

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 18 (2005)
Heft: 6-7

Artikel: "Fotografie ist das Dessert zum Menü" : Multitalent Alfred Hablützel
Autor: Eschbach, Andrea
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122657>

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: 19.04.2026

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

schule in Zürich – wo ich anders zu sehen lernte – absolvierte ich zuerst eine Lehre als Tapezierer, gegen die ich mich aber schon bald auflehnte. Allerdings kam mir diese handwerkliche Erfahrung im fotografischen Umgang mit Textilien später wieder sehr zugute.

? Der deutsche Fotograf Willi Moegle sagte einmal, «ich habe die gute Form erkannt». Sehen Sie sich auch der gemeinsamen Haltung von Hersteller, Entwerfer und Fotograf verpflichtet?

Als aktives Mitglied des Schweizer Werkbundes und als Mitinhaber einer Werbeagentur war mir diese «unité de doctrine» als Ideal und Problem nur zu gut vertraut. Nach zehn Jahren Werbeagentur liess ich mich bei Strässle Sitzmöbel, einem unserer Kunden, für Marketing und Produktentwicklung anstellen, um wieder beim Produkt zu beginnen. Fotografie war dann das Dessert zum Menü.

? Vitra-Chairman Rolf Fehlbaum sagte Ihnen einmal: Sie sind der, der die zweite Liga in die erste bringt. Warum haben Sie nicht für Weltfirmen wie Vitra gearbeitet?

Es gab einmal eine berühmte Werbekampagne des Autoverleihers AVIS, in der äusserst gewitzt erklärt wurde, warum die Nummer zwei im Markt den besseren Service als die Nummer eins bietet. Seit meinem Eintritt bei Teo Jakob 1953 blieb ich meiner Vorliebe treu, mich dort einzubringen, wo noch etwas zu bewegen war. Das hat sich im Rückblick als viel spannender, risikoreicher und befriedigender gezeigt – nicht aber in materieller Hinsicht.

? Sie haben das Fotostudio als letzte Instanz im Ablauf einer Produktentwicklung bezeichnet. Was genau heisst das?

Ich frage mich immer, ob das visuell zu Kommunizierende auch den Erwartungen entspricht. In der Stunde der Wahrheit entscheidet sich über Erscheinungsform und Sexappeal einer realisierten Idee. Es kam vor, dass ich einen Hersteller oder Designer anrief, da sich verborgene Schwächen oder gar ein Denkfehler am Objekt offenbarten. Kurt Thut bedankte sich für diese Kritik im vergangenen Jahr bei der Erstpräsentation meiner Fotografien im Wohnbedarf Basel bei dem «unbequemen Fotografen».

? Die Bilder waren meist für Werbezwecke gemacht, grenzen aber an Dokumentation. Lag das am Konzept der guten Form, das für Sachlichkeit, Ehrlichkeit und Zurückhaltung steht?

Gute Produkte erklären sich in einer oder zwei Fotografien weit gehend selbst. Ihre Leistung ist ablesbar. Sie tun und versprechen das, wonach sie aussehen. Für diese Produktqualität wird Dokumentarfotografie in der Werbung als taugliches und glaubwürdiges Medium eingesetzt.

? Sie haben oft Layoutskizzen für die spätere Fotografie gemacht. Wie wichtig ist Ihnen das Konzeptionelle?

Werbefotografie beruht auf einer vordefinierten Vorgehensweise innerhalb einer eingeschlagenen Kommunikationsstrategie. Sie ist damit ziemlich genau das, was Henri Cartier-Bresson verabscheute: «la photographie fabriquée». Im Gegensatz zu seinem Talent am richtigen Ort zur richtigen Zeit das Richtige wahrzunehmen und in einer Hundertstelsekunde festzubannen, wird im Studio Stunden und Tage an einer Aufnahme gearbeitet. Man muss sich aber auch von fixen Lösungen befreien können, falls sich eine überzeugendere Sicht der Dinge einstellt.

? Sie sind kein Freund der Inszenierung. Warum zeigen Sie Produkte lieber allein?

Menschen tauchen immer wieder auf: In der Porträtserie von Designern mit ihren Möbeln für die «Schweizer Illustrierte», in den «Bettgeschichten» für das Wogg-Bett von Ubaldo Klug und im Katalog für Bigla-Büromöbel. Wenn Menschen jedoch keine spezielle kommunikative Aufgabe zu erfüllen haben, zeige ich sie nicht. Ich schätze es, wenn ein Produkt allein fotografische Aussagen liefert.

? Sie haben – bis auf wenige Ausnahmen – nie mit Stylisten gearbeitet. Wie trafen Sie die Auswahl der Accessoires?

Stylisten sind eine zusätzliche Kostenstelle. Und meine Vor- und Nebenberufe, mein persönlicher Fundus und mein waches Auge für Requisiten haben mich auch in dieser Disziplin unabhängig gemacht.

? Welche Fotografien würden Sie als Ikonen der Möbelgeschichte bezeichnen?

Ikone sind für mich Erich Consemüllers Fotografie des Armlehnstuhls von Marcel Breuer mit der bis heute nicht exakt identifizierten, sitzenden Frau im Bauhaus-Look und der Maske von Oskar Schlemmer und auch das Foto zweier Nonnen in schwarzen Hauben in Rückenansicht auf Hans Corays Alustühlen sitzend, aufgenommen von Hans Baumgartner an der Landi 1931. Entweder reift der Gegenstand selbst oder die Einzigartigkeit des fotografischen Dokuments zur Ikone. Es braucht also immer einen zeitlichen Abstand, um Zeitgeistigkeit zu definieren. •

Alfred Hablützel

Alfred Hablützel wird 1931 in Vaucresson, Paris, geboren. 1951 besucht er, nach einer Lehre als Tapezierer und Dekorateur, die Fachklasse für Innenausbau an der Kunstgewerbeschule Zürich. Ab 1955 arbeitet Hablützel für Teo Jakob als Innenarchitekt, Grafiker und Fotograf, 1963–1966 ist er Redaktor und Gestalter der Zeitschrift «Interieur». 1966 gründet er die Werbeagentur Hablützel & Jacquet, ab 1976 ist er bei dem Sitzmöbelhersteller Strässle verantwortlich für Marketing und Produktentwicklung. Seit 1979 führt er ein eigenes Studio für visuelle Gestaltung, Fotografie und Design. 1995–2000 arbeitet er in Studiogemeinschaft mit Thomas Petraschke in Basel. Hablützel ist auch Ausstellungsmacher und Buchautor. Heute lebt er in Perreuse/Treigny, Frankreich.

Schweizer Möbel im Bild

Der Designraum Zürich zeigt «Schweizer Möbel im Bild. 50 Jahre kommunikative Fotografie von Alfred Hablützel». Über 200 Aufnahmen laden ein zu einer Fotoreise durch ein halbes Jahrhundert Schweizer Design. Eine Sehschule, denn die Möbelfotografien aus den Jahren 1953 bis 2003 werden konfrontiert mit rund 20 Originalen aus der hauseigenen Sammlung. Interieurbilder erlauben Vergleiche mit anderen Fotografen. Designraum, Förrlibuckstrasse 62, Zürich.

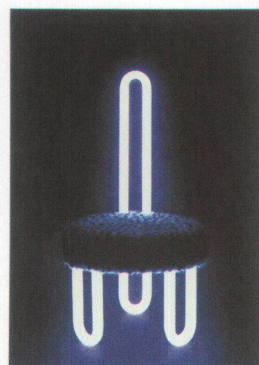
Bis 31. Dezember, Di–Sa 13–17 Uhr, Eintritt frei



3



4



5