

plexen erworben werden können. Dies erklärt auch hinlänglich, daß sich in der Werbefotografie schon eine sehr weitgehende Spezialisierung entwickelt hat. Ein Modelfotograf pflegt sich im allgemeinen nicht mit Industriefotografien zu befassen, weil ihm schon sein eigenes Fachgebiet genügend Probleme zu lösen gibt, wenn er es wirklich überlegen beherrschen und immer wettbewerbsfähig bleiben will. So ist es denn also auch ein Irrtum zu glauben, daß man zum Berufe eines Werbefotografen nichts weiter als ein gewisses technisches Können mitzubringen brauche. Wer nur einmal Gelegenheit hat, den Entstehungsprozeß eines bebilderten Kataloges zu verfolgen, der wird ermessen können, wie vieler vorbereitender Überlegungen und Beratungen es allein schon bedarf, um nur einmal die wesentlichen lichtbildnerischen Gesichtspunkte festzulegen, und aus welcher Fülle von Aufnahmen endlich bei kritischer Sichtung ein solches Werbegebilde entsteht, das allen werblichen Anforderungen genügt und das auf den Betrachter den Eindruck einer zweckvollen Selbstverständlichkeit macht. Wenn es also einem Amateur völlig freisteht, seinen schönen Impulsen zu folgen und irgendein reizvolles Gebilde oder eine anmutige Landschaft bildnerisch zu erfassen, muß ein Werbefotograf im besten Sinne *s a c h l i c h* sein und sein Augenmerk ganz darauf konzentrieren, das ihm zur Bearbeitung gestellte Thema — das ihm unter Umständen sogar recht wenig sympathisch sein kann — in einer ihm meist ganz fest vorgeschriebenen Form zur besten darstellerischen und werblichen Geltung zu bringen. Nun ist es hier freilich mit der Sachlichkeit allein keineswegs etwa getan. Auch in der Werbefotografie gab es eine Periode der sogenannten Sachlichkeit, die kein anderes Bestreben kannte, als das in Frage kommende Werbemotiv in einer streng sachlich klaren und präzisen Form zur Anschauung zu bringen. Aber diese Periode der Werbefotografie, die entwicklungsmäßig notwendig war und die auch unseren Blick für die kleinen und bisher unbeobachteten Dinge des Alltags geschärft hat, wurde recht bald überwunden. Man erkannte sehr schnell, daß diesem Prinzip der Sachlichkeit auf die Dauer denn doch keine genügende werbliche Schlagkraft innewohnt, weil es den Bildbetrachter nicht sowohl überzeugt, als vielmehr mit der Zeit ernüchtert und ermüdet. Wenn man beispielsweise feststellte, daß eine auch noch so glänzend gelungene und exakte Wiedergabe einer Packung mit einem Kindernährmittel eine Mutter nicht so nachhaltig interessiere, wie die lebenswürdige Darstellung eines gesunden und fröhlichen Kindes, das mit Behagen seinen Haferbrei verzehrt, so wurde man sich bald der Grenzen einer übertriebenen Sachlichkeit bewußt und begann denn auch dementsprechend zunächst einmal die objektive und streng sachliche Haltung durch allerlei atmosphärische Stimmungswerte aufzulockern und zu beleben, um schließlich dann nach Möglichkeit eine Werbesache in eine Werbehandlung umzusetzen — also anstatt eines fest und unverrückbar in sich beruhenden Zustandes und Tatbestandes nunmehr