



Abbildung 5

ANZEIGE ●

Text anbetrifft, so ist man versucht zu fragen: Warum wendet sich die Anzeige eigentlich ausschließlich an Telephonistinnen? Sind das die kaufkräftigsten Kettenraucher? Man greift noch einmal zurück auf das Zigaretten-Insert aus der Vorkriegszeit (Abb. 1). Graphisch ist es der verschwommenen und unübersichtlichen Photo-Anzeige turmhoch überlegen, und es spricht auch ohne Text, allein durch die sinnbildliche Handlung der Figuren, psychologisch mehr an. Wie vornehm und amüsan wirkt die unmißverständliche, wortlose Gebärdensprache des Rennplatzbildes. Das Photo an sich macht eben weder ein modernes noch ein gutes Inserat. Sind die Objekte dann noch geistlos und unbeholfen zusammengebaut, so entsteht ein gleichgültiges Chaos wie auf dem Reemtsma-Insert. Diese unbelebten, grauen, monotonen Flächen schaffen höchstens ein Gefühl der Oede. Das ist alles andere, nur nicht werbend. Wie dagegen ein Künstler diese schwierigen Halbtonflächen bewältigt, zeigt das Inserat „Hudnut“ von Zero (Abb. 5).

Da es schon geradezu Mode geworden ist, von Sparmaßnahmen zu sprechen, so spart man am Künstlerhonorar und beauftragt einen Amateur-Photographen. Das Photo erfordert im Buchdruck ein teures Autotypieklischee, während der Künstler sich auf die billigere Strichätzung einrichten könnte. Dazu kommt dann noch, daß das Autotypieklischee im Rotationsbuchdruck meist grau und flau aussieht und