

Die letzte Neuerung aber in der Verwendung von Lichtbildern für werbliche Zwecke war der überraschend und fast gewaltsame Einbruch der Farbenfotografie, der sehr wesentlich durch ausländische Einflüsse und Vorbilder gefördert wurde und der in einer zeitweiligen Überflut von farbigen Bildwiedergaben seinen Ausdruck fand. Nun ist die Farbe fraglos ein starkes werbliches Argument, und es ist durchaus begreiflich, daß sich die Werbung auch mit allem Nachdruck des farbenfotografischen Verfahrens bemächtigte, nachdem es in den letzten Jahren wesentliche Verbesserungen und Erleichterungen erfahren hatte. Wenn hier dem ersten Überschwang der Entdeckerfreude inzwischen wieder eine gewisse Selbstbesinnung und leise Ernüchterung Platz gemacht hat, so ist dies keineswegs etwa nur auf die einfache Tatsache zurückzuführen, daß die einwandfreie Druckwiedergabe von Farbenfotos durchweg recht hohe finanzielle Aufwendungen erfordern, die vielfach in keinem Verhältnis mehr zu dem angestrebten Werbeerfolge stehen. Es hat sich nämlich darüber hinaus auch inzwischen ganz allgemein die Erkenntnis Bahn gebrochen, daß es durchaus nicht überall der unterstützenden Farbe bedarf, und daß man an Stelle des verhältnismäßig kostspieligen Einsatzes farbiger Mittel gleiche Wirkungen und Erfolge auch mit der „alten“ Schwarzweißfotografie erzielen kann, die trotz ihrer jahrelangen starken Verwendung selbst bis heute noch keineswegs etwa in allen ihren reichen Möglichkeiten voll ausgeschöpft worden ist. So werden sich denn auch die nachfolgenden Ausführungen nur mit diesem alt-erprobten Verfahren beschäftigen und aufzuzeigen versuchen, in welchen Formen und unter welchen Bedingungen es heute auf den verschiedenen werblichen Aufgabengebieten seine zeitgemäße und zweckdienliche Ausnutzung erfährt.

### **Technische und geistige Grundlagen.**

Wer das Bild unserer heutigen Werbung betrachtet und die Vielzahl der von ihr verwandten Fotos an seinen Blicken vorübergleiten läßt, der mag leicht geneigt sein zu glauben, daß die Werbefotografie eine ziemlich alltägliche Sache sei und daß es auch dem geschickten Amateur nicht weiter schwer fallen dürfe, brauchbare Werbeaufnahmen für die Praxis zu schaffen. Nun mag es ja sehr wohl zutreffen, daß sich auch gute Liebhaberaufnahmen für werbliche Zwecke auswerten lassen, aber sie finden doch nur in seltenen Ausnahmefällen eine solche Verwendung, da Werbeaufnahmen fast durchweg erst für einen bestimmten Zweck und unter ganz bestimmten Bedingungen neu geschaffen werden. Sie erfordern auch nicht nur ein sicher geschultes technisches Können und einen größeren technischen Apparat, sondern zugleich ein gründliches Wissen und ein tiefes Einfühlungsvermögen in die jeweilige werbliche Materie, die nur auf Grund einer dauernden und intensiven Beschäftigung mit solchen Aufgabenkom-