



■ All-American Ads 70s

Der Taschen-Verlag ist Spezialist für originelle Bildbände. In der Reihe „All-American Ads“ hat Werbeprofi Jim Heimann die interessantesten und bizarrsten US-Werbeanzeigen der 30er bis 60er Jahre gesammelt (www.taschen.de). Nun sind die 70er an der Reihe, das Jahrzehnt von Glam-Rock und Disco. Das Buch ermöglicht einen spannenden Rückblick in die Zeit der „Ich-Generation“, die im Vergleich zur Hippie-Ära eher als kulturelle Talsohle erscheint. Die gut 2.000 Werbeanzeigen, Magazin-Titelblätter, Platten-Cover und Kinoplakate im 1,3 Kilogramm schweren Bildband sind nicht nur für Werbeprofis und Kulturhistoriker interessant. Technik-Freaks haben sicher ihren Spaß an Werbungen für die ersten Anrufbeantworter (größer als zwei nebeneinander gestellte Schuhkartons!) oder das „Atari 400 PC System“. Überraschend ist, wie viele heute aktuelle Themen schon vor 30 Jahren Magazin-Titelstorys waren, etwa die Klimakatastrophe. Allerdings findet man auch Kampagnen wie „Unser Freund, die Radioaktive Strahlung“! Nur naiv oder damals schon zynisch? Fazit: Wer die 70er erlebt hat, kann beim Blättern nostalgisch in Erinnerungen schwelgen, Spätgeborene bekommen einen lebendigen Eindruck, welche Themen damals im Vordergrund standen und mit welchen Images die Werbebranche ihre Kunden ködern wollte – eine gute Ergänzung zu trockenen Geschichtsbüchern.

Frank Stern

Jim Heimann (Editor); *All-American Ads 70s*, Taschen; ISBN 3-8228-1265-X; EUR 29,99.