

Michael Kriegeskorte: Werbung in Deutschland 1945-1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen
Köln: DuMont 1992, 192 S., DM 39,80

Vielen erscheint Werbung nicht geheuer, und man verläßt sich darauf, sich besser nicht auf sie zu verlassen. Wer sich trotzdem auf ihre Geschichte einläßt, entdeckt interessante, durchaus auch für die Gegenwart

gültige Spielarten: Humor, Ironie, warnend erhobene Zeigefinger, Pseudo-Wissenschaft bis hin zu anerkannter Kunst.

Die besondere Problematik der Nachkriegszeit machte es nach der nazistischen Propaganda nicht leicht, inzwischen wieder erhältliche Artikel bekanntzugeben und später das mittlerweile konkurrenzträchtige Produkt an den Kunden zu bringen. Nicht selten gelang dies nur mit der amerikanischen Strategie des Starkults oder wurde mit Hilfe von "unbelastete[r] deutsche[r] Gestaltungstradition" (S.18) - wie etwa die des Bauhauses - umgesetzt.

Das Buch von Michael Kriegeskorte führt den Leser in angenehm flüssiger, zuweilen witziger, manchmal protestierender Tonart kenntnisreich durch die Werbungsgeschichte jener Jahre. Chronologisch und nach Schwerpunkten der jeweiligen Konjunktoren gegliedert, mit vergleichenden Analysen von verschiedenen Anzeigen für das Produkt eines Herstellers oder von verschiedenen Firmen sowie mit profunden Angaben zur verwendeten Technik für Wort und Bild bestückt, beeindruckt er durch die detaillierte Beschreibung sozialkritischer Aspekte. Zunächst waren Frauen von Werbung angesprochen - sicher nicht zuletzt deshalb, weil sie als Überlebende des Krieges von der "Trümmerfrau" zur reinen, milden und schönen Haus- und Ehefrau avancieren sollten, die die Reinwaschung der Nation zu übernehmen hatten. Noch 1951 demonstriert z.B. eine Annonce für *Kaloderma*-Seife die dringende Notwendigkeit, von der "Arierin" zum zeitgenössischen Frauenbild zu gelangen (vgl. S.61).

Dynamische Rundungen, z.B. die Nieren-Form, erlebten 1953-55 ihren Höhepunkt (vgl. Kap.5). Ecken und Kanten - Sinnbilder für alles Anstößige? - wichen der 'Ellipse des Aufschwungs'. Leider ließen sich die Kompositionsschwierigkeiten in den Abbildungen oft nur durch "zahlreiche [...] notwendige [...] Bemühungen, die kopflastige Form optisch zu stützen" (S.47), beheben. Vielleicht auch ein Zeichen dafür, daß runde Formen und geschwungene Linien nicht maßgeblich zur inneren Ausgeglichenheit beitrugen. - Das gemalte Stilleben wurde nach und nach durch die Möglichkeiten der Fotografie und der Vierfarb-Drucktechnik ersetzt: Die realistische Wiedergabe war auch ein Zugeständnis an das Beginnen des Werbefernsehens. - Anfang der sechziger Jahre verhalf die Werbung dazu, die nachgewachsene Männer-Nachkriegsgeneration zu etablieren und Frauen wieder in die für sie vorgesehenen Schranken zu weisen. Als 'Dame des Hauses' war sie für Kleidung, Kosmetika oder Reinigungsmittel zuständig und höchstens als schmückendes Beiwerk für technische Angelegenheiten zugelassen (vgl. bes. Abb. S.119, in der drei junge, hübsche Frauen um ein Radiogerät herum drapiert sind, während der Werbetext als einzige Information ver-

spricht: "Wo Schönheit ist, ist auch Blaupunkt."). Das Autofahren sei so leicht wie Kaffeekochen oder das Bedienen eines Gasherdes - doch die hierzu abgebildete Karikatur verdeutlicht in krasser Weise, daß Frauen "offensichtlich physisch gar nicht imstande [sein sollten; F.L.], das Auto zu beherrschen" (S.121): Eine angstvoll dreinblickende, winzige Frau, die buchstäblich durch das Lenkrad schaut und versucht, das scheinbar übergroße Instrument zu steuern, indes beobachtet der Mann auf dem Beifahrersitz herablassend-unnachsichtig den Vorgang. - Die aufmüpfige 60er-Generation spiegelt sich in einer Anzeige für bügelfreie Herrenhemden (vgl. Abb. S.78): Der bärtige Sohn überragt den glattrasierten Vater (Paul Hubschmid) bei einem ('typisch weiblichen!') Gespräch.

Kriegeskorte übersieht nicht den kleinsten Hinweis auf die verschiedensten Werbestrategien mit deren psychologischen Wirkungen. Allerdings erscheint seine These zu der Abbildung einer festlich gekleideten Schönheit, die lächelnd am Swimmingpool kniet und mit einer Hand ihr vom Wasser reflektiertes Spiegelbild zerstört, "weil sie nicht Narziß sein will" (S.122), doch allzu gewagt. Oder 'soll' / 'darf' sie nicht Narziß sein? Etwas unklar bleibt ebenfalls seine Interpretation des Skandals um Ingrid Bergman: Diese warb 1953 für ein Make up namens *Happy End* und dem Slogan: "Ingrid Bergman weiß, daß es die Pflicht jeder Frau ist, anziehend und gepflegt zu erscheinen" (Abb. S.76). Ohne weitere Erklärung der Zusammenhänge glaubt der Autor hier erneut einen "besonders derbe[n] Verweis für Frau Bergman" zu erkennen, weil sie es "1950 gewagt [hatte; F.L.], von dem italienischen Regisseur Roberto Rossellini ein Kind zu bekommen, obwohl sie noch mit einem Schweden verheiratet war". (S.73).

Ein mit 149 großformatigen farbigen Abbildungen bester Druckqualität versehenes 'Bilder'-Buch, das auch dem weniger interessierten Leser ein entzücktes "Daran kann ich mich erinnern..." entlockt; das Ganze zu einem Preis, der *diese* Reklame eigentlich überflüssig macht.

Felicitas Lucca (Rabenau)