

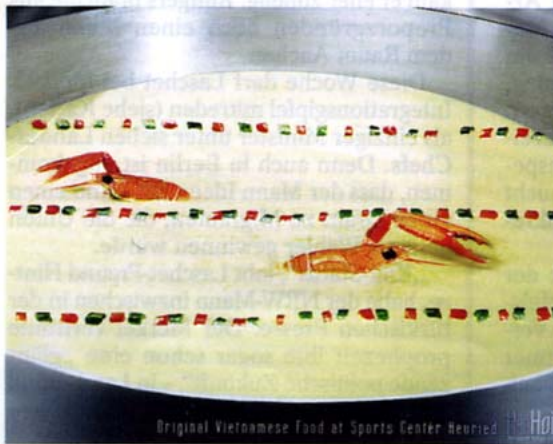
SACHBUCH

## Lasst Bilder sprechen

Zu sehen ist der halbnackte Oberkörper einer alten Frau, der Hals faltig, der Busen schlaff, neben den BH-Bügel hat ihr jemand ein Autogramm auf den Brustansatz geschrieben: „Jimi Hendrix“. Wofür wird hier geworben? Klar, oben links auf dem Bild ist er klein abgebildet: ein Filzstift mit besonders langlebiger Farbe. Oder das hier: Zwei Langostinos machen ein Wettschwimmen in einer Kokossuppe. Das Bild wirbt für ein Fitnesscenter, jetzt mit an-

geschlossenem Asia-Restaurant. „Möglicherweise drücken Bilder Emotionen nicht besser aus als Worte“, sagt der Werber Jonathan Cranin, „aber sie tun es mit Sicherheit schneller.“ Auf über 600 Seiten hat der Taschen Verlag die besten Printanzeigen aus aller Welt gesammelt, endlich einmal Werbung, die man nicht überblättert. Alle Werbung hier gehorcht dem Gebot: „Du sollst nicht langweilen“, und man fragt sich, warum so viele von den Anzeigen, die man sonst so sieht, sich daran nie halten.

Julius Wiedemann (Hg.): „Advertising now. Print“. Taschen Verlag; 640 Seiten; 29,99 Euro.



Werbeanzeige für Fitnessclub



Buchcover