwa auf Mustersammlungen von Kaufmännern, die fotografisch dokumentierte Archivierung von unterschiedlichsten Sammlungen oder gar die bis in die Anfänge der Fotografie zurückgehende Darstellungstradition von Stillleben. Im Atelier von Haeffelin nun wird beispielsweise eine Matratze aufgeschnitten, damit nicht nur die Oberfläche, sondern auch das Innenleben deutlich sichtbar wird (Abb. 2). Sie wird so aufgehängt, dass sie streng frontal, die Bildfläche ausfüllend und gut ausgeleuchtet fotografiert werden kann. Eine Wärmehaube wird aus der Nähe so ins Bild gesetzt, dass die elegante ovale Form und der Glanz der glatten Oberfläche, der durch die Lichtreflexionen betont wird, hervorgehoben werden (Abb. 3). Diese Aufnahmen sind dahingehend sachlich, dass sie so viel Information wie möglich über den Gegenstand vermitteln. Sie sind einem radikalen Realismus verpflichtet.

Eine andere Gruppe setzt Modelle ein, um die Produktwirkung zu inszenieren. Eine Frau demonstriert etwa, wie sie den Hahn eines Radiators mit wenig Kraft öffnen kann und umgehend mit der anderen Hand die Wärme spürt, die der Heizkörper auszustrahlen beginnt (Abb. 1). Das portable Modell der Olympia-Schreibmaschine, die man gemäss

Plakat der *Éditions Paul-Martial* sogar auf dem Land beziehungsweise im Freien benutzen kann, wird auf den Knien eines Mannes präsentiert, der mit ausgestreckten Beinen auf dem Fussboden sitzt (Abb. 17/18). Auch die aktuelle Mode wird gerne am Modell präsentiert, etwa das Set einer Handtasche mit passenden Handschuhen oder die noch recht junge Erfindung des Reissverschlusses in verschiedensten Anwendungen (Abb. 7/8).

Einige Fotografien erlauben einen Blick hinter die Kulissen, so etwa eine Aufnahme zweier Tischlampen, auf der man Mitarbeiter der *Éditions Paul-Martial* beim Vorbereiten des Arrangements sieht (Abb. 15). Die Lampen stehen auf einer dunklen Fläche und im Hintergrund wird ein ebenso dunkles Tuch aufgehängt. Bei zahlreichen Aufnahmen sind an den seitlichen Bildrändern weisse Stoffbahnen sichtbar, die als neutrale Kulisse dienen. Zuweilen kann der Blick auf ein posierendes Modell in der Atelierausrüstung zu einer surrealen Inszenierung werden. So etwa im Falle einer Frau, die ein Korsett präsentiert und sich mit eng anliegenden Armen und leicht abgewandtem Kopf so dicht an die Wand gestellt hat, als würde sie von den Lampen und der Kamera bedroht (Abb. 9). Zu diesem Effekt tragen die Atelierutensilien bei, die am Bildrand sichtbar sind, besonders das Seil unterstreicht das (unfreiwillig) gefährlich wirkende der Situation. Der dunkle Schlagschatten über den Schultern und dem Kopf des Modells unterstreichen wie in einer Filmszene die Atmosphäre.

Die Inszenierung musste in den Fotografien nicht immer ausgeblendet werden, denn wiederholt wurde nicht das gesamte Bild verwendet. Oft nutzten die Grafiker nämlich das «Rohmaterial» nur partiell, etwa eine einzelne Figur (siehe Abb. 17/18). Manchmal wurden die fotografierten Gegenstände von den Grafikern abgezeichnet, beispielhaft in einem Entwurf mit dem Titel «Le Rêve» wo ein Kochherd die Konsumenten ins Reich der Träume entführen soll.⁵

Bezüge des Fonds Paul-Martial zur avantgardistischen Fotografie, wie sie sich ab der Mitte des 20. Jahrhunderts entwickelt hat, lassen sich viele aufzeigen. An dieser Stelle ist vor allem an Ed Ruscha⁶ (geb. 1937) zu erinnern. Obwohl er sich primär als Maler versteht, spielt Fotografie eine wesentliche Rolle in seinem Werk. Dies geht zurück auf seine künstlerische Ausbildung in den späten 1950er-Jahren, die neben Fotografie auch Grafik und insbesondere die Anwendung im Bereich der Werbung beinhaltete.⁷ Um 1960 fotografierte er alltägliche Gegenstände, die zum Teil Motive seiner Gemälde und Grafik wurden, eine Praxis, die ihm half, die Objekte mithilfe der Fotografie in eine zweidimensionale Wiedergabe zu übersetzen. 1961, als er von einer Europareise zurückkam, fotografierte er die «Product Series», gewöhnliche Produkte des Alltags, die er wie Werbefotografen auf ein weisses Tuch stellte und einzeln inszenierte.⁸ Auch Andy Warhols (1928–1987) berühmte Darstellungen von Campbell-Suppendosen lassen sich mit der Sachfotografie und der Werbung beziehungsweise der Inszenierung einzelner Produkte in Verbindung bringen.⁹

Die Fotografien des Verlagshauses *Paul-Martial* verfolgten auch andere Strategien, um die zu bewerbenden Waren sachlich wiederzugegeben und optimal zu inszenieren. Die Attraktivität eines Objekts



Abb. 8
Männerstehpuppe zeigt Veston-Innentasche mit Reissverschluss, 1933, Silbergelatine-Abzug, 23,9 × 17,9 cm, Inv. 2012.307, Schenkung Ruth und Peter Herzog, Basel

Abb. 9
Stehende Frau in Korsett, Werbeaufnahme für «P.M.H.», 1932, Silbergelatine-Abzug, 23,8 × 18 cm, Inv. 2012.272, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel

5

Ausgestellt in Raum 5 (Vitrine): *Le Rêve*, Werbeentwurf für Gasherd, Juni 1931, Silbergelatine-Abzug, 23,7 × 17,8 cm, Inv. 2012.204, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel.

6

Ruscha Zeichnungen und Fotografien sind seit 2013 im Kunstmuseum Basel und im Kupferstichkabinett vertreten: *Jahresbericht 2013 der Öffentlichen Kunstsammlung Basel, Kunstmuseum und Museum für Gegenwartskunst*, Basel: Kunstmuseum, 2014, S. 13; siehe auch *Ed Ruscha - Los Angeles Apartments*, Ausst.-Kat. Kunstmuseum Basel, 2013, mit einem Text von Christian Müller, Göttingen: Steidl, 2013.

7

Siehe *Ed Ruscha. Photographer*, Ausst.-Kat. *Jeu de Paume*, Paris, Kunsthaus Zürich, Museum Ludwig, Köln, 2006, mit einem Text von Margrit Rowell, Göttingen: Steidl, 2006, S. 12 ff.

8

Ebd., Taf. 57–68, sowie die Aufnahme, die das Inszenieren im Atelier zeigt auf S. 15, Abb. 2.

9

Beispielsweise die Aufnahmen in Raum 1: *Fünf Konservenbüchsen «UGMA»*, um 1929/30, Silbergelatine-Abzug, 22,8 × 17,2 cm, Inv. 2012.156, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel.

10

Ausgestellt in Raum 5: *Frontansicht eines Citroën-Automobils*, um 1927/28, Silbergelatine-Abzug, 17,8 × 23,7 cm, Inv. 2012.102, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel.

11

Ausgestellt in Raum 5: *Eisenbahnbrücke*, um 1926/27, und *Transformatorstation*, 1928, beide Silbergelatine-Abzug, 18,1 × 24 cm bzw. 23,8 × 17,85 cm, Inv. 2012.66 und 2012.114, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel.

12

Vgl. Anne-Céline Callens in diesem Heft auf S. 13.

konnte unter anderem durch überraschende Detailaufnahmen hervorgehoben werden. Gerade bei grossen Objekten wie Automobilen ist das zu beobachten. Entweder wurde ein Detail wie der Schweinwerfer isoliert (Abb. 4) oder eine strenge Frontalansicht von Kühlerhaube und Scheinwerfer in das Zentrum des Bildes gerückt.¹⁰ Beide Bildausschnitte sollten nicht nur Informationen über einzelne Aspekte des Wagens liefern, sondern die Attraktivität des Gegenstandes betonen.

Das Neue Sehen aus dem Umfeld des Bauhauses, mit dem sich die Fotografie als eigenständige Kunst etablieren wollte, ist in verschiedenen Aufnahmen zu entdecken. Die monumentale Eisenbahnbrücke, die von unten aufgenommen wurde und in einer Diagonale in die Tiefe führt, ist ein Beispiel dafür ebenso wie der Blick von unten auf eine Transformatorstation, deren Leitungen sich vor dem hellen Himmel zu einer geometrischen Struktur verdichten.¹¹ Zahlreiche Werke etwa von Germaine Krull und François Kollar liessen sich zum Vergleich hier heranziehen.

Ein Verfahren, das die Beauftragten von Haefelin in besonderer Weise als richtungsweisende Fotografen auszeichnet und ebenfalls von Kollar, Krull und anderen angewandt wurde, sind Fotomontagen und -collagen. Die modern gestaltete Flasche «Gratte-ciel», ein Cointreau-Cocktail, fliegt wie eine Rakete über die Grossstadtsilhouette in den Himmel und wird damit als zeitgemässes urbanes, dynamisches Getränk, das Höhenflüge verursacht, dargestellt (Abb. 5).

Ein anderer Fotograf hat mit Hilfe einer komplexen Mehrfachbelichtung drei Stahlbauten in einem Bild kombiniert: Den Eiffelturm, eine Eisenbahnbrücke und einen Tank (Abb. 6). Der Eiffelturm wird in deutlicher Untersicht wiedergegeben, was die Höhe des Baus unterstreicht. Während der beeindruckende Umfang des Tanks durch die Beschneidung des Motivs an drei Seiten hervorgehoben wird. Die Brücke führt die Schienen in einer steilen Kurve in den Hintergrund, womit Bewegung angedeutet wird. Ein Tank als Energiespeicher, die Brücke als Symbol der Mobilität und der Turm als Wahrzeichen der anspruchsvollen Stahlarchitektur ergeben zusammen ein Panoptikum der modernen städtischen Industriegesellschaft. Das Collagieren verschiedener Fotografien war besonders in illustrierten Magazinen eine beliebte Form der Bildregie. Für die Werbung bot dieses Verfahren ebenso wie die Fotomontage ungeahnte Möglichkeiten, wie ein Plakat von Francis Bernard zeigt (Abb. 16).¹² Vor dem unübersichtlichen Blick in eine Waren- oder Produktionshalle ist ein transparenter Männerkopf mit gesenkten Augen hinter einer Brille zu sehen. Die Arbeitswelt wächst ihm geradezu über den Kopf, die Erschöpfung ist das Resultat. Verdeutlicht wird die Ermüdung des Mannes durch die Zeichnung.

Neben den einzelnen Produkten gibt es im Fonds Paul-Martial zahlreiche Aufnahmen von Arbeitern und Industriegebäuden (Abb. 10–12). Das Publizieren umfassender Fotoreportagen in Form von Werbe- bzw. Imagebroschüren, die den gesamten Produktionsablauf vom Rohmaterial über die Verarbeitung bis zum Endprodukt darstellte, war verwandt mit dem neuen Trend der 1920er-Jahren, Fotostrecken in grossen illustrierten Blättern abzudrucken. Für diese Bildserien wurden die Fotografen

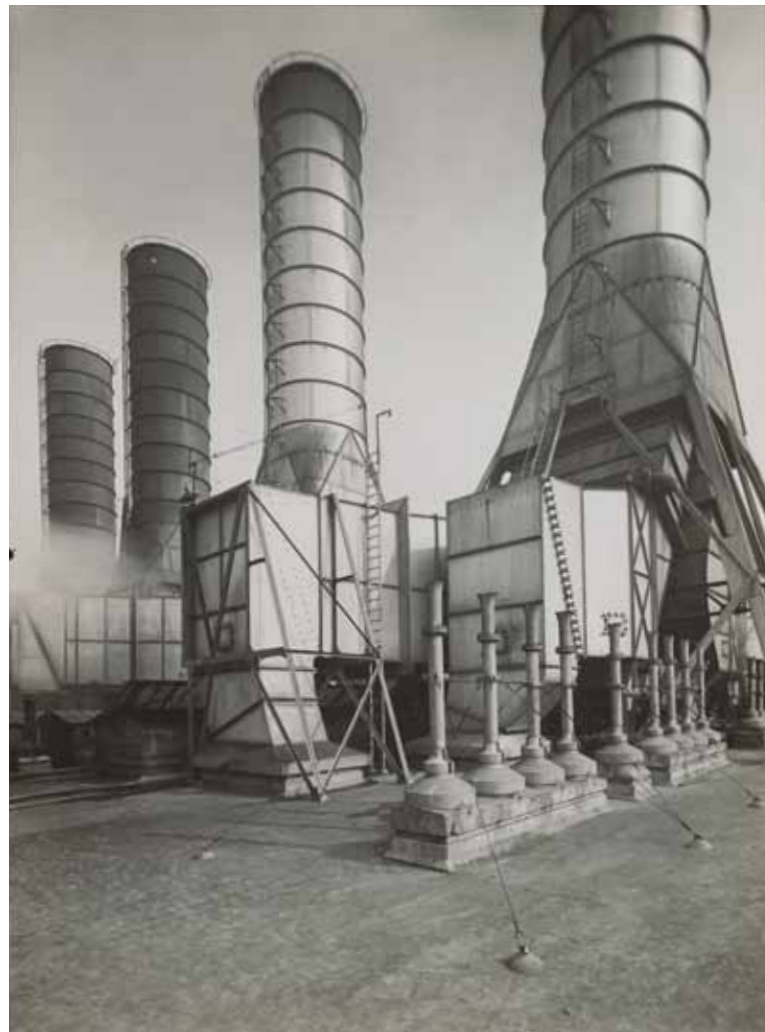


Abb. 10
Industrieanlage mit metallverkleideten Kanälen und zylinderförmigen Aufbauten, um 1931/32, Silbergelatine-Abzug, 23,8 × 18,1 cm, Inv. 2012.252, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel

Abb. 11
Arbeiter mit Metallwerkteilen, Fabrik in Florange (Moselle), 1931, Silbergelatine-Abzug, 23,8 × 17,8 cm, Inv. 2012.226, Ankauf aus der Sammlung Herzog,

Abb. 12
Schweissende Frauen in Fabrikhalle, um 1940/45, Silbergelatine-Abzug, 23 × 17,2 cm, Inv. 2012.465, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel

13
François Kollar: la France travaille: regard sur les années trente, Ausst.-Kat. Bibliothèque Forney, Paris, 1986, mit Beiträgen von Anne-Claude Lelieur et al., Paris: Forney, 1985.

14
Ausgestellt in Raum 4: Fünf Aufnahmen und eine Fotomontage, um 1929/30, Silbergelatine-Abzüge, unterschiedliche Masse, Inv. 2012.129-135, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel.

15
Ausgestellt in Raum 4: *Junge Frau in rätselhafter Pose*, April 1936, Silbergelatine-Abzug, 23,9 × 17,9 cm, Inv. 2012.389, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel.

tagelang vor Ort eingesetzt. Rein zweckgebundene Gebäude sowie massengefertigte Produkte, zum Beispiel industriell angefertigte Metall-elemente, werden präsentiert wie architektonisch anspruchsvolle Bauwerke oder Plastiken (Abb. 10/11). Der zeitgenössische Kontext dieser Aufnahmen ist etwa im ambitionierten Projekt «La France travaille (Frankreich arbeitet)» von François Kollar zu finden, der von 1931 bis 1934 die Arbeitswelt in Frankreich fotografisch dokumentiert hat, dies im Auftrag des Verlags *Horizons de France*, der auf technisch orientierte Zeitschriften und illustrierte, dokumentarische Publikationen spezialisiert war.¹³ Im Fonds Paul-Martial sind ähnliche Aufnahmen in Froschperspektive zu beobachten, die Gebäude vergleichsweise hoch und imposant wirken lassen. Arbeiterinnen und Arbeiter, die alle nebeneinander die gleiche Arbeit ausführen, werden in Diagonalen, die weit in die Tiefe führen, gezeigt, was die Massenproduktion und den repetitiven Charakter der Tätigkeit in den Vordergrund rückt (Abb. 12). Die Aufnahmen von industriellen Gebäuden lassen aber auch ein Bezug zur konzeptuellen Fotografie von Hilla (* 1934) und Bernd Becher (1931–2007) herstellen, die in den 1950er-Jahren begannen, funktionale Industriebauten und -anlagen in Serien zu fotografieren. Alltägliche, nicht unter den Vorgaben einer Ästhetik entstandene Bauten wurden dadurch zum Gegenstand von Kunst.

Das Serielle, das der Fotografie inhärent ist, spielt auch im Fonds Paul-Martial eine grosse Rolle. Eine Serie, die vollständig in der Ausstellung zu sehen ist, zeigt eine Ritterrüstung auf einem Transportrollbrett aus verschiedenen Blickwinkeln in einem Türrahmen dargestellt, zudem auch ein Mann, der etwa den Armschutz oder den Handschuh einzeln präsentiert.¹⁴ Einerseits haben die Serien eine praktische Funktion, so hatten die Grafiker des Verlags mehr Bildmaterial zur Auswahl. Andererseits scheint manchmal die Freude am Experimentieren das Szepter übernommen zu haben. Etwa in einer Folge, die eine blonde Frau zeigt, die mit einem Heizkörper posiert (Abb. 1). Es gibt hier nicht nur verschiedene Varianten dieser Aufnahme, sondern auch eine Fotografie, die sie ohne Radiator vor einer Wand zeigt.¹⁵ Was sie mit ihren Händen vor der Wand demonstrieren will, bleibt ein Rätsel.

Die Aufnahmen der *Éditions Paul Martial* sind im Kontext der Fotografiegeschichte lesbar. Sie erzählen aber auch eine ganz andere Geschichte, nämlich die Geschichte des damaligen Alltags, des neuen Komforts mit zuverlässigen Gasheizungen, warmem Wasser in Badewannen und konservierten Produkten im Kühlschrank. Schreibmaschinen wurden portabel, Matratzen bequemer, Wagenheber handlicher und Taschen öffneten sich dank Reissverschlüssen nicht mehr ungewollt. Die Mobilität ist durch moderne Fortbewegungsmittel für Waren und Menschen ebenso garantiert. Über die Welt der Produkte hinaus eröffnen die Fotografien auch den Blick auf Arbeitswelten, von Sekretärinnen in Grossraumbüros bis zu den Frauen, die grosse Metallobjekte schweissen, aber auch von traditionellen Handwerkern zu Fabrikarbeitern der neuen Industrie. Zusätzlich zu den künstlerischen Qualitäten der Fotografie bilden sie ein wertvolles und vielseitiges Archiv für die Geschichts- und die sozialwissenschaftliche Forschung.

DER FONDS PAUL-MARTIAL: KUNST- ODER ALLTAGSFOTOGRAFIE?

Die zwischen ca.1920 und 1960 entstandenen Fotografien der *Éditions Paul-Martial* stammen von bisher weitgehend unbekannt gebliebenen Autorinnen und Autoren. Sie stehen für die damals zeittypischen Sehweisen und Darstellungsformen, sind also dem Art Déco, der Neuen Sachlichkeit, dem Surrealismus und dem Bauhausstil verpflichtet; Stilvarianten denen wir beispielsweise in der Malerei der gleichen Jahrzehnte begegnen. Dabei haben sich Fotografie und Malerei immer wieder wechselseitig beeinflusst, was sich auf Grund des Paul-Martial-Konvoluts auf eindrückliche Art und Weise belegen lässt. Ich denke diesbezüglich auch an die Fotografien von Ed Ruscha im Kunstmuseum Basel. Den gelernten Werbegrafiker und -fotografen, der heute als Fotograf, Maler und anderes arbeitet, inspirieren seit Beginn seiner künstlerischen Laufbahn in hohem Masse Bildgegenstände und Sehgewohnheiten der Werbebranche.

Paul-Martial Haeffelin und sein Personal waren im Auftrag zahlreicher staatlicher und privater Unternehmen tätig (z. B. der französischen Eisenbahn SNCF oder die AEG Schreib- und Rechenmaschinen), für welche sie Werbemittel wie Plakate und Broschüren entwarfen, aber auch Ausstellungen samt dazugehörigen Vitrinen und weiterem Dekor planten und ausführten. Alle Arbeiten zeichnet ihr auch heute noch aktueller avantgardistischer Charakter aus. Sie verraten zudem einen erfrischend phantasievollen und spielerischen Umgang mit der zu bewerbenden Materie.

Einzigartig sind die Fotografien der *Éditions Paul-Martial* vor allem aber, weil sie kaum je das auftragsgemäss anzustrebende fertige Bild für eine bestimmte Produkt-Werbung zeigen. Die von Paul-Martial beschäftigten Fotografen dachten stets seriell (eine wesentliche Eigenschaft der Fotografie) und entwickelten gleichsam skizzenhaft wie Künstler ihre Werbeideen. Erst am Ende einer oft sehr langen Bildsequenz wird jeweils klar, zu welchem Zweck man diverse Hintergründe, Lichtführungen oder Modelle einsetzte und wozu dieses «Rohmaterial» zu dienen hatte.

Die so entstandenen «Nebenprodukte» haben als Einzelbild oft scheinbar nichts mit den schliesslich überwiegend für Plakate oder Broschüren genutzten Werbefotografien zu tun. Entscheidend ist jedoch, dass sie nach

10 heutigem Verständnis nicht nur völlig eigenständige Bilder, sondern überaus interessante Kunstwerke darstellen.



Abb. 13

Porträt von Paul-Martial Haeffelin

© Fonds Paul-Martial, Schenkung von Françoise Cestac-Haeffelin an das Musée d'Art Moderne de Saint-Etienne Métropole

Abb. 14

GAZ. EN UNE SECONDE. IL FAIT BON, 1936, Silbergelatine-Abzug, 17,9 × 13,1 cm, Inv. 2012.399, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel (nicht ausgestellt)

Bei dieser Werbung von 1936 ist eine Kombination von grafischen, typografischen und fotografischen Elementen zu erkennen.



So weist denn alles darauf hin, dass sich hinter den vorläufig überwiegend anonymen Angestellten der Agentur Paul-Martial Mitglieder der damaligen Fotografen-Elite (aber auch führende Graphiker und Typographen) verbergen. Bereits liessen sich Werke so berühmter Autorinnen und Autoren wie Germaine Krull (1897–1985), André Kertesz (1894–1985) oder François Kollar (1904–1979) identifizieren, allesamt bedeutende Exponenten der damaligen Avantgarde. Heutige und künftige Forschungstätigkeiten werden uns zweifelsohne weitere positive Überraschungen bezüglich der Identität von Paul-Martials Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bescheren.

Durch verschiedene glückliche Zufälle sind Fotografien der *Éditions Paul-Martial* erhalten geblieben – dieser aussergewöhnliche Bilderschatz, dieses einzigartige Dokument experimentellen fotografischen Schaffens, diese der Alltags- und Werbefotografie zu verdankende, üppig sprudelnde Ideenquelle, welche, man kann dies nicht genug betonen, gerade die Kunst der Gegenwart massgeblich und dauerhaft befruchtet hat und weiter befruchten wird.

PAUL-MARTIAL HAEFFELIN & CIE – EINE WERBEAGENTUR

Alphonse Haeffelin und Eugénie Schiélé, die beide aus dem Elsass stammten, liessen sich nach dem Deutsch-Französischen Krieg von 1870 in Paris nieder. Dort kam am 3. Mai 1901 ihr Sohn Paul-Martial Alphonse Joseph Haeffelin zur Welt.¹ Dieser besuchte das Gymnasium, fuhr jedoch im Anschluss nicht mit einem Studium fort.² Anfangs arbeitete er als Handelsvertreter, was ihn veranlasste, sich über Werbemittel Gedanken zu machen. In einem Interview aus dem Jahr 1936 erklärte er daher: «Zum Werbeverlagswesen kam ich durch den Verkauf; anfangs war ich Spezialist für Handelsfragen und organisierte den Verkauf, und so war es nur eine logische Folge, dass ich mich später auf Werbung spezialisierte.»³ Als junger Mann von 25 Jahren gründete er 1926 den Verlag *Éditions Paul-Martial*.⁴ Als Autodidakt in dieser Branche scharte er eine Reihe von Druckern, Typografen, grafischen Zeichnern und Fotografen um sich. Der Geschäftsmann Haeffelin bezeichnete sich selbst nicht als «Publizist», sondern als «Werbefachmann». Darüber hinaus wurde er Präsident des Werbefachverbandes (Abb. 13).

DER WERBEVERLAG – EIN VERBUND VON KOMPETENZEN

Das Unternehmen *Paul-Martial* profitierte von der erheblichen Umstrukturierung von Handel und Industrie im Frankreich der frühen 1920er Jahre. In dieser prosperierenden Zeit des wiederbelebten Konsums stieg die Werbeproduktion dank grosser Unternehmen, die ihre Herstellung bewerben wollten, merklich an. Das Verlagshaus *Paul-Martial*, dem diese Situation zugute kam, verhalf der neuen Industrie zur notwendigen Sichtbarkeit. Es konnte zahlreiche grosse Kunden von der Effizienz und Qualität seiner Produkte überzeugen, darunter die Eisenbahngesellschaft SNCF, zahlreiche Eisen-, Hütten- und Stahlwerke wie Schneider, das Stahlbauunternehmen Office Technique pour l'Utilisation de l'Acier (OTUA), Schiffswerften wie Penhoët, den Autohersteller Citroën, den Flugzeugkonstrukteur Henri Potez sowie zahlreiche Pharmalabore; zugleich war das Unternehmen auch weiterhin im Bereich des Handwerks und der Landwirtschaft präsent, wo es Aufträge für Champagnerhersteller und die Milchwirtschaft ausführte;

1 Nach seiner ersten Ehe mit einer gewissen Madeleine, aus der sein erstes Kind Fanny Haeffelin stammte, heiratete Paul-Martial Alphonse Joseph Haeffelin 1930 in zweiter Ehe Simone Walsain-Laurent, eine Angestellte der Werbeabteilung des Figaro. Das Paar lebte zuerst in Ville-d'Avray und Sèvres, bevor es sich in der Rue Dufrénoy Nr. 6 im 16. Arrondissement von Paris niederliess. Aus dieser Verbindung gingen drei Kinder hervor: am 21. Juli 1931 Philippe Haeffelin, am 19. April 1934 Françoise Haeffelin, spätere Cestac, und am 4. September 1936 Jean-Louis Haeffelin.

2 Interview vom 8. August 2012 mit Françoise Cestac.

3 Interview von Maximilien Vox mit Paul-Martial Haeffelin, «L'édition publicitaire», in: *Publicité 1936*, Arts et Métiers Graphiques, Paris 1936, S. 89–92.

4 Pariser Stadtarchiv, Handelsregister: Die Unterzeichnung fand zwischen dem Ingenieur Georges Garde, Simone Dumas und dem Publizisten Paul-Martial Haeffelin statt. Firmenname und -bezeichnung lauteten «Haeffelin & Cie». Als Unternehmenszweck wurde festgesetzt: «die Schaffung und der Betrieb eines Handelsunternehmens, dessen Aufgabe die Schaffung, Publikation und der Verkauf aller Werbemittel in jeglicher Form ist». Der Sitz des Unternehmens befand sich damals in der Rue de la Michodière Nr. 4 im 2. Arrondissement von Paris. Das Startkapital, das die drei Unterzeichner einbrachten, betrug 100 000 Franc.

5 Interview von Maximilien Vox mit Paul-Martial Haeffelin, «L'édition publicitaire», in: *Publicité 1936*, Arts et Métiers Graphiques, Paris 1936, S. 89–92.

auch im Luxussektor konnte es überzeugen und arbeitete für diverse Parfümerien und grosse Couturiers.

Paul-Martial Haeffelin spielte an der Spitze seines Unternehmens eine entscheidende Rolle: Er kontrollierte, ohne auf seine Arbeitszeit zu achten, die gesamte Unternehmenstätigkeit. Die vielfältigen Kompetenzen, die hier zusammenflossen, erlaubten die Umsetzung unterschiedlicher und zugleich qualitativ hochwertiger Werbeproduktionen. Haeffelin verstand es, Zuständigkeiten auf seine spezialisierten Mitarbeiter zu verteilen und zugleich die Kontrolle über die verschiedenen Bereiche der Verwaltung zu bewahren. Innerhalb des Verlages war er ein regelrechter Allrounder:

«Der Redakteur, der Zeichner, der Fotograf, der Grafiker, der Drucker und der Formgestalter können einen, dadurch dass ihr jeweiliger Beitrag durch ihre Persönlichkeit geprägt ist, und falls die eigene wachsame Zielstrebigkeit einen Augenblick lang nachlässt, zum Herausgeber einer möglicherweise exzellenten Sache machen, die jedoch von der einst beschlossenen abweicht. Im Übrigen liegt eine der grossen Freuden unseres Metiers, eine Freude, die ehrlich gesagt jeder kennt, der mit Leib und Seele Herausgeber ist, gerade darin, Personen auszuwählen und zusammenzubringen, die wirklich mit einem zusammenarbeiten – und darin, sich, ohne die Mitarbeiter zu bremsen oder in ihrer Spontaneität zu behindern, mit ihnen auf die Qualitäten zu konzentrieren, die sich in einer Gruppe entfalten lassen. Im Verlagswesen ist es wie im Theater, wo die Arbeit im Ensemble zur guten Tradition zählt.»⁵

Die Arbeit ging zuerst einmal an die Verlagskaufleute, deren Aufgabe es war, Kundengespräche zu führen und Aufträge zu akquirieren. Sie mussten überzeugend die Qualität der realisierten Werbemassnahmen vermitteln und diese wiederum mussten den Käufer in ihren Bann ziehen. Informationen zu einem Auftrag wurden anschliessend an die künstlerische Leitung sowie an die Produktionsleiter weitergegeben. Richtlinien wurden an die verschiedenen Kreativseinheiten ausgegeben. Sobald Text und Bild entworfen waren, wurden sie zu einer endgültigen Komposition zusammengefügt (Abb. 14).

Zeichner, Typografen und Fotografen schienen – ob sie nun im Fotostudio des Unternehmens arbeiteten (Abb. 15) oder für Reportagen auf Dienstreise waren – über eine gewisse Freiheit zu verfügen. Sie, die nicht direkt dem Druck der Kunden ausgesetzt waren, wählten ein zentrales Element aus, um das herum eine Werbemassnahme aufgebaut wurde. Dabei musste nicht nur von den Spezialisten, sondern auch von Paul-Martial Haeffelin eine gewisse Kreativität aufgebracht werden. Er, der sein Unternehmen mit Feuereifer führte, liess auch eine Leidenschaft für das schöpferische Arbeiten erkennen, denn in den ersten Jahren seiner Tätigkeit realisierte er einen Teil der Reportagefotos selbst.



Abb. 15 Inszenierung von zwei Keramik-Tischlampen im Fotostudio der *Éditions Paul-Martial*, Paris, um 1929/30, Silbergelatine-Abzug, 17,75 × 23,8 cm, Inv. 2012.153, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel (nicht ausgestellt)



Abb. 16
O INTELLECTUAL CONHECE AS FATIGAS,
Plakat, 1930, Éditions Paul-Martial, Paris, Silber-
gelatine-Abzug, 23,8×19,2 cm, Inv. 2012.123,
Schenkung Ruth und Peter Herzog, Basel

Der französische Grafiker Francis Bernard hat als erster die Fotomontage auf diese Weise in die Plakatgestaltung integriert.

UNTERSCHIEDLICHE WERBEDIENSTLEISTUNGEN UND -PRODUKTIONEN

Das Unternehmen bot seinen Kunden verschiedene Dienstleistungen an. Das Spektrum des Verlages umfasste die Anfertigung von Plakaten, Werbebeilagen, Broschüren, Prospekten und Faltblättern, Weiss- und Werbebüchern. Manche Publikationen, die das Tätigkeitsfeld von Unternehmen beschrieben, waren zur Aufbewahrung im Unternehmen des Kunden bestimmt und dienten der unternehmensinternen Dokumentation. Andere dienten der Verkaufsförderung und zeugten von einer Recherchearbeit der Fotografie, der hier eher eine ästhetische als eine dokumentarische Aufgabe zukam.

«Nachdem PAUL MARTIAL im Auftrag der O.T.U.A. einen Stil für die Zeitschriften *Acier* und *fer Blanc* entwickelt hatte, brachte der Verlag innerhalb von zwei Jahren bedeutende Publikationen – Alben und Kataloge – heraus, mit denen er in der industriellen Werbung eine neue Sprache einführte. [...] Das Bemühen um eine gelungene Text- und Bildgestaltung ist in jedem Kapitel spürbar. Bilder und Texte fügen sich zu ausgewogenen Kompositionen zusammen. Der Verlag PAUL MARTIAL, der sich bemüht, auf der grafischen Klaviatur von Heliogravüre, Offset- und Buchdruck harmonische Klänge hervorzubringen, hat gezeigt, dass die industrielle Werbung dynamisch, ansprechend und überzeugend sein sollte.»⁶

Das Unternehmen veröffentlichte auch dokumentarische Werke, beispielsweise für den Tourismus in verschiedenen Regionen Frankreichs, für Professor Potzerski vom Institut Pasteur oder den Designer René Prou.

Das grossformatige, gedruckte Plakat als direktes Kommunikationsmittel zwischen dem Unternehmen und dem Kunden richtete sich an ein breites Publikum. Der informative Aspekt trat sehr häufig gegenüber dem visuellen Reiz zurück, mit dem der Verbraucher überzeugt werden sollte. Während die Fotografien anonym blieben, unterzeichneten die Grafiker des Unternehmens ihre Kompositionen. Von den etwa zwanzig, die für die Firma tätig waren, nahmen offenbar drei eine privilegierte Stellung ein: Francis Bernard⁷ (Abb. 16), André Giroux und Roland Hugon. Während in den ersten Jahren nach der Gründung des Verlages die Zeichnung vorherrschte, erlangte die Fotografie mit der Entwicklung der grossformatigen Reprografie innerhalb der Plakatherstellung eine gewisse Autonomie (Abb. 17/18).

Das Unternehmen vervielfältigte das Angebot an Dienstleistungen, indem es sein Spektrum an Werbetechniken erweiterte. Innerhalb des Grafikdesigns und der visuellen Kommunikation bildete sich ein Bereich heraus, in dem Logos und Verpackungen gestaltet wurden (Abb. 19). Die künstlerische Leiterin Marcelle Gosse entwickelte das Logo für die Eisenbahngesellschaft SNCF, und manche Unternehmen wie die Waschmittelfirma Lessive Ravie beauftragten den Verlag damit, die Verpackungen für

⁶ Maximilien Vox, «Industrie lourde», in: *Publicité 1934*, Arts et Métiers graphiques, Paris 1934, S. 68.

⁷ Francis Bernard, ehemals Student der *École des Beaux-arts*, arbeitete ab 1927 für die *Éditions Paul-Martial*. Er spezialisierte sich auf Plakatillustration. Sein erstes Plakat entstand 1929 für den Wohltätigkeitsball «Bal des petits lits blancs». Er realisierte im Auftrag des Unternehmens eine Vielzahl von Werbeprodukten, insbesondere für Black & Decker, Gas und die unterschiedlichen französischen Eisenbahngesellschaften. Francis Bernard erkannte bald das Potential der Fotografie und integrierte als erster französischer Künstler die Fotomontage in die Herstellung von Plakaten. Da er sehr eng mit der künstlerischen Avantgarde verbunden war, trat er 1931 der Künstlervereinigung *Union des Artistes Modernes* bei, der auch Carlo Rim, Jean Carlu, A.-M. Cassandre, René Herbst, Le Corbusier, Pierre Jeanneret, Gustave Miklos, Charles Peignot, Charlotte Perriand, Jean Prouvé und Maximilien Vox angehörten.

ihre Produkte zu entwerfen. Darüber hinaus bildete sich ein Service für Ausstellungsszenografie heraus, der Stände für Industrieausstellungen, Schaufenster, kleine Verkaufsstände, Eingangsbereiche oder Ladenfronten gestaltete. Mit ihrem umfassenden und kohärenten Spektrum von Dienstleistungen konnten die *Éditions Paul-Martial* nun also bei ein und demselben Kunden in mehrfacher Hinsicht tätig werden und auf dessen ganzheitliche kommerzielle Entwicklung hinwirken: Ob es sich nun um eine Werbemaßnahme oder um den Entwurf für einen Stand handelte (Abb. 20), die Zielsetzung blieb unverändert die Absatzförderung des Industrieunternehmens des Kunden.

Die Werbeprodukte, die sowohl auf den aufgeklärten Kunden als auch auf die breite Öffentlichkeit zielten, wurden in Form unterschiedlicher Druckerezeugnisse veröffentlicht: Da waren die Nachrichtenpresse, insbesondere mit Veröffentlichungen von Ereignisbildern, in der Zeitung *Illustration*, aber auch die Fachpresse mit der Zeitschrift *Vendre*⁸, dem *Journal de la France agricole* oder Magazine über Industrie, Hauswirtschaft, Schneiderkunst oder Mode. Auch auf dem Gebiet der Kunst machte sich die Firma einen Namen, indem wiederholt grafische Arbeiten in der Rubrik «Actualité graphique» der Zeitschrift *Arts et Métiers Graphiques*⁹ erschienen und Fotografien in *L'Art vivant*¹⁰ veröffentlicht wurden. Das Betätigungsfeld von *Paul-Martial* war daher ein zweifaches: Durch seine kommerzielle Stärke war der Verlag einerseits voll in den Werbesektor integriert, fand aber andererseits dank der ästhetischen Qualität seiner Produkte auch Anerkennung auf dem Kunstsektor.

VON DER ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS BIS ZUM VERKAUF DES ARCHIVS

Im Laufe der Zeit erfuhr das Unternehmen *Paul-Martial* zahlreiche Veränderungen. Nach seiner Gründung im zweiten Arrondissement von Paris im Jahr 1926 zog es 1927 in die Avenue de la Grande Armée 83 im 16. Arrondissement und schliesslich in die Rue Laure Surville 5 im 15. Arrondissement.¹¹ Die Firma erstreckte sich dort über zwei Hauptebenen: Im Erdgeschoss waren zwei Büros, eine Druckerei und drei Räume, die der Fotografie vorbehalten waren und im ersten Stock befanden sich das Direktorenzimmer, vier Büros, eine Garderobe und ein Telefonraum.¹² Schon bald machte sich das Unternehmen einen Namen in der Werbebranche; bereits in den ersten Jahren seiner Existenz erhielt es mehrere Auszeichnungen: «Goldmedaille Barcelona 1929 – Grosser Preis Lüttich 1929 – Grosser Preis der Kolonialausstellung – Grosser Preis Paris 1937»¹³. In der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen machte es noch stärker von sich reden und präsentierte sich insbesondere im Pavillon der Werbung auf der Weltausstellung von 1937,¹⁴ wo ihm eine Hauptrolle zuerkannt wurde.¹⁵

8

Die im November 1923 von Étienne Damour gegründete Zeitschrift von Praktikern, die für Verkaufstechniken warben, stützte sich auf die Zusammenarbeit mit hochrangigen Spezialisten wie R. L. Dupuy und Paul Nicolas, einem der Pioniere der modernen Marketingstrategien.

9

Von Charles Peignot 1927 gegründete zweimal im Monat erscheinende Zeitschrift, deren Leserschaft sich aus Intellektuellen, Künstlern, Zeichnern, Illustratoren und Werbefachleuten zusammensetzte. Dieses luxuriöse Magazin beschäftigte sich vor allem mit der Entstehung der grafischen Gestaltung, mit der Geschichte des Buchdrucks und der Typografie, aber auch mit allgemeineren Themen zur Kunst.

10

Zweimal monatlich unter der Leitung von Florent Fels erscheinende Zeitschrift, die ab 1924 im Verlag Nouvelles Littéraires veröffentlicht wurde.

11

Pariser Stadtarchiv, Handelsregister.

12

Bibliothèque nationale de France (BnF), Negativ Nr. 20947: Plan der von der Firma genutzten Räumlichkeiten im Haus Rue Laure Surville Nr. 5.

13

Archiv des Departements Loire in Saint-Étienne, Korrespondenz zwischen dem Verlag *Paul-Martial* und der École des Mines de Saint-Étienne: Vermerk in der Fusszeile des unternehmenseigenen Briefpapiers.

14

BnF, Negativ Nr. 18673 und 18672: Stand der *Éditions Paul-Martial* und der von ihnen gestaltete Stand von Fermeture Éclair im Pavillon der Werbung auf der Weltausstellung von 1937.

15

Marie-Emmanuel Chessel, *La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris: CNRS éditions, S. 202.

16

Interviews mit Françoise Cestac und Arlette Haeffelin.

17

Interview mit Arlette Haeffelin.

18

12.000 photographies. Très important fond d'archives photographiques des éditions PAUL-MARTIAL 1930-1950, Auktionskatalog Galerie de Chartres, 6. Oktober 1991.

Nach und nach dehnte sich die Firma aus, so dass die Räumlichkeiten in der Rue Laure Surville den verschiedenen Tätigkeitsbereichen nicht mehr genügend Platz boten. Das Jahr 1938 markierte einen Wendepunkt für das Unternehmen, als es zum Boulevard Malesherbes 100 im 17. Arrondissement umzog.¹⁶ Man richtete sich in den bedeutend grosszügigeren Räumlichkeiten eines herrschaftlichen Stadthauses ein, so dass man die Firmentätigkeit noch weiter ausdehnen konnte. 17 Angestellte waren über vier Etagen verteilt: Zwei Typografen befanden sich im Erdgeschoss; der erste Stock war der Verwaltung zugeordnet und umfasste die Büros des Direktors, des Sekretariats, der Buchhaltung, der kaufmännischen Angestellten und eines Archivars/Bibliothekars; die Zeichenateliers sowie die Büros der Produktionsleiter und des künstlerischen Leiters befanden sich in der zweiten Etage; die dritte Etage war schliesslich dem Fotoatelier vorbehalten.

Im Zweiten Weltkrieg arbeiteten die *Éditions Paul-Martial* auch weiterhin mit den grossen Industrieunternehmen zusammen, die zum grössten Teil unter Aufsicht standen. Der Druckereisektor mit dem illegalen Druck von Flugblättern und Pamphleten war besonders aktiv. Nach dem Krieg nahm die Firma ihre normale Tätigkeit wieder auf und wurde 1956 Eigentümer des herrschaftlichen Hauses am Boulevard Malesherbes 100. Sie arbeitete insbesondere gemeinsam mit der Agentur Office de Publicité Général an der Publikation von Annoncen in der Fachpresse. Zu den wichtigsten Kunden der *Éditions Paul-Martial* zählten SNCF, USINOR, Marston, ARBEL, Davey Bixon, Merlin & Gerin und die Firma Fermeture Eclair, die das Unternehmen bei seiner Werbekampagne auf der Tour de France begleitete.¹⁷

Am 13. Februar 1969 verstarb Paul-Martial Haeffelin im Alter von 68 Jahren und nach zahlreichen gesundheitlichen Problemen in Paris. Seine beiden Söhne Philippe und Jean-Louis übernahmen die Leitung der Firma, die zum Opfer des industriellen Niedergangs wurde. Mit dem Aufkommen neuer Technologien endete die Tätigkeit der Zeichner und Fotoreproduzenten. Von der Entwicklung der Digitalisierung überholt, liess die Firma die beiden Stellen der Produktionsleiter, die um 1975 in den Ruhestand gingen, unbesetzt. Die Werbepolitik des Unternehmens entwickelte sich hin zu Wanderausstellungen, insbesondere auf dem Gebiet der Raumfahrt, zu Tonbildschauen und Werbevideos. Da die Firmenaktivität stark abgenommen hatte, war das Unternehmen gezwungen, das Stadthaus zu veräussern und zog 1978 erst nach Clichy und 1984 schliesslich in kleinere Räumlichkeiten in Epinay-sur-Seine, wo es seinen Firmennamen in *Sopronor* umänderte. 1986 schloss die Firma endgültig. Die öffentliche Auktion des wichtigsten Teils des Firmenarchivs fand am 6. Oktober 1991 statt.¹⁸ Heute ist es mehrheitlich verteilt auf vier grosse Sammlungen: im Kunstmuseum Basel, Kupferstichkabinett, in der Abteilung für Grafik und Fotografie der Bibliothèque nationale de France, im Musée d'Art Moderne de Saint-Étienne Métropole und auf die des Experten und Kunsthändlers Marc Pagneux. Sie vermitteln einen Eindruck von der umfangreichen Tätigkeit und dem grossen Einfluss des Unternehmens auf die Entwicklung der Werbung zu Beginn des 20. Jahrhunderts.



Abb. 17
Plakat von 1932, für das eine Fotografie (Abb. 18) verwendet wurde. Diese wurde zuvor freigestellt und mit einem neuen Hintergrund versehen.

Abb. 18
Auf dem Fussboden Sitzender mit portabler «Olympia»-Schreibmaschine, Maquette für Verwendung der Fotografie, 1932, Silbergelatine-Abzug, 23,9 × 17,9 cm, Inv. 2012.267, Schenkung Ruth und Peter Herzog, Basel

Fotografie mit der Retusche des Grafikers für die Verwendung der Figur im Plakat (Abb. 17).

Abb. 19
Dekorative Blechschachtel mit Tee, um 1929/30, Silbergelatine-Abzug, 22,7 × 17,3 cm, Inv. 2012.154, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel

Abb. 20
Stand an der internationalen Kolonialausstellung in Paris, 1931, Silbergelatine-Abzug, 23,7 × 17,9 cm, Inv. 2012.205, Ankauf aus der Sammlung Herzog, Basel (nicht ausgestellt)

Die Gestaltung von Ständen auf grossen Waren- und Industriemessen gehörte ebenfalls zu den Tätigkeitsgebieten der *Éditions Paul-Martial*.



Impressum

Dieses Heft erscheint anlässlich der Ausstellung

Paul-Martials Welt der gewöhnlichen Dinge

Neu erworbene Fotografien aus der Sammlung Herzog
5. Juli – 19. Oktober 2014

Direktor: Bernhard Mendes Bürgi

Kaufmännischer Direktor: Stefan Charles

Leiter Kupferstichkabinett: Christian Müller

Kuratorin Kupferstichkabinett: Anita Haldemann

Ausstellung: Anita Haldemann und Peter Herzog

Wissenschaftliche Assistenz: Karoline Schliemann

Restauratorinnen: Kristin Bucher, Chantal Schwendener
und Caroline Wyss Illgen

Bildung und Vermittlung: Simone Moser

Kommunikation und Marketing: Michael Mathis
und Christian Selz

Registrierer: Margareta Leuthardt

Ausstellungsaufbau: Claude Bosch, Muriel Utinger

Gestaltung: Neeser & Müller, Basel

Lithographie: Sturm AG, Muttenz

Druck: Gremper AG, Basel

Übersetzung des Beitrags von Anne-Céline Callens
aus dem Französischen: Katja Naumann, Berlin

© 2014 Kunstmuseum Basel und die Autoren

Bildnachweis:

Abb. 1–12, 14–17, 19–20: © Kunstmuseum Basel

Abb. 13: Digitalisierung © Philippe Colantoni

Abb. 17: © Affiches G. Marci, Brüssel (Reprint)

ISBN: 978-3-7204-0213-2

Kunstmuseum Basel

St. Alban-Graben 16

CH-4010 Basel

Tel. +41 61 206 62 74

Fax +41 61 206 62 52

www.kunstmuseumbasel.ch