

Der Taschen Verlag holt die Mad Men zurück



Chemstrand, 1959, Courtesy Taschen

Die goldene Zeit der Werbung - so kommen einem die fünfziger und sechziger Jahre spätestens seit dem Start der Kultserie 'Mad Men' vor. Und genau auf diese bezieht sich der Doppelband aus dem Kölner Taschen Verlag auch: 'Advertising from the Mad Men Era' heißt er, nicht etwa 'from the Golden Era'.

Die zwei von Jim Heimann und Steven Heller zusammengestellten Bände wiegen zusammen gefüllt einen Zentner und präsentieren fast im Din A3-Format jeweils Werbung

eines der beiden Jahrzehnte. Die Motive sind teilweise mit Zitaten bestückt, die wie das Vorwort auf deutsch, englisch und französisch gehalten sind.

Sind die Anzeigen aus den fünfziger Jahren noch fast ausschließlich illustriert, finden sich in den Sechzigern immer mehr Fotos. In beiden Bänden fällt auf, dass der Text im Durchschnitt eine größere Rolle spielt als heute. Aber auch die Bilder sind opulent. Die Haare werden länger, die Motive bunter, eben ganz zur Zeit passend. So fühlt man sich direkt in die beiden Jahrzehnte zurückversetzt.

Nicht lange, und man vergisst beim Blättern die Zeit: Zu sehr wähnt man sich tatsächlich direkt in Don Drapers Agentur. Allein deswegen, weil ein Gutteil der Anzeigen auf heute unfreiwillig komische Weise für Schreibmaschinen wirbt - im Text wird nicht etwa die Sekretärin angesprochen, sondern ihr Chef, der sein Statussymbol, Verzeihung, seine Mitarbeiterin mit den neuesten Modellen hochrücken kann.

Gleich als nächstes merkt man, wie viel sich doch im Bereich Zigarettenwerbung getan hat - enthält der 50er-Jahre-Band doch allen Ernstes Motive, in denen Babys ihre Mütter zum Rauchen anregen, weil sie dann entspannter seien. Oder die Airlines: Sie werben vor allem mit den hübschen und fürsorglichen Stewardessen.

Alles in allem sind die 'Mid-Century Ads' wirklich sehenswert. Man muss nur im Anschluss einen Platz im Regal für den opulenten Band finden.

Zum [Verlag](#) gehts hier.



Wolfschmidt Wodka, 1962

Courtesy Taschen

