

Mit Markenprodukten aus NRW: Bildband spürt der aufblühenden „Konsumlust“ der 1960er Jahre nach

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020



Die Geschichte wird wahrlich nicht zum ersten Mal erzählt: wie „die“ Deutschen den Weltkrieg in jedem Sinne hinter sich ließen (nämlich auch nach Kräften zu verdrängen suchten); wie sie sich nach und nach dem Konsum zuwendeten; wie dabei

Markenzeichen und folglich Werbung immer wichtiger wurden; wie das Land bunter und wohl zugleich oberflächlicher wurde. Das ganze „Wirtschaftswunder“-Programm eben.

Auch Ulrich Bienes Bildband „Konsumlust“ greift diesen Erzählfaden auf, knüpft ihn aber etwas anders. Gleich zwei Untertitel signalisieren, worum es geht: „Werbung, Wohlstand, Wirtschaftswunder“ und dann vor allem: „Die 1960er Jahre in Spiegel der NRW-Marken“. Heißt also: Hier wird die Geschichte regional aufgezo-gen, Firmen aus Nordrhein-Westfalen stehen im Vordergrund. Eigentlich kein Wunder, ist Biene doch hauptberuflich Pressesprecher der Veltins-Brauerei im hochsauerländischen Meschede. Er widmet denn auch dem Brauereiwesen im Lande ein ausführliches Kapitel. Apropos: In den 60ern waren die Gewichte noch ganz anders verteilt, rund die Hälfte aller NRW-Biermengen kam aus Dortmund, damals weltweit die zweitgrößte Bierstadt überhaupt. Auf heimelige Ruhrgebietstypologie getrimmte Werbung setzte seinerzeit den Revier-Komödianten Jürgen von Manger alias Adolf Tegtmeier als glaubhafte Vertrauensfigur für die Dortmunder Union-Brauerei ein.

„...und Erwachsene ebenso“

Die 1960er waren jenes Jahrzehnt, in dem sich endgültig etliche Markenbezeichnungen vor die Sachen schoben, es war also beispielsweise nicht mehr so häufig von Papiertaschentüchern, sondern von Tempotüchern die Rede und seltener von Gummibärchen, dafür umso öfter von Haribo, bekanntlich eine schon lange vor dem Krieg begründete Traditions-marke aus Bonn. Doch nun stellten sie sich neu und zeitgemäß auf: 1967 wurde der Goldbär als geschütztes Warenzeichen eingetragen. Und der alte Vorkriegsspruch „Haribo macht Kinder froh“ wurde zur Mitte der 1960er ergänzt um „...und Erwachsene ebenso“. Vielleicht ein Vorzeichen dafür, dass der Konsum die Generationen einander anglich, indem er viele Erwachsene infantilisierte? Nun, wir wollen nicht gar zu sehr spekulieren. Jedenfalls zeigt sich, dass Konsum mehr ist als

bloßer Verbrauch.

Zahlreiche Anzeigenmotive aus vielen Branchen versammelt dieses Buch, die allemal den jeweiligen Zeitgeist repräsentieren und manche Erinnerung wachrufen. Was im Rückblick auffällt: In jenen Jahren wurde der Konsum noch weit überwiegend in deutscher Sprache angeregt oder auch schon recht agil angestachelt. Die damals zunehmend kaufkräftige Generation hatte es noch nicht so mit dem Englischen.

Einflüsse aus der Pop-Art

Anfangs noch im herzig-naiven Stil der 50er Jahre sich ergehend, wurde die Reklame im Laufe des Jahrzehnts zunehmend frech oder grell, gegen Ende der Dekade nahm sie beispielsweise auch Einflüsse aus Pop-Art und Comics auf, sehr deutlich zu sehen anhand der Duisburger Sinalco-Werbung, welche als markanter Ausschnitt die Titelseite des Bandes ziert. Sprite konterte just 1968 mit dem Kunstwort „frischwärts“, einer fast schon sprichwörtlichen Schöpfung. Fanta war jedoch, wie man hier ebenfalls erfährt, eine Kreation aus dem Kriegsjahr 1941, mit der man die damals in Deutschland nicht mehr lieferbare Coca-Cola und deren amerikanische Ableger „ersetzen“ wollte. Nicht nur Bücher, auch Limos haben ihre Schicksale.

Sogar der weithin als biederes Damengetränk verschriene Eierlikör Verpoorten („Ei, Ei, Ei...“) sollte damals mit psychedelischen „Hippie“-Annoncen neue, jüngere Käufer(innen)schichten gewinnen. Auch dies kommt einem heute fremd und fernliegend vor: dass Tabakwaren und hochprozentiger Schnaps mit größter Nonchalance angepriesen und fröhlich verharmlost wurden. Alkoholhaltige Leckereien der Firma Brandt (mit Kirschwasser, Williamsbirne, Himbeergeist etc.) hießen „Hicks-Pralinen“, gleichsam beschwipst schwankten sie mit diesem Werbeslogan herbei: „Lustig ist das Pralinenleben. Faria, faria hicks.“

Hicks-Pralinen und Dinett-Servierwagen

Noch in den Anfängen steckte hingegen die Produktpalette zur Körperpflege, zumal die Männerdüfte beschränkten sich noch weitgehend auf SIR (irish moos) und Tabac, Kölnisch Wasser (4711) dominierte den noch recht schmalen Markt. Ältere Jahrgänge erinnern sich gewiss noch an diesen arg begrenzten olfaktorischen Bestand.

Näher betrachtet wird auch die (ost)westfälische Möbelproduktion, die kürzlich noch dem NRW-Arbeits- und Gesundheitsminister Laumann bei seinen ersten Corona-Lockerungsübungen als überraschend „systemrelevant“ galt. Zu nennen wären etwa die Hersteller Interlübke und Poggenpohl sowie das Ekawerk. Von den ach so praktischen Dinett-Servierwagen der Firma Bremshey aus Solingen redet man hingegen heute wohl kaum noch, dieser Alltags-Mythos ist eher zum Nostalgie-Stoff geronnen.

Regionaler Stallgeruch mit Nostalgie

Noch mehr regionaler Stallgeruch mit Vintage-Charme gefällig? Bitte sehr, hier in Stichworten noch ein paar Beispiele, die im Buch mit ihrer Werbung aus den 60ern Revue passieren: Brandt Zwieback (damals Hagen), die 1962 eingeführten Trumpf Schoetten (ursprünglich Aachen, später Bergisch-Gladbach), Falke-Socken (Schmallenberg/Sauerland), Seidensticker-Hemden (Bielefeld), Pril und Persil (Henkel/Düsseldorf). Die ausgesprochen breitenwirksame Prilblumen-Kampagne gehörte dann freilich in die 70er Jahre. Hinzu kommen Automobile von Ford (Köln) und Opel (damals – ab 1962 – auch noch in Bochum), Kraftstoffe von Aral (gleichfalls Bochum) oder auch frühere Kindheits-Legenden wie Siku-Modellautos (Lüdenscheid), das Kettcar (von Kettler aus Ense-Parsit im Kreis Soest, das später einen Rockband-Namen prägte) oder Puky-Räder (Wülfrath).

Alle eben genannten Namen und Marken sind auch heute noch

geläufig und erhältlich, aber kann sich jemand noch an Rokal-Modelleisenbahnen (aus Lobberich) oder an Rondo-Waschmaschinen (aus Schwelm) erinnern? Mh. Gibt es eigentlich ein Fachgebiet namens Wirtschafts- und Konsum-Archäologie?

„Konsumlust – Werbung, Wohlstand, Wirtschaftswunder – Die 1960er Jahre im Spiegel der NRW-Marken“. Klartext-Verlag, Essen. 160 Seiten Großformat, zahlreiche farbige Abbildungen. 29,95 €.

TV-Nostalgie (30): Als das HB-Männchen vor Wut in die Luft ging

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Kann man in diesem Falle von TV-Nostalgie reden? Nun ja, wie man's nimmt. Wir lassen mal fünf gerade sein. Fernseh-Legenden müssen jedenfalls nicht unbedingt aus Fleisch und Blut sein. Manche waren auch mit feinem Stift und noch dazu schwer vom Leben gezeichnet: allen voran das immerzu gestresste HB-Männchen.

Das Kerlchen, dem jedes Vorhaben schiefging, war eine der bekanntesten Werbefiguren des Fernsehens. Von 1957 bis 1974 war das zornige HB-Männchen auf den Bildschirmen zu sehen, danach war Zigarettenreklame nur noch für ein weiteres Jahrzehnt (bis 1984) im Kino erlaubt.

Arabisch rückwärts gezetert

Inoffiziell hieß das HB-Männchen Bruno. Doch er selbst hat uns in den Trickfilmen (Urheber: Roland Töpfer) nie seinen Namen verraten, denn Bruno „sprach“ ganz und gar unverständlich. Angeblich war es Arabisch, das mit überhöhter Bandgeschwindigkeit rückwärts abgespult wurde. Je zorniger dieser Bruno wurde, umso mehr verzerrte sich sein Gezeter, bis er buchstäblich in die Luft ging.



HB-Männchen Bruno scheitert an einem Paternoster-Aufzug (Screenshot aus: <http://www.youtube.com/watch?v=5R6384xqWx4>)

Das HB-Männchen war ein Wutbürger sondergleichen und ein hartnäckiger Einzelkämpfer mit offenbar enorm hohem Blutdruck. Nie hat man gesehen, ob er vielleicht Frau und Kind(er) gehabt hat. Doch er war von Herausforderungen des Alltags umgeben, hatte lauter Dinge als Widersacher und geriet häufig in Zeitnot. Dies waren auch Zeichen der Wirtschaftswunder-Jahre.

Die Tücke der Objekte

Nur ein paar Beispiele: Da waren unendlich viele Geräte, die nicht funktionieren wollten; da war der Ventilator, der im Büro alles Papier aufwirbelte; das Klappbett, das ein Eigenleben führte; da waren Hammer und Säge, mit denen er sich verletzte; Dosen und Flaschen, die er im Lebensmittelladen umriss. Und so weiter und so fort in mehr als 400 Filmen. So viel Pech auf einem Haufen.

Das Schema der kleinen Geschichten war durchweg gleich: Immer hatte Bruno mit der Tücke der Objekte zu kämpfen. Anfangs pfiff er noch fröhlich und unternehmungslustig („Freut euch des Lebens“ oder „Auf in den Kampf, Torero“). Aber beim Versuch, den jeweils ersten, noch geringen Schaden zu beheben, machte er alles nur noch schlimmer und schlimmer, bis schließlich ein furchtbares Chaos oder eine schreckliche Sauerei angerichtet war. Dann ging das HB-Männchen vor Wut explosionsartig in die Luft.

„Dann geht alles wie von selbst“

Doch immer nahte Rettung. Der völlig erschöpfte Bruno wurde eingefangen von einer freundlichen kleinen Figur mit königlichem Mantel. Mit den Worten *„Halt, mein Freund! Wer wird denn gleich in die Luft gehen?“* reichte die Gestalt eine Zigarette der Marke HB – und schon beim ersten Zug waren Brunos Probleme behoben, alles klappte nun ohne sein Zutun: *„Dann geht alles wie von selbst“*, hieß die Formel zum guten Schluss.

Welch eine dreiste Lüge, die auf diese Art höchstens im Trickfilm möglich war! Trotzdem (oder gerade deshalb?) hat man sich damals über die Filmchen gefreut, sie waren oft der kurze Höhepunkt des gesamten Werbefernsehens. Da mag heimliche Schadenfreude ebenso mitgespielt haben wie das Gefühl der Entspannung am Ende. Außerdem war Rauchen damals in allen Lebenslagen noch so selbstverständlich, dass man sich keine Gedanken darüber machte...

Vorherige Beiträge zur Reihe:

“Tatort” mit “Schimanski” (1), “Monaco Franze” (2), “Einer wird gewinnen” (3), “Raumpatrouille” (4), “Liebling Kreuzberg” (5), “Der Kommissar” (6), “Beat Club” (7), “Mit Schirm, Charme und Melone” (8), “Bonanza” (9), “Fury” (10), Lorient (11), “Kir Royal” (12), “Stahlnetz” (13), “Kojak” (14), “Was bin ich?”

(15), Dieter Hildebrandt (16), "Wünsch Dir was" (17), Ernst Huberty (18), Werner Höfers "Frühschoppen" (19), Peter Frankenfeld (20), "Columbo" (21), "Ein Herz und eine Seele" (22), Dieter Kürten in "Das aktuelle Sportstudio" (23), "Der große Bellheim" (24), "Am laufenden Band" mit Rudi Carrell (25), "Dalli Dalli" mit Hans Rosenthal (26), "Auf der Flucht" (27), "Der goldene Schuß" mit Lou van Burg (28), Ohnsorg-Theater (29)

"Man braucht zum Neuen, das überall an einem zerrt, viele alte Gegengewichte." (Elias Canetti)

Ästhetik aus der Tüte

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Was haben die Künstler Max Liebermann, Otto Modersohn, Fritz Overbeck und Max Slevogt gemeinsam?

Sie alle entwerfen um 1900 Reklame-Bilder für die Schokoladenfabrik Stollwerck. Der Impressionist Slevogt geniert sich allerdings ein wenig dafür und lässt seine Signatur in diesem Umfeld beiseite. Werbung gilt nicht als sonderlich fein. Kann man sich damit gar den künstlerischen Leumund ruinieren? Vorsicht, Vorsicht!

Im Herner Emschertal-Museum wird das Wort Kunst hingegen schon graphisch im Titelschriftzug betont. Die aus Berlin kommende Wanderschau heißt „ReklameKunst auf Sammelbildern um 1900“, auch die aufdringlichere Schreibweise „ReklameKUNST“ findet sich im Faltblatt. Wir haben es also mit einem Phänomen im weiten Grenzgelände zwischen Kultur und Kommerz zu tun. Die Ursprünge der Gattung liegen um 1870 in Paris. Die Drucktechnik (Farblithos) erreicht zur Jahrhundertwende eine ungeahnte Blüte, vorherrschende Richtung ist der Jugendstil.

Dass es bei aller Ästhetik knallhart um Absatzmärkte geht, steht rückseitig auf demselben Blatt.

Firmen wie Stollwerck, Liebig (Fleischextrakt), Palmin und Knorr haben mit ihren teilweise sehr liebevoll gestalteten Bilderserien zeitweise großen Erfolg. Schon bald gibt es zahlreiche Sammelalben und eine staunenswerte Themen-Differenzierung. Schulkinder sind zunächst die hauptsächliche Zielgruppe, später kommen auch beflissene Erwachsene aus dem Bürgertum hinzu. Neben halbwegs humorige Idyllen sowie frühe Sport- und Märchen-Motive tritt pittoresk aufbereitetes Bildungsgut mit leicht fassbaren Botschaften, etwa in Gestalt von Herrscherporträts, Bildnissen historischer Gestalten (Sokrates, Hannibal, Galilei, Luther) oder simplifizierende Ansichten zur Welt des Mittelalters. Volksbildung, sozusagen aus der Tüte. Ideologie raschelt vernehmlich mit.

Kein Wunder, dass ein solch massenhaft verbreitetes Medium irgendwann politisch in Dienst genommen wird. Am Vorabend des Ersten Weltkriegs legt Palmin die deutschnationale Reihe „Unsere Kolonien“ auf, und der Süßwaren-Produzent Stollwerck feiert das stramm Soldatische mit heroischen Schlachtenmotiven. Eine ausgesprochene Rarität sind dagegen jene Ansichten von Mietskasernen aus dem Dickicht der Städte. Fast könnte man dahinter eine soziale Anklage vermuten, doch dies wäre sicherlich eine Überinterpretation.

Der erläuternde Untertitel klingt umständlich: „Eine Ausstellung des Museums Europäischer Kulturen – Staatliche Museen zu Berlin im Rahmen des Föderalen Programms der Stiftung Preußischer Kulturbesitz.“ Mit solchen Übernahmen sparen regionale Museen Geld und Aufwand, sie müssen aber mit der vorhandenen Aufarbeitung und Präsentation vorlieb nehmen. Fix und fertig bedeutet auch lückenhaft. Im Falle der Reklamepostkarten wäre eine prägnantere Darstellung wirtschafts- und sozialgeschichtlicher Hintergründe wünschenswert.

So vermittelt die Kollektion (Sammlung Detlef Lorenz) vorwiegend nostalgische Schauwerte, und zwar vielfach en miniature. Für Details ist hin und wieder gar eine Lupe ratsam, denn einzelne Bilder haben Briefmarkenformat. Liebling, ich habe die Werbung geschrumpft...

„Reklamekunst auf Sammelbildern um 1900“. Emschertal-Museum / Städt. Galerie im Schlosspark, 44629 Herne, Karl-Brandt-Weg 2. Bis 3. Januar 2010. Öffnungszeiten Di-Fr 10-13 und 14-17, Sa 14-17, So 11-17 Uhr. Tel.: 02323/16 26 59. Eintritt frei. Kein Katalog. Weiterführende Literatur: Lorenz, Detlef „Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder“, Berlin 2000.

Sex wie aus dem Supermarkt – Tom Wesselmann, eine Leitfigur der Pop-Art, ist mit 73 Jahren gestorben

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Von Bernd Berke

Zu Beginn der 60er Jahre sind die Bilder des Tom Wesselmann grelle Schocks: Nackte, laszive Frauengestalten rekeln sich da – ohne Gesichter, ohne persönlichen Umriss. Als grellrotes Signal lockt zwischen großflächigen Fleischfarben oft nur ein sinnlich geöffneter Mund.

Die Kunstwelt trauert um den Mann, der mit solchen Visionen Zeiterscheinungen auf den bildlichen Begriff gebracht hat: Tom Wesselmann ist, wie jetzt bekannt wurde, am letzten Freitag

mit 73 Jahren nach einer Herzoperation in einer New Yorker Klinik gestorben.

Die anonymen Leiber, die er malte, bleiben reduziert auf sexuelle Merkmale und sind zu jeder lüsternen Tat bereit. Diese „Great American Nudes“ verheißen Genuss ohne Reue. Ein offensiver Appell wie aus dem Supermarkt: Alles ist vorhanden, greif sofort zu. Längst erkennen wir darin typische Embleme der 1960er, die sich so freizügig gaben und verdünnt bis heute wirken.

Der Körper als Angebot in der Warenwelt

Solche Gemälde sind „Klassiker“ mit seherisch-diagnostischer Kraft. Der zunehmende Warencharakter der Sexualität leuchtet bereits auf, die allseitige Verfügbarkeit des Körpers als eines unter vielen „Angeboten“. Weibliche Brüste etwa, zumeist im sichtlich erregten Zustand, konkurrieren auf Wesselmanns collagierten, geradezu schaufensterhaften Bildern mit allerlei Botschaften der Reklamewelt.

Nicht so glamourös wie der Medienstar Andy Warhol und weniger auf ein Markenzeichen (Comic-Adaptionen) fixiert als Roy Lichtenstein, gilt Wesselmann als ein weiterer Pionier der Pop-Art. Er selbst mochte sich ungern einsortieren lassen. Welcher Künstler will schon einem „Verein“ angehören?

Anfangs auf Pollocks Spuren

In den 50er Jahren malt Wesselmann, wie damals in den USA üblich, auf Jackson Pollocks Spuren im heftig gestischen Geiste des abstrakten Expressionismus. Auf diesem Felde lassen sich allerdings bald kaum noch individuelle Besonderheiten schärfen. Schon deshalb ist es wohl folgerichtig, sich dem Gegenständlichen zuzuwenden. Vielleicht hilft Wesselmann dabei eine vorübergehende Tätigkeit als Cartoon-Zeichner.

Als treibende Kräfte kommen zudem eine neue, dauerhafte Liebesbeziehung (mit seiner späteren Frau Claire) und eine

langwierige Psychoanalyse mit offenbar befreiender Wirkung in Betracht. Sie geben seinem Leben wohl neue Richtung und Halt. Und die ausgiebige Seelenschau schmälert durch „Heilung“ nicht etwa die kreativen Impulse. Trostreiche Erkenntnis gegen das Klischee: Er muss keine „Macken“ hegen und pflegen, um Gültiges auszudrücken.

Kunst soll in den Alltag ragen

Etwa seit 1959 verschreibt sich der allzeit diszipliniert arbeitende Wesselmann (keine Bohème-Attitüden, nahezu bürgerliches Familienleben, mindestens Achtstunden-Tag im Atelier) der europäischen Genre-Tradition, es entstehen zunächst vor allem Stillleben und Akte. Die flächig fragmentierte Sehweise steht in der Überlieferung von Matisse und Modigliani. Doch Wesselmann füllt die Kompositionen mit ausgesprochen amerikanischen Motiven aus Werbung und Warenwelt.

Später fügt er reale Objekte wie Radios, Uhren, Kühlschrankschranktüren oder Handtuchhalter ein, er dringt somit vor in die dritte Dimension. Mit ganz banalen Dingen will seine Kunst ins alltägliche Leben hinein ragen und entschieden auf den Betrachter zukommen. Der wiederum ertappt sich selbst als Voyeur der verführerischen Oberflächen.