

REKLAME

**Kauf mich!**

Werbung ist opportunistisch, Werbung hat kein Gewissen – genau das macht ihren Erfolg aus. Sie diente der Mobilmachung und warb für die Friedensbewegung, sie vertrat die Ziele der Oktoberrevolution genauso kreativ wie die des New Deal, sie fand Worte und Bilder für Revolten ebenso wie für Banken. Dabei griffen die Werber Moden genauso schnell auf wie gerade angesagte Kunststile. Der Geschmeidigkeit von Reklame hat der Taschen Verlag mit dem Buch „Eine Geschichte der Werbung“ ein Denkmal errichtet. Auf 336 Seiten verfolgen die



Pariser Werber Stéphane Pincas und Marc Loiseau die legendären Kampagnen und Marken der modernen Werbegeschichte. Alte Bekannte sind darunter wie „Ol' Joe“, das Dromedar, das 1913 für die Zigarettenmarke „Camel“ Modell stand, oder der Coca-Cola-Weihnachtsmann. Eine der frühesten Anzeigen zeigte Werbung in eigener Sache:

Ein gewisser Volney B. Palmer, der um 1840 in Philadelphia die erste Werbeagentur der Welt gegründet hatte, pries den Nutzen seiner „Advertising Agency“ für Händler, Handwerker und Künstler – auf zwölf Zeilen Text, aber ohne ein einziges Bild.

Stéphane Pincas, Marc Loiseau: „Eine Geschichte der Werbung“. Taschen Verlag, Köln; 336 Seiten; 29,99 Euro.