

schaft, Erfindungskraft und ein gründliches psychologisches Wissen voraussetzt. Wenn dieses Verfahren heute nur noch verhältnismäßig selten verwandt wird, so mag das zum guten Teil seinen Grund wohl in der in den Werbekreisen verbreiteten und wohl auch nicht ganz unberechtigten Auffassung haben, daß eine einzige gute Werbeaufnahme gegenüber der aus mehreren Einzelteilen zusammengesetzten Fotomontage im allgemeinen den Vorzug der leichteren Verständlichkeit habe und weniger hohe geistige Ansprüche an den Betrachter stelle. Sie bedarf dann aber in jedem Falle noch einer zusätzlichen hinweisenden oder erläuternden Beschriftung, ohne die ja die Verwendung des Lichtbildes in der Werbung überhaupt kaum noch denkbar ist und deren graphische Gestaltung wiederum einer besonderen Beachtung bedarf. Hier erfordert nicht nur die richtige räumliche Anordnung der Schrift, sondern auch der Schriftcharakter selber eine überlegte Aufmerksamkeit. Er muß stets mit dem Bildcharakter in richtigem Einklang stehen, wenn er den Werbewert und die Wirkung des Bildes nicht beeinträchtigen soll. Für modische Aufnahmen eignen sich etwa am besten Schriften von einem gewissen eleganten und beschwingten Duktus, weil es jeder Beschauer als wenig geschmackvoll und sogar störend empfinden würde, wenn man ein solches Bild mit einer zu kräftigen und schwerwirkenden Schriftform versähe, die aber andererseits bei einer Industrieaufnahme wieder durchaus am rechten Platze sein kann.

Industriewerbung.

Eine gute Werbeaufnahme ist stets ein ausgesprochenes Zweckgebilde, das sich nur dann einwandfrei gestalten läßt, wenn der Auftraggeber den Lichtbildner schon vor Beginn seiner Arbeit rechtzeitig und eingehend über die dem Bilde zufallende Funktion und den ihm bestimmten Empfängerkreis unterrichtet. Der Fotograf wird sich dann der jeweiligen Aufgabenstellung entsprechend entweder mehr objektiv oder subjektiv einzustellen haben, und in der Tat beherrschen denn auch diese beiden gegensätzlichen Einstellungen mit ihrer an Zwischenstadien fast überreichen Skala mehr oder weniger persönlich gefärbter Varianten das gesamte Gebiet unserer heutigen Werbefotografie. Man braucht zur Probe nur einmal die Leistungen der deutschen Industriewerbung zu betrachten, die sich ja seit Jahren schon in immer zunehmendem Ausmaße des Lichtbildes bedient. Überprüft man die von ihr herausgebrachten Kataloge, Prospekte oder ähnliche Werbeverlautbarungen, so wird man feststellen, daß sich hier deutlich zwei grundverschiedene Kategorien von Werbedrucken unterscheiden lassen, deren einer zur Unterrichtung des eigentlichen Fachmanns bestimmt ist, während die andere sich mehr an das breite und fachlich weniger durchgebildete Publikum wendet. Es ergibt sich hieraus mit einer zwangsläufigen Folgerichtigkeit, daß die erste Gattung durchweg