

Bücher

Swinging London & Mad Men Ads

Bilderwelten, die begeistern: Kiloschwere Zeitreisen führen durch die Geschichte Londons und in die Werbewelt der Sechziger

Text: Michael Klein

Der Kölner Taschen-Verlag ist bekannt für seine imposanten Buchprojekte, die sich mit limitierten Auflagen und Preisen im drei- und vierstelligen Bereich allerdings nicht selten gezielt an einen gut betuchten Kundenkreis wenden. Es geht aber auch - und erfolgreich - anders. Hier sind zwei exzellente Beispiele für fabelhafte, mehrere Kilo schwere, großformatige Prachtwerke, die jeden Cent ihres Preises wert sind. In der Reihe der Städteporträts ist frisch der Band »London« erschienen, und wie seine Vorgänger liefert er eine umfangreiche Zeitreise in die Entwicklung der Stadt, von den frühen Tagen der Fotografie Mitte des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart. Im 19. Jahrhundert war London die größte und am rasantesten wachsende Stadt der Welt, Vorreiter der entstehenden Massengesellschaften, und als Leser und Betrachter erleben wir in Texten, die die historischen Entwicklungslinien umreißen, und imposanten, großformatigen Bilderpanoramen, wie diese Ausdehnung und ihre Herausforderungen das Herz des Empires zu ständigen, wegweisenden Innovationen zwang. Schon 1829 führte London ein Buslinien-Netz ein (mit 3 PS pro Bus, denn jeder Bus wurde von drei Pferden gezogen), und 1863 nahm die erste U-Bahn der Welt ihren Betrieb auf und breitete sich bis zur Jahrhundertwende immer weiter und tiefer in alle Himmelsrichtungen aus. In ihrer Geschichte machte die Stadt wiederholt massive Änderungen durch, die größte war der Wiederaufbau, der auf die massiven Zerstörungen der Bombardierungen des Zweiten Weltkriegs folgte.

London, das steht für vielerlei, und wenn wir heute an diese Stadt denken, mögen uns spontan-aktuell die Olympischen Spiele in den Sinn kommen, oder das internationale Finanzzentrum, das sich dort seit Mitte der achtziger Jahre entwickelt hat. Doch die erste Assoziation, die sich mit der Stadt verbindet, ist bis heute oft noch die des »Swinging London«. Denn London wurde in den 60er Jahren zum Zentrum einer jungen Kultur, prägte weltweit Trends und setzte Maßstäbe in fast allem, was populär war und wurde. Die Beatles und Stones, die Mode der Carnaby Street, ein Zeitgeist des Aufbruchs, des Optimismus, der ungeahnten Möglichkeiten einer offenbar vor der Tür stehenden Welt des unbegrenzten Wohlstandswachstums und stetigen Fortschritts - man wird heute neidisch, wenn man an den unbekümmert-hoffnungsfrohen Zukunftsglauben dieser Zeit denkt. London war seinerzeit ein Taktgeber in Sachen Lebensfreude und Freiheit, ein Pilgerort für Jugendliche aus aller Welt.

Wechseln wir den Schauplatz, aber bleiben wir in dieser Zeit und Atmosphäre. Der großformatige »London«-Band des Taschen-Verlags ist ein gewichtiges Buch in jeder Hinsicht, doch es wird an Umfang und messbarer Schwere noch übertroffen von der zweibändigen Kassetten »Advertising from the Mad Men Era«. Der Optimismus der Zeit spiegelt sich - und wurde geschürt - von der bunten, blendenden, einfallreichen Werbewelt, und ihre Faszination vermittelt sich bis heute - der anhaltende Erfolg der Kultserie »Mad Men« um den Werbestrategen Don Draper (Jon Hamm) ist da ein eindeutiges Indiz. Die sechziger Jahre waren eine Zeit des Umbruchs in der Werbung, der typische Slogan und die tatsächliche Kundeninformation verschwanden weitgehend zugunsten des neuen Konzepts der »Big Idea«, der zentralen, schnellen, auf Originalität und Eingängigkeit setzenden visuellen und textlichen Kernaussage. »In den Sechzigern



Klassischer London-Anblick (1939)



Freibad auf dem Dach eines Gebäudekomplexes (1956)



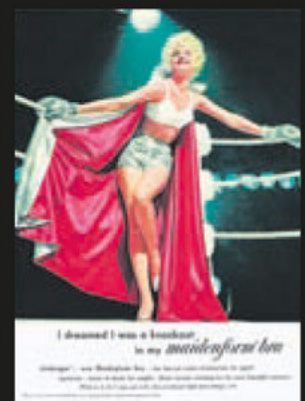
»Apple« (1967)



Das starke Geschlecht 1955



Moderne neue Welt (1958)



Frauenpower Sixties' Style

entwickelte sich die Werbung weg von langen Texten hin zu bildorientierten Kompositionen mit spritzigen Headlines«, beschreibt Mitherausgeber Steven Heller den Wandel. »Die Suche nach der zentralen Werbeidee, dem zündenden Funken zur Vermarktung eines Produkts, bedeutete eine radikale Abkehr von den Strategien der Vergangenheit und führte zum originär amerikanischen Genre der kreativen Werbung.« Auch dieses Doppelbuch ist eine Zeitreise, in Layout, Produktdesign, Zeitgeist der 50er und 60er, in eine Gesellschaft, die Massenproduktion, Wohlstand, Konsumdenken in Werbetexte der Superlative münzte. Besser, höher, schneller, weiter. Bequemer, moderner, neuer. Schöner, bunter, vollautomatisch. Und natürlich weißer als weiß.

Apropos Superlative, wer das »kiloschwere« des Untertitels gerne präziser wissen möchte, es folgen die Zahlen: Der »London«-Band wiegt vier Kilogramm, der Doppelband der »Mad Men Ads« gar fünfeinhalb. Beim Buchhändler also unbedingt nach reißfesten Tüten fragen!



London - Portrait of a City
Reuel Gordon
TASCHEN Verlag, 552 S.
Euro 49.90



Advertising from the Mad Men Era
Jim Heiman, Steven Heller
TASCHEN Verlag, 720 S.
2 Bände in Kassetten, zus. Euro 39.90