

Helen Barr

„Das Gesicht unserer Zeit!“

Anmerkungen zum Menschenbild in der Reklame illustrierter Zeitschriften der 1920er Jahre

Abstract: During the Weimar Republic, advertisement has become a constant as well as versatile element of the every day environment. The following text seeks to analyze printed advertisements, published in illustrated magazines between 1924 and 1929 and mainly targeting a social group, best defined as those of “the salaried masses” (Siegfried Kracauer). To some extent, these printed advertisements are characterized by an elaborated system of combining text and images, and nearly all of them come across in a vividly drastic and direct manner. The main characteristic feature is the ongoing reference to underlying collective codes, defining both individual and social behavior.

Concerning the ways of arguing within the here focused advertisements, two dominant and strikingly different strategies have to be determined. It is hardly surprising to reveal the positive propaganda to be one of the basic elements; more precisely: the image of a person is that of a confident, successful, sociable and elegant figure. The here mentioned characteristics are valid both for men and women, they are just slightly shifted and different according to the sex they refer to. More remarkable though is the fact that advertisement in the 1920s in many cases adopts the strategy of determent. Oftentimes, the advertising copy evokes a situation of faintness and deficiency up to the point of a complete personal failure. Hence, advertisement likewise has to be read as a concealed but clear indicator revealing the state of permanent existential fear during the later 1920s in Germany.

„Schneller, schneller – heult es durch die Straßen, schrillt es durch die Fernsprecher, knattern die Schreibmaschinen, schneller, schneller jazzt und trommelt es durch die Nacht, stöhnen es die morgendlich überfüllten Straßenbahnen. 100 % Leistungssteigerung, Rekorde, laufendes Band – das sind die Zeichen unserer Zeit.“

Was hier so rasant wie eine spätexpressionistische oder dadaistische Wortkaskade, wie ein „unheimlich schnell rotierender Roman“¹ anhebt, ist ein Reklama-

1 So lautet der Untertitel von Melchior Vischers 1920 publiziertem Roman *Sekunde durch Hirn*.

Eine überraschende Wendung, fast ein Sturz ins Banale – und doch auch wieder folgerichtig und von einer eigenen Logik. Der atemlose Stakkatoton des Textes gibt einer Zeit den Klang, die als sich stetig beschleunigend erlebt wird, die den Menschen berauscht und zugleich ermattet, die ihn verzehrt und vergiftet. Diesem Tempo kann sich der Mensch nicht entziehen, es bestimmt sein Leben – aber er kann lernen, in dieser Situation zu bestehen, sagt ihm die Reklame, er kann die Spuren der Zeit tilgen, kann mit dem „Gesicht unserer Zeit“ leben.³

Mit dieser herausragenden Anzeige der Firma Mouson ist ein Eck- und Extrempunkt der Reklameinserate des frühen 20. Jahrhunderts benannt. Tatsächlich stellt sie in ihrer Kombination von anspruchsvollem, beinahe literarischem Text und avantgardistischer Grafik eher einen Einzel- als den Regelfall dar in der Werbewelt der 1920er Jahre, und auch aus der Gesamtschau der Anzeigen, die von der Firma Mouson⁴ geschaltet wurden, hebt sie sich in ihrer kunstvoll arrangierten Spannung hervor. Eine völlige Ausnahme ist sie gleichwohl nicht, denn vergleichbare Strategien – enge Verzahnung von Text und Bild sowie pointierte Szenendramaturgie – und eine anspruchsvolle Gestaltung finden sich auch in anderen Anzeigen und Werbekampagnen der Zeit.

Die künstlerische Reklame kann in den 1920er Jahren bereits auf eine längere Tradition zurückschauen; ihre Anfänge hängen maßgeblich mit der Aufhebung einer entschiedenen Distinktion von freier und angewandter Kunst im ausgehenden 19. Jahrhundert und der Forderung nach kunstvoller Produktgestaltung auch im Bereich der industriellen Produktion zusammen.⁵ In den 20er Jahren des ver-

3 Auch wenn diese Anzeige sich an Frauen richtet (im Reklametext wird dies allerdings nur an einer Stelle explizit benannt), habe ich mich hier und im Folgenden bei der Bezeichnung der Werbeadressaten für den Mann und Frau einschließenden Begriff „Mensch“ entschieden. Eine differenziertere Betrachtung wäre an dieser Stelle sicher angebracht, wie auch insgesamt eine Untersuchung der Reklamebilder im Sinne der Gender Studies sehr aufschlussreich scheint, entspricht aber nicht meiner hier gewählten Fragestellung.

4 Für die Firma Mouson war in dem Zeitraum zwischen 1920 und 1930 eine Vielzahl von Grafikern tätig, denen – so lässt die Varianz der Anzeigen vermuten – kaum Vorschriften im Sinne einer auf Firmenidentität abzielenden, einheitlichen Gestaltung gemacht wurden. Die hier zitierte Anzeige ist mit einem Logo signiert, das aus zwei mit einem Pfeil verschlungenen Initialen in einem Kreis geformt ist (die Buchstaben ‚R‘ und ‚S‘, eventuell ein Verweis auf Rudolf Schlichter). Reproduziert wurde die Anzeige in der Klischeeanstalt Hofmann und Braunau, die ebenfalls signiert. Der Mouson-Firmennachlass befindet sich heute im Institut für Stadtgeschichte Frankfurt a. M. (Firmennachlass W1/17), enthält allerdings keinerlei Schriftverkehr, Verträge oder andere Dokumente, die eine konkrete Rekonstruktion der Geschäftsabläufe gestatten würden.

5 Siehe dazu Doering, Birgit: Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz. In: Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Ausstellungskatalog, Hrsg.

gangenen Jahrhunderts hat sich die Werbebranche nicht nur professionell etabliert und organisiert⁶, sie tritt auch mit zahlreichen Publikationen an die (Fach) Öffentlichkeit⁷, macht mit Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen auf sich aufmerksam⁸ und nutzt die Erkenntnisse anderer fachlichen Bereiche, vor allem die der Psychologie.⁹ Reklame ist inzwischen zu einem selbstverständlichen Element des Stadtbildes geworden, hat in Radio und Film Einzug gehalten, füllt Zeitungen und Magazine und bietet gestalterisch eine extrem große Bandbreite – künstlerische Reklame ist nur noch eine Darstellungsform von vielen geworden.

Durch ihre hohen Auflagenzahlen¹⁰ und druckgrafischen Möglichkeiten (Foto- und Bildreproduktionen) sind illustrierte Zeitschriften für Reklame das

von Susanne Bäumler (Münchener Stadtmuseum, 15. März–30. Juni 1996; Altonaer Museum in Hamburg, 18. September 1996–12. Januar 1997). Köln: Dumont 1996. S. 190–197; Buddensieg, Tilmann: Werbekunst und Warenästhetik. Zum Dialog zwischen entwerfenden Künstlern, ausführenden Handwerkern, produzierenden Unternehmern und werbenden Produzenten. In: Ebd. S. 216–227.

6 Neue Berufszweige entstehen, über deren Ausbildungswege, Aufgaben und Perspektiven in den entsprechenden Fachblättern diskutiert wird (vgl. beispielsweise die Beiträge in *Die Verbrauchsgraphik*, 6/1926, S. 48 und in *Seidels Reklame. Das Blatt für Werbewesen und Verkaufstechnik*, Mai 1928, S. 228). 1922 gründete sich in Frankfurt a. M. die (Deutsche) Städte-Reklame GmbH, die seitdem eine überregional organisierte Verbreitung der Außenreklame betreibt.

7 Eine Bibliografie aus dem Jahre 1928 führt 900 Publikationen zum Thema Reklametechnik und -organisation an; siehe Kaindl, J. J. (Hrsg.): *Bücher und Schriften über Reklame, Plakatkunst, Zeitungswesen, Geschäfts-Organisation*. Wien: Verlag J. J. Kaindl 1928. Hans Domizlaff, Werbegestalter und -berater, eine ebenso schillernde wie einflussreiche Gestalt der Branche, veröffentlicht 1929 erstmals seine Schrift *Typische Denkfehler der Reklamekritik*, die bis in die 1960er Jahre als Standardwerk galt.

8 1929 findet in Berlin der Weltreklamekongress statt und wird mit einer regen Berichterstattung und Publikationstätigkeit begleitet. Der Ullstein-Verlag veröffentlicht aus diesem Anlass eine umfangreiche und dreisprachig – Deutsch, Englisch, Französisch – aufgelegte Schrift, die Berlin, das deutsche Pressewesen, vor allem aber das eigene Verlagshaus vorstellt (Der Verlag Ullstein zum Weltreklamekongress Berlin 1929. Berlin: Ullstein 1929).

9 So erscheint 1926 in bereits dritter und überarbeiteter Auflage ein entsprechendes Handbuch von Theodor König (König, Theodor: *Reklame-Psychologie, ihr gegenwärtiger Stand – ihre praktische Bedeutung*. 3. Aufl. München/Berlin: R. Oldenbourg Verlag 1926).

10 Um die Dimensionen zu verdeutlichen, hier einige Zahlen: Die *Berliner Illustrierte Zeitung* erscheint 1923 in einer Auflagenzahl von 450 000, 1929 hat sich diese nahezu verfünffacht (Auflage: 1 844 130); *Das Illustrierte Blatt* aus Frankfurt wird 1926 mit 250 000 Stück aufgelegt (zum Vergleich: Frankfurt hat zu dem Zeitpunkt etwa 470 000 Einwohner), und diese Zahl verdoppelt sich bis 1939; die *Münchener Illustrierte Presse* steigert ihre Auflage von 50 000 (1925) auf 280 000 (1927) und schließlich 700 000 (1931); alle Angaben aus: Institut für Auslandsbeziehungen Stuttgart (Hrsg.): *Fotografie in deutschen Zeitschriften 1883–1923*. Stuttgart: Cantz 1991, passim.

wichtigste Medium im Pressebereich; Anzeigen erreichen hier ein großes Publikum.¹¹ Der Erscheinungsrhythmus ist in der Regel wöchentlich, die Berichterstattung reicht von Ereignissen des aktuellen Weltgeschehens über populärwissenschaftliche Themen bis zu Personengeschichten – die illustrierten Blätter richten sich ebenso an eine weibliche wie männliche Leserschaft.

Entsprechend ist auch das Spektrum der beworbenen Produkte in illustrierten Blättern sehr breit, es reicht von Körperpflege- über Genuss- und Lebensmittel bis hin zu Nervenelixieren und anderen Stärkungsmitteln, Kleidung, elektronischen Produkten, Haushaltswaren, Automobilen, Literaturempfehlungen und Heilsversprechungen. Die Reklame wendet sich hier gezielt an den einzelnen Menschen oder an Personengruppen, nicht an Institutionen oder Firmen (entsprechende Anzeigen finden ihren Platz in Fachzeitschriften), oft wird im Text die direkte Anrede gewählt und den im Bild gezeigten Figuren das Wort damit geradezu in den Mund gelegt. Der appellative Charakter der Reklame ist sehr stark, der Text operiert oft mit Fragen, noch häufiger mit Exklamationen. Aber auch wenn Bedürfnisse, Wünsche, Vorstellungen evoziert werden, wenn der potentielle Kunde über die Empfindungsebene affiziert werden soll, folgt der Anzeigentext einer inhärenten Logik. Die Anzeigentexte sind nicht subtil oder zurückhaltend, sie argumentieren rational, manchmal fast wissenschaftlich. Hinter ihren Versprechungen scheint das Bild von einem heilen Menschen auf, vordergründig versprechen sie vor allem den sicheren Weg zu seiner Erfüllung, zum Erreichen von Erfolg und Schönheit. Die die Bilder bevölkernden Idealtypen – der gepflegte Mann, die elegante Frau – werden als Beweismittel angeführt, sie bezeugen die Funktionsgarantie des beworbenen Produkts.

Fast ebenso oft jedoch agiert die Reklame in ihrer Argumentation ex negativo, mit einer Strategie der Abschreckung: Drastisch werden Szenarien einer möglichen Bedrohung, ja sogar der Katastrophe ausgemalt, deren potenzielles

11 Der Ullstein-Verlag preist die in seinem Haus erscheinende *Berliner Illustrierte Zeitung* als „anerkannt führendes Insertionsorgan im ganzen Reich“ an: „Für jede Werbung, die zur Erfassung der Gesamtbevölkerung unternommen wird, ist die Berliner Illustrierte Zeitung unentbehrlich; sie ist das bevorzugte Ankündigungsorgan der Markenartikelindustrie.“ (Verlag Ullstein zum Weltreklamekongress, 1929, o. S./S. 149). Irmgard Keun greift diesen Werbeeffect in *Das kunstseidene Mädchen* (1932) auf und treibt ihn in der dem Roman eigenen Weise auf die Spitze, wenn sie die Protagonistin von einem Verehrer erzählen lässt: „Die Schachtel ist von [...] Armin [...] – eigentlich hasse ich diesen Namen, weil er in der Illustrierten mal als Reklame für ein Abführmittel gebraucht wurde. Und immer, wenn er mal vom Tisch aufstand, mußte ich denken: Armin, hast du heute morgen auch Laxin genommen? und mußte idiotisch lachen, und er fragte: ‚Was lachst du so silbern, du süßes Geschöpf?‘“ (Keun, Irmgard: *Das kunstseidene Mädchen*. 10. Aufl. Berlin: List 2011. S. 15).

Was soll ich rauchen?

Heute wo jeden Tag neue Cigaretten-Marken erscheinen und wieder verschwinden, wo die Reklame die Qualität erbeten muss, ist es ein beruhigendes Gefühl eine STANDARD MARKE zu kennen. Eine solche ist die seit nahezu 50 Jahren in der ganzen Welt berühmte

Nestor QUEEN

In Güte unnachahmbar. Hergestellt aus den feinsten und erlesensten Orient-Tabaken.

NESTOR QUEEN WURDE AUF DER INTERN. AUSSTELLUNG CAIRO 1926 VON DER JURIE ALS DIE BESTE ÄGYPTISCHE CIGARETTE BEZEICHNET DIE ES ÜBERHAUPT GIBT.

JETZ ZUM FRIEDENSPREIS VON 10³ ERHÄLTLICH.

STAMMHAUS
CIGARETTE
CAIRO
INTERNATIONALE AUSSTELLUNG CAIRO 1926
BIRTCO
CIGARETTEN

Nestor Queen
FRANKFURT A. MAIN

Abb. 2: „Was soll ich rauchen?“ Anzeige für die Zigarettenmarke Nestor Queen (1927).

Sich-Ereignen das Empfinden der Menschen in den 1920er Jahren massiv dominiert zu haben scheint. Aus der Reklame lässt sich somit auch ein Subtext herauslesen, der von einer als latent präsent erlebten Gefahr des individuellen Fehlverhaltens, des Misslingens, des Scheiterns erzählt.¹² Doch ob es um das Abwenden einer Bedrohung oder das Erreichen eines Idealbildes geht, in beiden Situationen nimmt die Reklame eine spezifische Rolle für sich in Anspruch: Sie macht sich zum Ratgeber für den verunsicherten Menschen.

¹² Friedemann W. Nerdinger zitiert in seinem Beitrag *Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung* (in: *Die Kunst zu werben*. S. 297–307, hier besonders S. 300) eine Statistik, die amerikanische Werbung aus dem Zeitraum zwischen 1910 und 1980 in Hinblick auf unterschiedliche Formen des Werbeappells erfasst. Grundlegend werden vier Appellformen unterschieden: der rationale und der sensuale Appell, der sogenannte *testimonial*-Appell (d. h. eine Figur – auch eine reale Person – legt Zeugnis ab für das Produkt) und die Strategie der Verunsicherung. Für die letzten beiden Appellformen verzeichnet die Statistik in den Jahren zwischen 1910 und 1930 einen massiven Anstieg, danach einen ebenso starken Abfall; die Verlaufskurven, die rationale und sensuale Appelle erfassen, verlaufen genau gegensätzlich.

Das durch die und in der Reklame verbreitete Menschenbild, um das es hier nachfolgend in einigen Episoden gehen soll, reiht sich vorderhand sehr schnell in die gängigen Vorstellungen von der modernen und zugleich brüchigen Gesellschaft der Weimarer Republik ein. In ihrer enormen Spannbreite verweist die Reklame auf eine Gesellschaft im Umbruch, deren rasante Entwicklung weniger Freiheit als vielmehr permanente Unsicherheit zu bedeuten scheint. In Anbetracht der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse in der Weimarer Republik mag diese Beobachtung nicht überraschen, ebenso wenig die Feststellung der daraus resultierenden Strategie der Reklame, mit eben diesen Befindlichkeiten zu kalkulieren. Aus heutiger Sicht erstaunen aber die Unverstelltheit, die Naivität und vor allem die Drastik, mit der die Reklame in den 1920ern den spürbaren Subtext – das Gefühl tiefgreifender Bedrohung – in ihre eigene, simulierte Welt transportiert. Indem die Reklame das Moment der Unsicherheit in konkrete Szenen und Details des Alltags übersetzt, wird das jeweils beworbene Produkt zur einzig valablen Antwort auf eine nahezu verzweifelte Suche nach Normen und Verhaltenscodices.

Der Wahl einer bestimmten, nämlich der *richtigen* Zigarettenmarke (vgl. Abb. 2) werden in der Werbung existenzielle Dimensionen zugesprochen; deutlicher kann die Dimension des selbstgewählten Auftrages, der über eine singuläre Produktwerbung weit hinausgeht, nicht formuliert werden: Die Reklame will nichts weniger als eine Bedienungsanleitung für das richtige Leben liefern.

1 „Das Gesellschaftssujet in lebensvoller Eleganz fesselt breiteste Käuferkreise.“¹³

Die hier untersuchten Reklamebilder zeigen den Menschen überwiegend als eine Figur, die in Relation zu anderen Menschen und zu einem gesellschaftlichen Umfeld steht. Der Bezug wird entweder über eine explizite Darstellung im Bild hervorgerufen oder mittels spezifischer Stichworte generiert, die das Bild um einen imaginierten Kontext erweitern. Im ersten Fall gibt die Reklame vor, eine belebte Szene abzubilden, etwa eine Abendgesellschaft oder eine Situation im Büro, sie agiert pseudo-dokumentarisch und scheint eine Momentaufnahme zu transportieren. Im zweiten Falle entsteht die Verbindung erst durch den Zusammenschluss von Wort und Bild, indem der Betrachter diese in ein (imaginiertes)

¹³ Zitiert aus: Die Gebrauchsgraphik. Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Reklame 12/1924, o. S.

Es war einmal ein junger Mann..

intelligent genug, um es zu etwas zu bringen, mit körperlicher und geistiger Gewandtheit ausgestattet, um Sympathie zu erwecken. - Und doch konnte er im Leben nicht vorwärts kommen; er hatte - wie man zu sagen pflegt - „kein Glück“.

Was war die Ursache?

Der Spiegel sagte es ihm:

ein ungepflegtes Äussere, unreine, fleckige Haut, rauhe, rissige Hände, mißfarbene Zähne. - Wohlgemeinter Rat und Einsicht führten ihn zur Erkenntnis: Durch Creme Mouson ein wohlgepflegtes, elegantes Äussere - durch Creme Mouson-Seife glatte, zarte Hände und durch Zahncreme Mouson blendend weiße Zähne zu erzielen.



Abb. 3: *Es war einmal ein junger Mann* – Anzeige der Firma Mouson (1927); Quelle: Institut für Stadtgeschichte Frankfurt a. M.

lebendiges Szenario umsetzt. Beide Funktionsweisen referieren explizit oder implizit auf gesellschaftliche Normen und Verhaltenscodices, deren Einhaltung und Erfüllung den Erfolg oder Misserfolg des Einzelnen bestimmen. Die Bildwelt der Reklame zitiert dabei auffallend häufig Szenen, in denen Menschen als aktive Teilhaber ihrer Lebenswelt auftreten – etwa beim Sport oder auf Reisen. Werden die Stichworte durch den Reklametext vorgegeben, sind es Begriffe wie ‚Bewunderung‘, ‚Erfolg‘ und ‚Glück‘, die besonders häufig fallen.

Signifikant ist das Verständnis von ‚Glück‘, das in den hier betrachteten Anzeigen zum Ausdruck kommt und weit entfernt ist von einem schicksalhaft determinierten Konzept. Das Gegenteil ist der Fall – zu seiner Erlangung fordert ‚Glück‘ einen aktiven Anteil, der allerdings nicht aus einer inneren Einstellung, sondern der Erfüllung äußerer Erwartungen besteht. In ihrer positiv konnotierten Variante vermittelt die Reklame somit einen bestimmten ‚Lifestyle‘ und propagiert die dafür erforderlichen Verhaltensweisen.

Die oben zitierte Feststellung von der Wirkkraft des „Gesellschaftssujet[s] in lebensvoller Eleganz“ benennt die zentralen Faktoren dieses Lebensmodells – Soziabilität und Stil –, sie zeigt darüber hinaus aber auch, dass die Reklame der 1920er Jahre sich ihrer eigenen Funktionsmechanismen sehr bewusst war: Der



Abb. 4: *Ein guter Witz* – Anzeige der Firma Mouson (1927); Quelle: Institut für Stadtgeschichte Frankfurt a. M.

Satz stammt aus einer Anzeige, mit der die Reklamegestalterin Marga Garnich 1924 ihre eigene Arbeit bewirbt.¹⁴

2 „Das Gesicht unserer Zeit!“

Ein zweiter Fokus der Reklame in den 1920er Jahren ist die Körperlichkeit des einzelnen Menschen, oder vielmehr: der Blick auf die Schwachstellen des menschlichen Körpers. Makel und Defekte werden explizit benannt und unbarmherzig in Szene gesetzt (vgl. Abb. 3). Der Schrecken steckt dabei im Text: „Ein guter Witz

14 Weiter heißt es in der Anzeige: „Der M.-G. [i. e. Marta-Garnich] Text führt den Käuferwunsch zum Entschluss.“ Eine fast ganzseitig gestaltete Grafik, die eine dem Motto entsprechende Szene darstellt – nonchalante Dame und distinguiertes Herr bei einer Kaffeerrunde im Gespräch –, illustriert anschaulich das Konzept. Die Anzeige ist Teil einer insgesamt fünfseitigen, stilistisch sehr abwechslungsreichen Kampagne, mit der Marta Garnich auf virtuose Weise die Vielseitigkeit ihres Ateliers demonstriert.

kann zur Katastrophe werden! Ein herzliches Lachen ist reizvoll, wenn eine Reihe perlenweißer Zähne sichtbar wird. Wie abschreckend dagegen wirkt ein ungepflegter Mund.“

Auf der Liste der Schreckensszenarien rangiert ein ungepflegtes Aussehen an erster Stelle, gefolgt von den Dramen, die Nervenschwäche, Übergewicht und Alter bedeuten. Dass gerade diese vier genannten Aspekte in der Reklame so prononciert aufgegriffen und drastisch ausgemalt werden, ist natürlich nicht als eine sachliche Reaktion auf deren statistische Verbreitung zu verstehen, sondern macht deutlich, welche Eigenschaften als Makel und somit entscheidende Hemmnisse für Erfolg und Glück definiert werden. Die Werbung für Produkte verschiedenster Art – Haut- und Haarpflegemittel, Nervenelixiere, Korsetts, Rasiercreme, Schlankheitspillen und Duftwasser – spielt mit der Unsicherheit der Menschen, mit der Sorge, dass ihre Schwächen sie um ein sicheres und richtiges Leben bringen. Männer wie Frauen unterliegen diesem Diktat und leiden an der Angst, dass sie nicht die Normen erfüllen, die dem Subtext der Gesellschaft eingeschrieben sind und deren Szenarien die Reklame beständig neu kreiert. Besonders die Gruppe der Angestellten sieht sich genötigt, diesen Ansprüchen gerecht zu werden, wie Siegfried Kracauer in seinen 1929 erstmals publizierten Reportagen über diese Gesellschaftsgruppe beschreibt:

Die Angestellten müssen mittun, ob sie wollen oder nicht. Der Andrang zu den vielen Schönheitssalons entspringt auch Existenzsorgen, der Gebrauch kosmetischer Erzeugnisse ist nicht immer ein Luxus. Aus Angst, als Altware aus dem Gebrauch gezogen zu werden, färben sich Damen *und* [Hervorhebung im Text] Herren die Haare, und Vierziger treiben Sport, um sich schlank zu erhalten. „Wie werde ich schön?“ lautet der Titel eines jüngst auf den Markt geworfenen Heftes, dem die Zeitungsreklame nachsagt, daß es Mittel zeige, „durch die man für den Augenblick und für die Dauer jung und schön aussieht“.¹⁵

Schön, schlank, jung sein – diese Messwerte verweisen nicht nur auf ihre unmittelbaren Gegensätze, sondern auch auf eine Menschengestalt, die in der Reklame ganz und gar abwesend ist und doch die reale Welt der Weimarer Republik scharenweise bevölkert: die Gestalt des Kriegsinvaliden, dessen Verstümmelungen eine beständige Erinnerung an die wirkliche Verletzbarkeit des menschlichen Körpers bedeuten.¹⁶

¹⁵ Kracauer, Siegfried: Die Angestellten. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1971. S. 25. Als Buch erschienen die zuvor in der *Frankfurter Zeitung* publizierten Texte erstmals 1930.

¹⁶ An der Figur des Kriegsinvaliden beziehungsweise an seiner Aussparung zeigt sich auch die Begrenztheit der hier untersuchten Reklamewelt. In der Gesamtschau erweist sich das Personal der Reklame als ausgesprochen homogen: Den weitaus größten Teil machen Männer

3 „Eine Sekunde Gedankenlosigkeit“¹⁷

Der erfolgreiche gesellschaftliche Umgang und der gepflegte menschliche Körper verlangen bereits viel Aufwand von seinem Akteur und Träger, doch damit ist es nicht genug – es drohen auch die Gefahren des Alltags. Der eingangs zitierte Text aus einer Anzeige für Creme Mouson gibt eine Idee davon, wie in den späten 1920er Jahren die städtische Lebenswelt empfunden und in der Reklame dargestellt wird. Gefahren lauern in der modernen Welt scheinbar überall, und gelingt es dem Menschen nicht, sie mit seinen natürlichen Kräften zu bewältigen, versprechen nervenstärkende Mittel Abhilfe. Eine über viele Jahre laufende Kampagne der Firma Dallmann & Co, mit der sie ihr Hausprodukt, eine kolahaltige Pastille, bewirbt, zielt auf diese Kundengruppe. Die Reklame funktioniert nach dem immer gleichen Schema: Das Bild zeigt eine fiktive Momentaufnahme des Alltags, der Text hebt in der Typografie einzelne, markante Stichwörter hervor, und als verlässlich wiederkehrendes Motiv erscheinen der Schriftzug von Kola Dallmann und die gezackte Doppellinie, die einen Rahmen um Text und Bild schafft.

Unterschiedliche Stile in der Grafik und beim Einsatz von Typografien lassen verschiedene Gestalterhandschriften erkennen, doch sind die Varianten im Vergleich zu anderen Werbekampagnen minimal. Einheitlichkeit und zuverlässige Wiederkehr bestimmen die Anzeigen und generieren so ein prägnantes Markenzeichen, das dem beworbenen Produkt einen sicheren Platz im Bewusstsein der Konsumenten schafft. Im Einzelnen betrachtet, erweist sich jede Anzeige als ein Drama im Miniaturformat: So verschläft in einer Geschäftsbesprechung ein Herr die wichtigsten Momente, weil er versäumte, zuvor Kola Dallmann zu nehmen („Eine einzige Tablette ist oft bestimmend und entscheidend für den Erfolg“), im Zug droht gar „Gefahr im Schlaf“, denn: „Ständig sind Verbrecher auf der Lauer, um in gelegenen Augenblicken ihr Gewerbe auszuüben“, und „ermüdete Menschen“ sollen gar, „ehe sie sich in die Gefahren des Verkehrsbetriebes begeben, 1–2 Tabletten Kola Dallmann nehmen“, um schlimme Unfälle zu vermeiden. Als unausgesprochener Konsens aller Anzeigen für Kola Dallmann erweist sich die Vorstellung, dass das Leben einem unerschöpflichen Gefahrenreservoir gleicht und die Ansprüche der modernen Welt an seine Bewohner ohne ein Stärkungsmittel gar nicht zu bewältigen sind.

und Frauen jungen und mittleren Alters aus, zumeist berufstätig, immer in einen städtischen und gesellschaftlichen Kontext eingebunden.

17 Aus der Reklame für Kola-Dallmann, siehe Abb. 5.



*Eine Sekunde
Gedankenlosigkeit*

kann schwerwiegende Schäden
verursachen.

Kola Dallmann ist das einfachste und
wirksamste Mittel, plötzlich auftretende
Zustände der Nerven- und Körper-
schwäche zu beseitigen.

Führen Sie stets eine Schachtel Kola
Dallmann mit sich, damit Sie sich jeden
Augenblick vor Abspannung und Hin-
fälligkeit schützen können.

KOLA DALLMANN

Schachtel M. 1. – in Apotheken und Drogerien
Achten Sie auf den Namen Dallmann – es existieren Nachahmungen

Abb. 5: *Eine Sekunde Gedankenlosigkeit* – Anzeige der Firma Dallmann & Co (1929).

4 „Herrin meiner Zeit“

In der Argumentation der bislang angeführten Reklame wird wiederholt und verschiedenartig auf den Faktor Zeit rekurriert. Eine Formulierung wie „Das Gesicht unserer Zeit“ spielt sowohl auf die aktuelle Lebenswelt als auch auf ihr rasanten Tempo an. Der Verlauf der Zeit – so legt die Reklame nahe – wird von einer fortwährenden Beschleunigung und permanenten Eile bestimmt. Der Ermessensspielraum des Einzelnen scheint klein, allein durch zeitsparende Mittel oder stärkende Produkte kann er dem ‚Tempo der Zeit‘ ein wenig trotzen.

In den gängigen illustrierten Zeitschriften stellt Produktwerbung dieser Art den weitaus größten Teil, eine logische Folge der Koinzidenz von (Produkt-)Zielgruppe und Lesepublikum.¹⁸

Umso ungewöhnlicher nimmt sich daher eine Anzeigenserie aus, die unter anderem im Frankfurter *Illustrierten Blatt* erschien und sich dezidiert auf eine handverlesene Zahl von Individuen bezieht, denen es ihre soziale Position gestattet, die Kontrolle über ihre Zeit und damit ihre Souveränität selbst auszuhandeln. Mit dieser Ausnahmestellung wirbt ausgerechnet – und doch wieder passenderweise – die Alpina-Uhrenfabrik und wählt als glaubwürdige Repräsentanten „Persönlichkeiten, die im öffentlichen Leben an führender Stelle stehen“.¹⁹ Neben Vicky Baum²⁰ und Mary Wigman treten in einer Kampagne aus dem Jahr 1929 unter anderem Hugo Eckener, Ernst Udet und Carl-Friedrich Freiherr von Langen als Markenbotschafter auf. Das vielgestaltige Personenpanorama versammelt also weibliche wie männliche Heldenfiguren: eine erfolgreiche Schriftstellerin, eine selbstbestimmte Ausdruckstänzerin, ein bekannter Luftschiff-Kapitän, ein Fliegerass des 1. Weltkriegs und ein Olympiagewinner im Dressurreiten.

18 Die hier untersuchten illustrierten Zeitschriften bedienen zwar einen quantitativ erheblichen Teil der Leserschaft (vgl. dazu Fußnote 10), stellen jedoch innerhalb der gesamten Pressewelt der Weimarer Republik nur ein Segment dar. Das Lesepublikum lässt sich am ehesten mit der sehr heterogenen Gruppe der Angestellten umreißen.

19 Mit diesen Worten charakterisieren die Alpina-Gruen Gilde Uhrenfabriken in einem der Anzeigentexte die für die Kampagne ausgewählte Personengruppe.

20 Aus der Anzeige mit Vicky Baum als Werbeträgerin stammt das den Abschnitt einleitende Zitat. Die Reklame ist überschrieben mit dem Satz: „Immer Zeit zu haben hilft mir meine Alpina Uhr“, im weiteren Text heißt es „Bei intensiver Gedankenarbeit am Schreibtisch – wie leicht vergißt man Zeit und Stunden! Und doch ist genaueste Einteilung der Zeit – um immer Zeit zu haben – gerade in meinem Beruf so wichtig. Darum liebe ich meine Alpina-Uhr so sehr – denn sie hilft mir trotz aller Arbeit, immer Herrin meiner Zeit zu bleiben. Wenn es gilt, berufliche und gesellschaftliche Pflichten zu erfüllen, ist meine Uhr ein unbeirrbarer Mahner, oft unerbittlich, doch stets zuverlässig.“

Die Texte zu den Anzeigen mit den männlichen Werbeträgern greifen ausschließlich traditionelle Werte auf, die eine unbedingte Autonomie und Dominanz der einzelnen Person selbstverständlich voraussetzen. Als grundlegende Faktoren für den individuellen Erfolg, den das beworbene Produkt bezeugen soll, werden „Kontrolle“, „Zuverlässigkeit“ und „Sicherheit“ benannt, und in dieser singulären Position wird die Uhr dem legendären Kampfpiloten Ernst Udet sogar zum „treuesten Kamerad“.²¹

Auch in den Texten der Anzeigen mit Vicky Baum und Mary Wigman als Markenbotschafterinnen wird mit der Vorstellung von einer potentiellen Beherrschbarkeit der Zeit geworben, doch stellt sich das Verhältnis weitaus komplexer dar. Die Uhr wird hier zu einem Hilfsmittel, das der Trägerin gestattet, „immer Zeit zu haben“ und so „Herrin [ihrer] Zeit zu bleiben“.²² Die erlebte Beschleunigung der äußeren Welt wird nicht geleugnet, doch wird der Zeitmesser zum Begleiter und nimmt mit seiner „Zuverlässigkeit [...] der Schnelligkeit des Lebenstempos die Atemlosigkeit“.²³

Die personalisierten Alpina-Anzeigen müssen im Kontext der hier untersuchten Werbewelt als ebenso singulär eingestuft werden wie die eingangs vorgestellte Reklame der Firma Mouson aus dem gleichen Jahr. In der künstlerischen Ausgestaltung unterscheiden sich diese Produktwerbungen zwar grundlegend, doch verbindet sie das ihnen inhärente Welt- und Menschenbild: Das Leben in der atemlosen Zeit gleicht einem Kampf, in dem der moderne Mensch nur noch mit adäquaten Hilfsmitteln bestehen kann.

Literaturverzeichnis

- Buddensieg, Tilmann: *Werbekunst und Warenästhetik. Zum Dialog zwischen entwerfenden Künstlern, ausführenden Handwerkern, produzierenden Unternehmern und werbenden Produzenten*. In: *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Ausstellungskatalog*. Hrsg. von Susanne Bäuml (Münchener Stadtmuseum, 15. März–30. Juni 1996; Altonaer Museum in Hamburg, 18. September 1996–12. Januar 1997). Köln: Dumont 1996. S. 216–227.
- Doering, Birgit: *Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz*. In: *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Ausstellungskatalog*. Hrsg. von Susanne

²¹ „Auch hoch in der Luft mein treuester Kamerad“ lautet die Titelzeile in der Anzeige mit Ernst Udet als Markenbotschafter.

²² Vgl. den Anzeigetext in Fußnote 21.

²³ Die Formulierung findet sich in der Anzeige, in der Alpina mit Mary Wigman wirbt.

- Bäumler (Münchener Stadtmuseum, 15. März–30. Juni 1996; Altonaer Museum in Hamburg, 18. September 1996–12. Januar 1997). Köln: Dumont 1996. S. 190–197.
- Domizlaff, Hans: Typische Denkfehler der Reklamekritik. Ohne Ort: Verlag für Industriekultur 1929 (Reprint der Zeitschrift HÖRZU 1981).
- Die Gebrauchsgraphik. Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Reklame. Berlin: Phönix Illustrationsdruck u. Verlag G.m.b.H. Heft 12/1924 und Heft 6/1926.
- Institut für Auslandsbeziehungen Stuttgart (Hrsg.): Fotografie in deutschen Zeitschriften 1883–1923. Stuttgart: Cantz 1991.
- J. J. Kaindl (Hrsg.): Bücher und Schriften über Reklame, Plakatkunst, Zeitungswesen, Geschäftsorganisation. Wien: Verlag J. J. Kaindl 1928.
- Keun, Irmgard: Das kunstseidene Mädchen. 10. Aufl. Berlin: List 2011.
- König, Theodor: Reklame-Psychologie, ihr gegenwärtiger Stand – ihre praktische Bedeutung. 3. Aufl. München/Berlin: R. Oldenbourg Verlag 1926.
- Kracauer, Siegfried: Die Angestellten. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1971.
- Seidels Reklame. Das Blatt für Werbewesen und Verkaufstechnik. Berlin: Industrieverlag Spaeth & Linde. Heft Mai 1928.
- Der Verlag Ullstein zum Weltreklamekongress Berlin 1929. Berlin: Ullstein 1929.
- Vischer, Melchior: Sekunde durch Hirn/Der Hase. Hrsg. und mit einem Nachwort versehen von Peter Engel. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1988.