

## Kann Don Draper das besser?

Ein Doppelband versammelt, wonach Amerika sich in den Fünfzigern und Sechzigern sehnte: Zigaretten, Alkohol, Autos. Werbung aus der "Mad Men"-Ära.

### Galerie: Advertising from the "Mad Men" Era



courtesy TASCHEN

Bild 1 von 4 ◀ / ▶

Chemstrand, 1959

Seit "Mad Men" hat sich unser Blick auf Werbung verändert: Wir fragen uns nicht mehr nur, was Slogans in uns auslösen, oder wen sie eigentlich ansprechen sollen: "Put A Tiger In Your Tank" "Where There's Life ... There's Bud"? Dank "Mad Men" wissen wir aber auch, dass solchen präzisen Dreisekunden-Sätzen mühselige Dreimonats-Arbeiten voraus gehen. Die TV-Serie zeigte Kreativdirektoren in ihrem Überlebenskampf. Das Ringen um die richtigen Worte in der Werbung, wie dafür Köpfe rollen, und an welche Grenzen Agenturen stoßen, etwa wenn ihre Auftraggeber partout nicht wollen, dass Heinz-Bohnen zumindest in den Anzeigen nicht aussehen wie kleine Nieren.

Konsum, Wohlstand. Zigaretten, Alkohol, Autos. Danach drängte die amerikanische Gesellschaft nach dem Zweiten Weltkrieg. Die Weltmacht USA stieg auch zur Wohlstandsweltmacht auf, verzehnfachte nahezu ihr Bruttosozialprodukt innerhalb von zehn Jahren. Und die Werbeagenturen? Gaben den Menschen, wonach sie gierten. Oder weckten diese Begehrlichkeiten erst.

Der Doppelband "Mid Century Ads: Advertising From The Mad Men Era" (Taschen) versammelt Werbung aus den Fünfzigern und Sechzigern. Die Zusammenstellung übernahmen Grafikdesign-Autor Jim Heimann und Steven Heller, der mehr als 30 Jahre lang als Art Director der "New York Times" tätig war. Sie beschreiben die Zeit, als der Kapitalismus in Amerika als uneingeschränkt heilig galt; als alles vermarktet werden konnte, was durch Besitz sozialen Aufstieg versprach: Waffen und Kippen gehörten auch dazu.

Es sind Wünsche der Mittelschicht. Von Menschen, die weniger etwas entdecken, sondern vor allem mitgerissen werden wollen. Und so überrascht es auch nicht, dass die Werber der Sechziger wenig hielten von subversiven Ideen. Space Age, Love and Peace, die Hippie-Bewegung, der Verzicht auf das Materielle gar – damit taten die Kreativdirektoren sich in der Umsetzung von Ideen eher schwer. Geradezu betulich wirken die Anzeigen für Stereoanlagen von Sony (als hätte man die Agentur-Praktikanten wie Hippies verkleidet), auch Campbell's, die 1968 ihre Tomatensuppe mit psychedelischen Comicfiguren, aber ohne Aussage, bewarben, dachten sich wohl: rein mit dem Trend, irgendwie klappt das schon. Aber das Scheitern der Werbung macht diese Buch-Chronik nur noch spannender.

Die fünfte, aktuelle Staffel von "Mad Men" endet 1967. Don Draper und seine kreativen Kollegen fangen darin langsam an zu merken, dass sie alt werden. Der Zeitgeist holt sie ein.