

# Wohlstand für alle Wirtschaftswerbung in der BRD in den 50er Jahren

*Doris Wagner*

## Vorbemerkung

Die 50er Jahre waren in der Bundesrepublik Deutschland die Zeit des Aufbruchs und des Neuanfangs nach dem Zweiten Weltkrieg. Die Wirtschaftswerbung spielte für die Bekanntmachung neuer Produkte und ihrer Anwendung eine große Rolle. Während zu Beginn der 50er Jahre die Werbung noch recht sachlich das Produkt in den Vordergrund stellte, wurde diese Vorgehensweise im Verlauf der 50er Jahre zugunsten einer Emotionalisierung der Werbung aufgegeben: Nicht Produkte, sondern Versprechen wurden verkauft. Neue Impulse für Freizeit- und Haushaltsprodukte kamen aus Amerika, was sich ebenfalls in der Werbung niederschlug. Die Haushalte wurden zunehmend elektrifiziert und zahlreiche Elektrogeräte sollten neben Reinigungsmitteln und leicht zu handhabenden Konsumprodukten der Frau den Hausfrauenalltag erleichtern. Anhand von Werbebeispielen aus den 50er Jahren wird versucht, das damalige Gesellschaftsbild nachzuzeichnen, bei dem die geschlechterbedingte Rollenverteilung eine besondere Beachtung erfährt. Da für die Darstellung Werbeanzeigen die Grundlage bilden, erhält der Beitrag aus natürlichen Gründen einen stark aufzählenden Charakter. Jedoch wird mittels der Werbebeispiele der geschichtliche und gesellschaftliche Hintergrund erläutert und zu einem Gesamtbild zusammengefügt. Die Werbebeispiele stammen – soweit nicht anders angegeben – aus meinem Forschungsprojekt „Deutsche Werbung & Kultur ab 1920“, für das mehr als 500 deutsche oder in Deutschland ansässige Firmen um ihre Werbeanzeigen gebeten wurden. Am Ende des Beitrags werden die wichtigsten Zusammenhänge noch einmal hervorgehoben und die Hauptergebnisse zusammengefasst.

## 1. Allgemeines

Mit dem Schlagwort „Wohlstand für alle“ werden gemeinhin die 50er Jahre beschreiben. So lautet der Titel des Buches<sup>1</sup>, in dem der damalige Wirtschaftsminister Ludwig Erhard das Konzept der sozialen Marktwirtschaft vorstellte. Während Ostdeutschland vom Sozialismus geprägt wurde, wird für Westdeutschland mit seiner sozialen Marktwirtschaft Amerika zum Vorbild: die Haushalte

---

1 Ludwig Erhard (1957): Wohlstand für alle. Düsseldorf.

werden zunehmend elektrifiziert, Hula-Hoop<sup>2</sup> hält Einzug in die Freizeitkultur und die Jugendlichen nehmen sich Schauspieler wie James Dean zum Vorbild und bewundern den Sänger Elvis Presley.<sup>3</sup> Auch neue Programmformate für das Fernsehen kommen aus den USA. Sie beeinflussen noch heute die deutsche Fernsehlandschaft. Allen voran ist hier das TV-Quiz zu nennen.<sup>4</sup>

Die wirtschaftliche Situation war Anfang der 50er Jahre noch recht bescheiden: 1950 erreichte laut G. Hardach (1985, 53) das Sozialprodukt erst 81 Prozent des Vorkriegsniveaus von 1938 (gerechnet in konstanten Preisen pro Kopf der Bevölkerung). Das monatliche Durchschnittseinkommen der Arbeitnehmer betrug 253 DM, was dem Realeinkommen der Vorkriegszeit entsprach (ebd., 58). Im Jahr 1953 erreichte das Pro-Kopf-Einkommen das Niveau von 1938 und stieg danach kontinuierlich (ebd., 53). Bis 1960 hatte sich das Monatseinkommen mit 512 DM bereits verdoppelt, was sich u.a. niederschlug in besserer Kleidung, besserer Ernährung, besseren Wohnungen (ebd., 58).

## 1.1. Produktwerbung

Was die Produktwerbung betrifft, so schreibt M. Caspers (2009, 90f.) „Vor dem Krieg ist nach dem Krieg“ und meint damit die nahtlose Anknüpfung der Gestaltung von Werbung an die Traditionen der Vorkriegszeit: Die Werbeanzeigen stellen das Produkt in den Vordergrund und benutzen zu seiner Veranschaulichung unterschiedliche grafische Mittel. Das Glück wurde nach den Kriegswirren zunächst im privaten Bereich gesucht, was sich an dem Übergewicht an Werbeanzeigen für den innerhäuslichen Bedarf ablesen lässt. Stilistisch und typografisch unterscheiden sich die Anzeigen im Osten und Westen anfangs noch nicht voneinander.

Kennzeichnend ist das vermehrte Auftauchen von Werbefiguren (im Osten z. B. Kugelkopf<sup>5</sup>, Mimi<sup>6</sup>, Kranich und Pinguin<sup>7</sup>, im Westen etwa der Bär<sup>8</sup> von Bärenmarke, das HB-Männchen<sup>9</sup>, die Pril-Ente<sup>10</sup> oder die im Stil amerikanischer Comics gezeichnete Milka-Kuh von Suchard). Bei den Werbefiguren handelt es sich häufig um Tierfiguren oder Komikfiguren, zum Teil aber auch um Schauspieler, Sportler und andere bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die als

2 [www.spielzeuggeschichten.de](http://www.spielzeuggeschichten.de)

3 Bravo Amerika – die Fünfzigerjahre. In: K. Farin (2011, 11-31).

4 J. Kellner/U. Kurth/W. Lippert (Hg.) (1995, 39).

5 Werbefigur der Fabrik pharmazeutische und kosmetische Präparate Herbacin-Eisenach. Die Figur besaß einen überdimensionalen Kopf und warb für das Haarwasser „Herbacin“. In: S. Tippach-Schneider (2002, 179).

6 Werbefigur des VEB Waschgerätekwerks Schwarzenberg. In: S. Tippach-Schneider (2002, 313).

7 Kranich und Pinguin waren Werbefiguren des Verlags Junge Welt. In: S. Tippach-Schneider (2002, 179).

8 Der Milchprodukte-Hersteller Allgäuer Alpenmilch AG mit der Dachmarke „Bärenmarke“.

9 Zeichentrickfigur des Tabakwarenherstellers BAT (British American Tobacco).

10 Werbefigur für das Geschirrspülmittel „Pril“ des Henkel-Konzerns.

Testimonials für die Qualität des Produkts werben: Elizabeth Taylor und Linda Darnell für Happy-End Make-up (1952), Hildegard Knief und Romy Schneider für Ergée-Strümpfe (1954), Marlene Dietrich und Sonja Ziemann für Luxor-Seife (50er), Peter Alexander für Perpetuum-Ebner Plattenspieler, Max Schmeling für Rasierapparate (1955), Rudolf Fernau und Carl Raddatz für Bristol-Pfeifentabak (1955) usw.<sup>11</sup>

## 1.2. Sprache

R. Kuhn (1996, 12) konstatiert in Bezug auf die textliche Gestaltung der Werbung, dass in den 50er Jahren die alten Klischees vom „hehren Künstler und profanen Texter“ „unfröhliche Urständ“ feierten. Viele Dichter, die von ihrer Dichtkunst alleine nicht leben konnten, arbeiteten auch für die Werbung – unter ihnen Berthold Brecht, Kasimir Edschmid und Eugen Roth. Den für die Werbung tätigen Dichtern wurde die Aufbesserung ihrer bescheidenen Einnahmen durch die Werbetätigkeit übel genommen. Der Vizepräsident der Darmstädter Akademie für Sprache und Dichtung meinte, dass ein Schriftsteller „gewisse Beschränkungen in der Weise des Geldverdienens auf sich nehmen [müsse], weil er für einen Bereich im Leben des Volkes steht, wo einige von den nicht käuflichen Werten verwaltet werden“ (zitiert nach R. Kuhn 1996, 13). Diese ablehnende Haltung rührte vom schlechten Image her, das die Werbung in den 50er Jahren hatte. Werbung wurde damals als Verführerin der Masse betrachtet. Dieses Image übertrug sich natürlich auf die Werbegrafiker und -texter, die ja für die Gestaltung der Werbung zuständig waren. Sogar der damalige Bundeskanzler Adenauer bezeichnete die Kreativen, die für seine Werbekampagne zuständig waren<sup>12</sup> und den Slogan „Keine Experimente“ erfanden, abfällig als „Reklamefritzen“<sup>13</sup> (M. Caspers 2009, 92). Es gab aber auch Befürworter wie z.B. den Verfasser der „Stilkunst“, Ludwig Reiners, der „Mehr Dichter in die Werbung!“ haben wollte (zitiert nach R. Kuhn 1996, 14), weil er sich davon eine Hebung des Niveaus der Werbung versprach.

In der Werbung der 50er Jahre wurde – wie schon in den 20er und 30er Jahren – auffallend viel gereimt, wobei der Endreim dominierte. Ob dies auf den Einfluss der werbenden Dichter zurückzuführen ist (Für die Werbung reimende Dichter gab es in Deutschland schon seit Walther von der Vogelweide!), lässt sich m.E. nicht beweisen. Es liegt jedoch nahe, dass ihre Werbetexte die textliche Gestaltung der Werbung insgesamt mit beeinflusst haben. So reimten für

- 
- 11 Soweit nicht anders vermerkt, entstammen sämtliche zitierten Werbebeispiele aus dem Anzeigenkorpus meines Forschungsprojektes „Deutsche Werbung & Kultur“.
  - 12 Die Agentur Hubert Strauf wurde mit der Campagne beauftragt. Die Agentur wurde mit der Werbung für Coca-Cola und dem Slogan „Mach mal Pause“ bekannt (M. Caspers 2009, 92).
  - 13 Dazu das DUW (1996, 451): „-fritze, der; (ugs. abwertend): kennzeichnet in Bildungen mit Substantiven [...] eine männliche Person, die sehr allgemein durch etw. charakterisiert ist: Fernseh-, Immobilien-, Werbefritze.“

die Zigarettenmarke Lord z.B. die Schriftsteller Martin Beheim-Schwarzbach und Irmgard Keun sowie der Schriftsteller, Schauspieler und Kabarettist Werner Finck. Hier einige Beispiele mit Endreim: „Heka Schuhcreme schafft im Nu höchsten Glanz auf Deinem Schuh!“ (um 1950), „Player’s Virginia: Rauche staune gute Laune“ (1953), „Was die Welt funkt, hör und sieh mit Blaupunkt“ (Radio- und Fernsehwerbung, 1955), „Fit-frisiert – das imponiert“ (Frisiercreme, 1958) oder – etwas holprig stolpernd – „Er rollert nun im Messerschmitt, drum stört ihn auch die Kälte nicht!“ (1954).

Auch wenn der Endreim die beliebteste Reimform war, gibt es doch eine ganze Reihe Beispiele mit Alliterationen, wie die folgenden: „Schönheit schenkt der Schauma-Schaum“ (Schampoo-Werbung, 1952), „Fixe Fahrer fahren Fox“ (Audi-Werbung, 1952<sup>14</sup>), „Wünsche werden Wirklichkeit“ (Bankenwerbung, 1959<sup>15</sup>), „Mutter macht’s mit Miele“ (Waschmaschinen-Werbung, 1958).

Anfang der 50er Jahre waren die Werbetexte sprachlich noch wenig kreativ. Dies änderte sich jedoch im Laufe der 50er Jahre. Neben einigen kreativen Bildungen im Substantivbereich („Gehbehagen“ für Salamander-Schuhe, 1956; „Knirps-Wetter“ für Knirps-Regenschirme, 1957) weist v.a. der Adjektivbereich eine Fülle von Wortschöpfungen auf, die speziell für die Werbung entworfen wurden und z.T. noch heute in der Werbung verwendet werden: „Vollsynchronisiert“ (Goliath-Autos, 1953), „fesselschlank“ (Opal-Strümpfe, 1955), „bildscharf“ (Graetz Fernseher, 1956), „beinverliebt“ (Bi Strümpfe, 1957), „soziusfest“ (DKW Moped, 1958), „atmungsaktiv“ (Nino-Flex Gewebe, 1956), „Hawai-braun“ (Straub Bräunungscreme, 1958), „vollautomatisch“ (GSM-Spülmaschine, 1958) u.v.m.

### 1.3. Formensprache

Im Laufe der 50er Jahre bildete sich bei den Werbeanzeigen im Westen eine eigenständige Formensprache heraus. Die Formen von Gegenständen wurden runder, amorph, <sup>16</sup> was sich ganz konkret an der Form des Nierentisches ablesen lässt, der zu einer Art Erkennungszeichen dieser Zeit geworden ist. <sup>17</sup> Diese organischen Formen fanden sich auch bei Fahrzeugen wider und kamen in vielen Werbeanzeigen als Schrifttyp oder in anderen grafischen

14 Audi AG (Hg.) (2000, 198)

15 R. Frost (2009, 10, 16, 232, 246).

16 Allerdings zeichnete sich diese Entwicklung zumindest in der Autoindustrie schon vor dem Krieg ab, wenn man die runden Formen der PKW’s der Hersteller Krupp, Volkswagen, Opel und Steyr betrachtet.

17 Laut Chr. Borngräber (1985, 252) erscheint uns das Zimmer mit Nierentisch, freischwinger Stehlampe und Schalensessel in der Retrospektive als das typische Zimmer des 50er Jahre. Laut einer Umfrage des Instituts für Demoskopie in Allensbach bevorzugten 1954 jedoch nur 7% der Frauen diesen Stil. Für die Mehrheit von 60% war das Zimmer mit wulstigem Wohnzimmerschrank und schweren Polstersesseln sowie Stühlen mit geschwungener Lehne das ansprechendste. Das schräge Design der 50er Jahre war laut Chr. Borngräber (ebd., 253) zwar zeittypisch, jedoch für den Massengeschmack nicht repräsentativ.

Ausdrucksmitteln wie etwa Kreisen, Bögen oder Wellenlinien vor. Eine Tendenz der Vereinfachung der Formen konnte man ebenfalls in den Werbeanzeigen beobachten: Waren die Anzeigen im Dritten Reich geprägt von detailreichen realistischen Darstellungen und Holzschnitten (vgl. Wagner 2012, im Druck<sup>18</sup>), wurde nun „abgespeckt“ und die Werbeanzeigen auf das Wesentliche reduziert. Die Vereinfachung der Form und die Hervorhebung der grafischen Elemente ist „eine Tendenz, die sich deutlich vom heroisch-realistischen Darstellungsstil des Dritten Reiches unterscheidet und damit den typischen Stil der fünfziger Jahre ankündigt.“ (F. Friedl 1992, 104). Friedl (ebd., 121) führt den kurvigen Stil der 50er Jahre auf das Bedürfnis nach „Unordnung“ zurück „als Reaktion auf die hierarchischen (rechtwinkligen) Symmetrien eines monumentalen Stils, dessen sich nicht nur die Nazis vor dem Krieg bedient haben.“ Neben runden Formen finden sich bei den Kleinobjekten des Haushalts auch schräge Formen: Bei Gebrauchsgegenständen wie Schalen oder Vasen werden die Symmetrieachsen verschoben: Sie werden gestaucht, gebogen, gedrückt oder abgeschrägt. Tapeten, Teppiche und Stoffe trugen zunehmend abstrakte Muster (Chr. Borngräber 1985, 244). Diese meist kubischen Muster, die den rechten Winkel verleugnen, lassen sich auch bei der Gestaltung der Werbeanzeigen nachweisen. Zusammen mit den runden Formen bilden sie den neuen Stil für die grafische Gestaltung der Werbung.

## 2. Produkt- und Themenwelten

Betrachtet man die Produkt- und Themenwelten, die in den 50er Jahren beworben werden, so sind v.a. folgende Bereiche vertreten: Eigenheim, elektrische Haushaltsgeräte, Reisen, Schönheitsprodukte, Fahrzeuge, Kinderspielzeug, Konsumelektronik (Radio, Fernseher, Plattenspieler), Möbel, Alkoholika, Fertigprodukte und Mode.

### 2.1. Bankenwerbung

Die längerfristigen Wünsche der Zeit lassen sich in den Slogans der Sparkassenanzeigen am besten ablesen:<sup>19</sup> Reisen/Urlaub (1951: „Reisen ohne Bargeld“, 1952: „Er hat gespart, er kann verreisen“, 1953: „Sie genießen Ferienfreuden – sie haben gespart“, 1959: „Erst sparen – dann fahren“), Wohnung/Haus (1951: „Sparen hilft bauen“, 1955: „Wohnungen durch Sparen“, 1958: „Gespart – gebaut!“), Ausbildung (1954: „Sparen erleichtert den Weg ins Leben“, 1954: „Sparen sichert die Berufsausbildung“), allgemeine Wünsche (1954: „Das wünsch ich mir,

18 D. Wagner (2012): Wirtschaftswerbung unter dem Hakenkreuz (im Druck).

19 Alle Beispiele aus F. Friedl (Hg.) (1992).

drum spare ich!“), für später (1950: „Wer sät – erntet“, 1951: „Sparen – für später“, 1952: „Einteilen, haushalten, sparen“, 1953: „Wenigstens einen Notgroschen!“, 1954/1959: „Gut haushalten! Sparen gehört dazu“, 1955: „Sparen – ein gutes Fundament“, 1956: „An später denken. Sparkassenbuch“.

## 2.2. Mode & Haushalt

Da viele Männer im Krieg gefallen sind, sind im Nachkriegsdeutschland auch die Männer knapp: Laut einer Volkszählung von 1950 kamen im Bundesgebiet auf 1133 Frauen nur 1000 Männer (I. Langer 1985, 109). R. Bohne zufolge (1960, 11) war jede achte Frau Witwe. Allein in der Gruppe der 31-46jährigen Frauen waren ca. 600 000 Kriegerwitwen. Alleinstehende Frauen hatten in der Gesellschaft erhebliche Nachteile. Sie wurden z.B. nicht zu gesellschaftlichen Ereignissen eingeladen und bei einem „Alleingang“ in ein gutes Restaurant am frühen Abend wie ein „unvollständiger“ Mensch betrachtet bzw. beargwöhnt (ebd., 122). Frauen, die einen Mann haben wollten, mussten um dessen Gunst werben, denn die Konkurrenz war groß. Schon deshalb war es für die Frau reizvoll, mit ihrer Begehrlichkeit zu spielen. Entsprechend hoch ist der Anteil an Werbeanzeigen mit Kosmetik- und Pflegeprodukten sowie für Frauenmode. Neben den Kosmetik- und Pflegeprodukten und der Frauenmode erscheinen auch verstärkt Anzeigen für Küchenbedarf und für Kinder. Alle diese Anzeigen wenden sich an die Frau, die für die Kindererziehung und den Haushalt zuständig ist und dem Mann eine attraktive Begleiterin sein sollte.<sup>20</sup>

## 2.3. Konsumbereich

Der Konsumbereich verspricht der Hausfrau Arbeitserleichterung, indem Fertigprodukte aus der Tiefkühltruhe sowie Soßen-, Pudding- und Suppenpulver angeboten werden, die in wenigen Minuten zubereitet sind (Bsp.: „Maggi Rindfleischsuppe – in 5 Minuten gute Laune schaffen“, 1954). Diese Produkte wurden in der zeitgemäßen Umgebung beworben, d.h. häufig im Küchenbereich, in dem die Hausfrau bei der Zubereitung dieser Produkte gezeigt wurde.

20 Die Erwerbstätigkeit der Frauen betrug 1950 lediglich 31,4 Prozent; im Januar 1955 33,6 % (I. Langer 1985, 124). Dies hing damit zusammen, dass die Ehefrau den Ehemann um Erlaubnis bitten musste, wenn sie arbeiten gehen wollte. Bundestag und Bundesrat verabschiedeten zwar 1957 das „Gleichberechtigungsgesetz“, laut dem Mutter und Vater die elterliche Gewalt gemeinsam ausüben. Die Realität sah jedoch anders aus: Den so genannten Stichentscheid, also das letzte Wort, hatte bis 1959 aber immer noch der Ehemann. Wenn die Frau arbeiten gehen wollte, bedurfte es nach wie vor der Genehmigung des Ehemannes. Noch bis 1977 musste dieser den Arbeitsvertrag unterschreiben ([www.focus.de](http://www.focus.de)). Vgl. genauer auch I. Langer (1985, 111–125), die die Stellung der Frau während des 2. Weltkrieges beleuchtet und die Rolle der Frau in den 50er Jahren.

### 2.3.1. Alkoholikawerbung

Es gab auch Unternehmen, die am Alten, Traditionellen festhielten. Im Nachkriegsdeutschland waren dies v.a. die Hersteller alkoholischer Getränke, allen voran die Sektkellereien. Die Sektkellerei MM zeigt 1952 auf einem Plakat mit rotem Hintergrund eine vom Betrachter abgewandte, festlich gekleidete Frau, die ihr Sektglas hebt. Der Slogan lautet „MM. Der große Deutsche Sekt.“ Diese Anzeige wurde bereits vor und während des Krieges geschaltet. Einige Schnapsproduzenten blieben ebenfalls in der Tradition verhaftet. Stellvertretend für andere Anzeigen dieser Art wird hier aus einer Anzeige für den Branntwein Asbach Uralt aus dem Jahre 1957 zitiert, in der es heißt „In jedem Glase Asbach-Uralt sind alle guten Geister des Weines“. Produzenten wie diese warben in ihren Inseraten im gleichen Stil wie vor dem Krieg, um die Pflege der Tradition und die unveränderte Qualität ihrer Produkte zu unterstreichen.

In Bezug auf Alkoholika ist die Menge an diesbezüglichen Anzeigen auffallend. Neben Anzeigen für leichtere Alkoholika wie Bier, Sekt und Wein finden sich eine bemerkenswert große Menge an Anzeigen für stärkere alkoholische Getränke wie Weinbrand (vgl. oben „Asbach-Uralt“, 1957), sonstige Brände (Bsp. „Dornkaat aus Kornsaat seit 1806 im Norden“, 1952) und Liköre (Bsp. „Bols Liköre“, 1952). Die Anzeigen für diese geistigen Getränke richteten sich nicht nur an Männer. Auch Frauen wird der tägliche Genuss stärkerer Alkoholika explizit empfohlen, weil sich damit die vielfältigen Aufgaben der Hausfrau, Mutter und Ehefrau leichter bewältigen ließen. Der Alkohol sorgte für das nötige Wohlbefinden, wie die folgende Anzeige aus dem Jahr 1955 verspricht: „Täglich Underberg – und Du fühlst dich wohl!“

Auch wenn einige Unternehmen gerne mit ihrer Traditionsbewusstheit warben, so herrschte insgesamt eine allgemeine Aufbruchstimmung, die den Neuanfang nach dem Krieg unterstrich. Dafür steht der Slogan „Mach mal Pause“ von Coca-Cola, der alle Beteiligten daran erinnerte, dass man arbeitet, um zu leben und nicht umgekehrt (P. Zec 1994, 42, 110). Der Coca-Cola-Slogan wurde zum geflügelten Wort und ist noch heute einem Großteil der deutschen Bevölkerung bekannt.

### 2.3.2. Zigarettenwerbung

In der Zigarettenwerbung wurden allmählich Bilder des „modern way of life“ verwendet, die das Produkt in seiner Verwendungssituation zeigten. Nicht mehr das Produkt selbst stand im Vordergrund, sondern die Konsumenten und die Situationen, in denen es verwendet wurde. Das Produkt, ergo die Zigarette, gehörte wie selbstverständlich dazu. Einige dieser Anzeigen sind neutral, d.h. sie richteten sich an beide Geschlechter (Bsp. „Supra Filterzigaretten“, 1953). Eine Reihe von Anzeigen bildeten den rauchenden Mann ab (Bsp. „Haus Bergmann Privat – so appetitlich frisch“ von 1953). Bemerkenswert viele Anzeigen haben

jedoch die Frau im Visier. Rauchen war in den 50er Jahren noch vorwiegend Männersache. Die Frauen mussten für dieses Luxusgut erst noch gewonnen werden. Allerdings bilden die an Frauen gerichteten Anzeigen keine Hausfrauen, sondern mondäne Frauen ab, die den Eindruck von Weltgewandtheit und finanzieller Unabhängigkeit vermitteln (Bsp. „Simon Arzt Cigaretten überall in der Welt“ von 1952).

## 2.4 Elektrogeräte

Wie schon weiter oben bemerkt, wurde die USA zum Vorbild, was die Elektrifizierung des Haushalts betraf. Elektrizität war jedoch bis Mitte der 50er Jahre keineswegs eine Selbstverständlichkeit, wie die vielen Anzeigen für Strom beweisen (Bsp.: „Mit Strom – rasch, billig und bequem und automatisch ausserdem!“, 1955). Wer Elektrizität hatte, konnte sich Kühlschränke, Staubsauger, Eierkocher und andere elektrische Geräte anschaffen, die der Frau die Hausarbeit erleichterten und ihr mehr Zeit ließen, sich ihrer Familie oder der Schönheitspflege zu widmen.

Nicht jeder Haushalt hatte das Geld zur Anschaffung der neuen elektrischen Geräte, die der Frau die Arbeit erleichterten oder die Familie per Radio oder Plattenspieler mit Musik und durch den Fernseher mit Bildern aus aller Welt begeisterten. Schnelle Hilfe versprach in diesem Fall die Bank. Die Banken entdeckten zu dieser Zeit den neuen Mittelstand, der sich aus gut verdienenden Facharbeitern und Angestellten zusammensetzte. Anzeigen für Kleinkredite waren gerade auf diese Klientel zugeschnitten. So zeigte die Deutsche Bank in ihrer Anzeige „Persönliche Klein-Kredite für viele Zwecke“ von 1959 Bilder für Hausrenovierung, Roller und Kücheneinrichtung (R. Frost 2009, 10).

### 2.4.1. Elektrische Haushaltsgeräte

In der Werbung lässt sich dabei ablesen, welche Eigenschaften bei den Geräten am meisten geschätzt wurden. Kühlschränke mussten groß sein (Bsp. „Bauknecht Vollraum-Nutzung + Aromaschutz“, 1958), die ganze Familie profitiert davon (Bsp.: „Ein Bosch-Kühlschrank gehört der ganzen Familie“, 1955), die Hausfrau darf stolz auf die neue Errungenschaft sein (Bsp.: „Frigidaire: Sie dürfen mit Recht stolz sein“, 1952) und das Ehepaar ist sich einig (Bsp.: „Bosch Kühlschrank: SIE und ER ganz einer Meinung“, 1956).

Bei Waschmaschinen und Kleingeräten sind in erster Linie Zeitersparnis und leichte Bedienung wichtig: „Flotte Arbeit frohe Miene“ (Bosch Küchenmaschine, 1952), „Hat Frau Irene zehn Hände“ (Progress-Staubsauger, 1952), „Ein Wunschraum geht in Erfüllung: die Hausfrau drückt auf den Knopf und den Rest macht ER – der Progress Kenwood-Chef (Küchenmaschine, 1952), „Frauen haben's leichter!“ (StarMix, 1957), „Miele macht's der Hausfrau leichter“ (Waschmaschine, 1957), „Leicht...leicht...leicht“ (Rowenta Bügeleisen, 1953) usw.

## 2.4.2. Unterhaltungselektronik

Die einfache Bedienung scheint auch beim Kauf von Unterhaltungselektronik eine große Rolle gespielt zu haben, wie die folgenden Beispiele zeigen: „Philips Mignon: Der Plattenspieler, der sich selbst bedient“ (1956), „Telefunken: EIN – AUS – das ist alles“ (1957). Wichtig war auch der Entspannungs- und Unterhaltungsfaktor, der sich in den Slogans für die Geräte wiederspiegelt: „Dual Plattenspieler: Opernklänge zu Hause“ (1954), „Graetz: Glücklich vereint beim Fernsehen“ (1955), „Gratz: Empfangen Sie Frohsinn!“ (1959) und „Für festliche Stunden im eigenen Heim. Telefunken Musiktruhe Salzburg“ (1957).

## 2.5. Luxus

Etwa ab der Mitte der 50er Jahre kehrten auch Luxus, mondäne Welt und internationales Flair in die Werbung zurück. Vor allem in der Kosmetik- und Modebranche wurden Bilder vom sorglosen, unbeschwerten Leben gezeigt, in dem das beworbene Produkt ganz selbstverständlich seinen Platz hatte. Die Fa. Farina warb in den 50er Jahren mit großformatigen Werbeanzeigen für ihr „4711 – Kölnisch Wasser“, die Szenen aus der Luftfahrt zeigten wie etwa die folgende: Im Hintergrund die Superconstellation, das zu dieser Zeit modernste Flugzeug der Lufthansa, und im Vordergrund Stewardessen und Fluggäste, die allesamt auf den Betrachter zuzugehen scheinen. Ein weiblicher Fluggast lächelt dabei dem Betrachter zu. Die Frau ist teuer gekleidet und trägt sowohl einen Blumenstrauß als auch eine Packung „Kölnisch Wasser“ im Arm. Der Text dazu lautet: „Bei Luftreisen ist,4711‘ stets zur Hand...“ (W. Schäfke 1985, 99).

## 2.6. Mobilität

Es war jedoch in erster Linie der Traum der Mobilität, der sich zunehmend in den Anzeigen widerzuspiegeln begann und den die Amerikaner den Deutschen vorlebten. Viele Fahrzeughersteller drängten deshalb mit preisgünstigen, oft recht skurrilen Kleinstwagenkonstruktionen auf den Markt (K. Schuhmann 1996, 34). Sie sollten eine Alternative und Fortentwicklung zum Motorroller sein und boten sowohl für die Passagiere als auch für das Gepäck genügend Platz. Typisch für solche Kleinstfahrzeuge waren Zwitterfahrzeuge wie der Messerschmitt-Kabinenroller – ein Fahrzeug, das irgendwo zwischen Motorroller und Auto angesiedelt ist. Er wurde als „Sportlich – sparsam – zuverlässig“ beworben. Solche Kleinfahrzeuge nannte man im Volksmund „Schneewittchensarg“ (Messerschmitt-Kabinenroller) und „Leukoplastbomber“ (Lloyd LP 300) oder allgemein „Straßenwanzen“ oder „Nuckelpinnen“. Die Bayerischen Motorenwerke AG in München (BMW) produzierten das wohl „italienischste“ Kleinstauto, die „Isetta“. Der Volksmund bezeichnete das Fahrzeug als „Knutschkugel“, weil nur zwei Insassen darin Platz fanden und überdies sehr dicht nebeneinander sitzen mussten. Da Fahrzeuge gemessen am Durchschnittseinkommen extrem teuer

waren, warb BMW mit den Adjektiven „preisgünstig“ und „wirtschaftlich“ für sein Fahrzeug, das zu dem „Steuerermäßigung für den Arbeitsweg“ versprach und die Deutschen ihrem Traum der Freiheit und des Reisens ein Stückchen näher brachte: „Wetterfest. Allseitig geschlossen. Platz für dreiköpfige Familie mit Gepäck. Bequemer Ein- und Ausstieg durch die Fronttür. Robust wie der zuverlässige BMW Motor. Höchstgeschwindigkeit 85km/st“ (BMW Group 2005, 88). Eine andere Werbeanzeige hatte die günstige Unterhaltung der Isetta zum Thema. Das Finanzamt verlangte für das Fahrzeug 44,- DM Steuer pro Jahr und damit sei es „billiger als ein Großstadt-Dackel“.<sup>21</sup> Wem das Geld für ein solches Kleinstfahrzeug fehlte, musste sich mit einem Motorroller ohne Überdachung begnügen. Der „Heinkel Tourist“ führte schon im Namen seine Bestimmung: Er war nicht nur zur banalen Fortbewegung gedacht, sondern auch für das Reisen. Bei den Anzeigen für diese Motorroller ist die Verteilung der Geschlechterrollen ganz eindeutig abzulesen: Der Mann fährt, die Frau sitzt dahinter, wie in einer Anzeige für den NSU-Roller „Fox“ zu sehen ist (Audi AG, 2000, 198/99).

Um Fahrzeuge für alle Bevölkerungsschichten erschwinglich zu machen, arbeiteten die Autofabriken an einem Auto, das für jeden bezahlbar war. Ein solches Auto brachte schließlich die Firma Volkswagen (VW) auf den Markt: den VW-Käfer. Er passte sich mit seiner runden, organischen Form perfekt der Formensprache der 50er Jahre an und stieg zum „Signum des Wirtschaftswunder[s]“ (M. Grieger 2008, 33) auf. Der Käfer war in den 50er Jahren „der meistverkaufte Wagen und hielt einen Marktanteil von rund 40 Prozent. Technik und Design verschafften ihm den Nimbus eines 'klassenlosen' Autos, der dem Selbstverständnis der erwachenden Konsumgesellschaft entsprach und in dem sich der Funktionswandel des Automobils vom Luxusgegenstand zum Konsumgut für breite Bevölkerungsschichten widerspiegelte.“ (ebd.).

An diesem Bedürfnis nach Mobilität und Tapetenwechsel wollten auch die Banken partizipieren und boten – wie schon bemerkt – „Kleinkredite für jedermann“ an, wie es auf einem Plakat der Commerzbank aus dem Jahre 1959 hieß. Für das bargeldlose Reisen wurde erstmals wieder 1951 geworben (M. Seifried 1992, 109f.). Eine Reihe von Plakaten im Stil amerikanischer Comics warb für das Reisen mit Slogans wie „Er hat gespart. Er kann verreisen“ (1952) oder „Sie genießen Ferienfreuden. Sie haben gespart“ (1953). Ein Teil der Plakate hatte das Reisen in die südlichen Länder, vorwiegend nach Italien, zum Thema.<sup>22</sup> So bildete ein Plakat von 1959 einen pfeifenrauchenden Fahrer ab, dessen skurriles Gefährt, bestehend aus dem Sparkassen-Sparbuch, vor dem Hintergrund einer typisch italienischen Ferienlandschaft fährt. Der Slogan lautete „Erst sparen – dann fahren“ (M. Seifried 1992, 143).

21 [www.presseportal.de](http://www.presseportal.de) („50 Jahre BMW Isetta“)

22 Zur Reisewelle nach Italien vgl. D. Wagner (2011): Einmal Rimini und zurück. Die Reisewelle der Deutschen in den 50er-Jahren im Spiegel der Produkt- und Dienstleistungswerbung. *Eruditio - Educatio* 6, Heft 3/11, 35–64.

Wie schon bei den Anzeigen für Motorroller fällt auch bei den Autoanzeigen die klare Verteilung der Geschlechterrollen auf. Bis auf sehr wenige Ausnahmen<sup>23</sup> steuerte immer der Mann das Fahrzeug mit der Frau als Beifahrerin. War die Frau einmal selbst Ziel der Autoanzeige, wurde dies als Besonderheit herausgestellt wie in einer Anzeige für die Marke Lloyd von 1953, die eine Frau neben der Fahrertür des Wagens abbildet. Sie scheint den Wagen verträumt zu streicheln. Der Slogan lautete „IHR sehnsüchtiger Wunsch. Der eigene Wagen erfüllbar durch Lloyd“.<sup>24</sup> Die Hervorhebung des Pronomens in Majuskeln bestätigt, dass die Frau als Autofahrerin keineswegs eine Selbstverständlichkeit war. Bis 1958 mussten Frauen ihre Ehemänner um Erlaubnis fragen, ob sie den Führerschein machen durften. Dies änderte sich erst, nachdem das „Gesetz über die Gleichberechtigung von Mann und Frau auf dem Gebiet des bürgerlichen Rechts“ am 1. Juli 1958 in Kraft getreten war ([www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)). Nichtsdestotrotz gibt es einige Werbeanzeigen, die die Frau als Fahrerin anvisieren. Es sind jedoch meist Anzeigen, die offensichtlich berufstätige, unabhängige Frauen darstellen, die ihre Entscheidungen selbst treffen können – entweder, weil sie einen für die damalige Zeit fortschrittlich denkenden Ehemann hatten oder alleinstehend waren und somit niemanden zu fragen brauchten (Bsp. „Vom Shopping zurück... Opel Kapitän“ von 1956). Dass die Frau als Autofahrerin keine Selbstverständlichkeit war, lässt sich an einer Anzeige aus dem Jahr 1954 gut ablesen, die die Frau am Steuer eines Messerschmitt-Kabinenrollers zeigt. Dort heißt es: „Sag'n se Frollein, kriegt der schon Benzin?“. Der Autohersteller betont damit auf humorvolle Weise die einfache Handhabung und Wartung des Kabinenrollers – so einfach, dass er sogar von einer Frau gesteuert werden kann.

Neben den vielen Werbeanzeigen, die den Mann am Steuer des Wagens zeigten,<sup>25</sup> wurde die männliche Dominanz als Autofahrer und seine Liebe zum Auto in einer Werbeanzeige für den VW-Käfer von 1956 auf die Spitze getrieben. Die Abbildung ist zweigeteilt: Eine Hälfte zeigt die Hälfte eines zufrieden lachenden Mannes, die nahtlos daran anschließende zweite Hälfte zeigt einen halben VW-Käfer. Mann und Käfer scheinen sich gegenseitig zu ergänzen. Der Slogan lautet: „Seine bessere Hälfte“ (Stern spezial 2002, 28), was laut DUW 1996, 653 scherzhaft für „Ehefrau“ oder – seltener – „Ehemann“ gebraucht wird. Der Ehemann zieht den Käfer offensichtlich (s)einer Ehefrau vor.

23 Vgl. etwa die Anzeigen in BMW Group (Hg.) (2005), wo in einigen Fällen auch Frauen am Steuer sitzen. Auch die Fahrzeugmarke Borgward wirbt gelegentlich mit Frauen am Steuer (vgl. die Anzeige für den Borgward Isabella. In: [www.wirtschaftswundermuseum.de](http://www.wirtschaftswundermuseum.de)).

24 [www.wirtschaftswundermuseum.de](http://www.wirtschaftswundermuseum.de)

25 Vgl. etwa die Werbeanzeigen unter [www.wirtschaftswundermuseum.de](http://www.wirtschaftswundermuseum.de).

## 2.7. Kurzzusammenfassung

Allgemein beschränkte sich der Traum vom besseren Leben in den 50er Jahren zunächst auf die klassischen Konsumgüter. Sobald dieser Bereich abgedeckt war, wurden auch Genussmittel und Luxusgüter interessant, die in der Werbung als elitäres Freizeiterleben vorgeführt wurden. Die Werbung erfährt eine zunehmende Emotionalisierung; nicht die Produkte als solche, sondern ihre Konsumenten und die Verwendungssituationen rückten in den Vordergrund. Auf diese Weise wurden internationales Flair und die Lust am Konsum thematisiert. Die meisten Werbeanzeigen waren zunächst nur schwarz-weiß, weil eine farbige Gestaltung zu teuer gewesen wäre. Doch gegen Ende der 50er Jahre tauchten zunehmend vierfarbige Anzeigen auf, in denen auch die Produkte aufwendig inszeniert wurden. Die gestiegenen Haushaltseinkommen sowie die Vollbeschäftigung sorgten dafür, dass nach der Anschaffung der dringendsten Güter auch Geld für Luxus zur Verfügung stand: Wünsche wie Fernsehgeräte, Autos oder längere Urlaube rückten ihrer Realisierung näher.<sup>26</sup> Ende der 50er Jahre galt laut K. Wiegrefe (2005, 61): „1-2-3-4 lautet die Erklärungsformel dieser Welt: ein Ehepartner, zwei Kinder, drei Räume, vier Räder.“ Für diese anspruchsvoller gewordene Klientel, die sich den Luxus des Auswählens leisten konnte, musste auch eine andere Form und Gestaltung der Werbung gefunden werden. Die meist recht holzigen Werbesprüche und biedereren Werbefiguren vom Beginn der 50er Jahre verfehlten zunehmend ihre Wirkung.

Nach diesem Überblick über die Wirtschaftswerbung allgemein und über die Themen- und Produktwelten wird im Folgenden die Rolle der Geschlechter, wie sie die Werbung abbildete, genauer betrachtet.

## 3. Rollenbilder

### 3.1. Die Jugend

Auch wenn die Werbung im Laufe der 50er Jahre Fortschritte in ihrer Gestaltung machte, so blieb sie doch den traditionellen, starren Rollenbildern verhaftet. Die Jugend wurde nicht als Wert an sich betrachtet, sondern lediglich als Übergangsstadium vom Kind sein zum Erwachsen werden. Entsprechend benahmten sich Jugendliche in der Werbung „erwachsen“ und sahen auch so aus (M. Caspers 2009, 118). Dies sieht man sowohl in Coca-Cola-Anzeigen aus den 50er Jahren (P. Zec 1994, 110) als auch in einer Werbeanzeige für den Deodorant-Stift „Bac“ aus dem Jahr 1954: „Nur ein Strich – körperfrisch“. In den genannten Anzeigen wird die Jugendlichkeit der Frau lediglich durch die Frisur – die Haare sind zum Pferdeschwanz zusammengebunden – deutlich. Die männlichen

<sup>26</sup> Vgl. eine Werbeanzeige der Deutschen Bank von 1959, die Fernsehgerät, Waschmaschine und Sofa zeigt (R. Frost 2009, 16).

Jugendlichen unterscheiden sich nicht von ihren erwachsenen Vorbildern. Zu Beginn der 50er Jahre erfuhren die Jugendlichen einen Lebensalltag, der durch Arbeit geprägt war und deren Freizeitbereich dem der Erwachsenen gleich. 36,2 Prozent der berufstätigen Jugendlichen arbeiteten im Jahr 1950 länger als 48 Wochenstunden; 11,4 Prozent arbeiteten sogar mehr als 60 Stunden pro Woche (A. Schildt 1993, 338f.). Als potentielle Konsumentengruppe wird die Jugend zu Beginn der 50er Jahre noch nicht betrachtet. Ab Mitte der 50er Jahre zeichnete sich unter den Jugendlichen ein Abgrenzungsvorgang gegen die Erwachsenenwelt ab – beeinflusst durch die Kultur der amerikanischen Besatzer, die z.B. die Musik von Elvis Presley mitbrachten und einen neuen Modestil prägten. Durch Arbeitszeitverkürzungen verfügten die Jugendlichen ab Mitte der 50er Jahre auch über mehr Freizeit. Als 1956 Bill Haley und seine Band „Rock around the clock“ die deutsche Jugend mit ihrer Musik begeisterten und der Kultfilm „Denn sie wissen nicht was sie tun“ mit dem Schauspieler James Dean die deutschen Kinos eroberte, begann die neue Generation der Jugendlichen gegen autoritäre Strukturen aufzubegehren. Diese jugendliche Revolte führte kurzzeitig zu Gewalt und Krawallen, die jedoch schnell wieder verebbten. Zurück blieb eine neue Jugendkultur mit einem eigenen Modestil, der R. Lindner (1986, 279) zufolge der frühen amerikanischen Rock-Kultur nachempfunden war: Junge Männer trugen Jeans, schwarze Leder- oder Jeansjacken, darunter ein T-Shirt oder ein einfarbiges Hemd mit Krawatte. Die Haare wurden mit viel Pomade geglättet, bekamen einen Seitenscheitel und wurden in der Stirn zu einer (Elvis-)Tolle geformt. Junge Frauen trugen Blusen oder Westen, dazu einen knielangen Rock. Das Haar trugen sie häufig lang, aber zu einem Pferdeschwanz zusammengebunden. Das selbst verdiente Geld, mit dem die neue Jugendkultur z.B. durch den Kleidungsstil nach außen sichtbar wurde, führte dazu, dass die Jugendlichen ins Visier der Werbung rückten und erstmals als potentielle Werbeklientel wahrgenommen wurden.

Junge Frauen, die ihre Jugendlichkeit durch enge Hosen und einen Pferdeschwanz ausdrückten, wurden schon bald Ziel der Miederwarenwerbung. Schon 1957 taucht die junge Pferdeschwanz-Trägerin im Korselett auf (U. Meiners 1994, 92f.). Chr. Bartram/H.-H. Krüger (1985, 101) konstatieren, dass dieser neu erschaffene damenhaft-feminine Teenager-Typ „nur eine Neuauflage des traditionellen Mädchen-Bildes im modernisierten Gewand“ sei.

### 3.2. Männerbilder

In den 50er Jahren hatte der Mann die Kontrolle sowohl über die Politik und als auch über den häuslichen Bereich. Als Alleinverdiener und Familienoberhaupt stand ihm das letzte Wort in Geld- und Erziehungsangelegenheiten zu. Er entschied über die Anschaffungen für Haus und Familie und teilte der Frau das Haushaltsgeld zu. Wollte diese arbeiten gehen, musste der Mann sein Einverständnis dazu geben und auch den Arbeitsvertrag unterschreiben. Tat er dies nicht, war sie gezwungen, weiterhin Hausfrau zu sein.

In den Werbeanzeigen wird der Mann meistens mit Anzug oder Sakko bekleidet dargestellt (Bsp.: „Das sichere Gefühl, gut angezogen zu sein gibt Ihnen der Anzug von uns!“, 50er Jahre; „In allen Situationen korrekt“, Anzugwerbung 1959). Die Jacken haben jeweils breite Schultern, die die männliche Figur überbetonen. Die dazu gehörige Bundfaltenhose wird nach unten hin schmal und zeigt die spitz zulaufenden Lederschuhe, die der moderne Mann trägt. Korrekt angezogen ist der Mann in der Werbung jedoch erst, wenn er zum Hemd eine Krawatte trägt (Bsp.: „Ohne Krawatte ist der Mann die Hälfte wert!“, Krawattenwerbung 1950). Aus dem Haus geht er mit weitem Mantel und nie ohne Hut (Bsp.: „Ein Hut macht männlich“, Hutwerbung 50er). Er vermittelt den Eindruck ständiger Eile, rennt von einem Termin zum anderen, weil er im Beruf weitreichende Entscheidungen treffen muss. Pünktlichkeit im Beruf ist unerlässlich (Bsp.: „Ihre Dugena gibt Ihnen Sicherheit“, Uhrenwerbung 1954).

Im häuslichen Bereich wird der Mann häufig mit Hose und Weste (darunter ein Hemd) bekleidet im Wohnzimmeressel dargestellt, wo er Pfeife oder Zigaretten rauchend beim Musikhören oder Fernsehen entspannt. Hin und wieder wird er auch in der Küche gezeigt, wo er in den Kochtopf schaut oder am Tisch sitzt und von der Frau das Essen serviert bekommt. Einige Anzeigen zeigen den Mann auch beim Einkauf mit der Frau. Es sind jedoch meistens Anzeigen, in denen das Ehepaar technische Geräte kauft. Der Autokauf war meistens Männersache und wurde schon weiter oben näher betrachtet. In Anzeigen für Küchengeräte und Unterhaltungselektronik wird die Frau häufig als technisch unversiertes Wesen gezeigt, das sich lediglich für die Form, Größe oder Farbe eines Geräts begeistert, während der Mann als technisch begabter Fachmann die Leistung der Geräte prüft.

### 3.2.1. Männliche Körperpflege

Wie steht es mit der Körperpflege des Mannes? Während für die Frau eine Unmenge an Anzeigen für Kosmetika und Körperpflegeprodukte zu finden sind, sind entsprechende Anzeigen für den Mann relativ rar. Folgende Körperpartien sind beim Mann der Werbung nach zu urteilen besonders wichtig und pflegenswert: a) Körper allgemein, b) Kopf (Haare), c) Gesicht (Bart) und d) Mund (Zähne).<sup>27</sup>

Hier die Werbeanzeigen im Einzelnen, geordnet nach Körperpartien:

#### a. Körper allgemein:

- Dürfen Männer eitel sein? (Fa-Seife, 1955)
- Man spricht über jene Männer (Fa-Seife, 1956)

27 Ein interessanter Aufsatz von H. Motschenbacher (2008) beleuchtet die Thematisierung und Häufigkeit der Nennung von männlichen und weiblichen Körperteilen in ausgesuchten Zeitschriften. Aus den Ergebnissen leitet er die heutige Stilisierung der Geschlechter ab.

b. Kopf (Haare):

- Haar wie es sein soll ... rein – locker – glänzend (Schwarzkopf, 1951)
- Fit – und Ihr Haar sitzt (Fit-Frisiercreme, 1957)
- Zur Haarpflege Schwarzkopf (1957)
- Auf den ersten Block sympathisch – so wirken Sie mit fit frisiert (1958)
- Brisk-frisiert machen Sie den besten Eindruck (Brisk-Frisiercreme, Ende 50er)

c. Gesicht (Bart):

- Rasier Dich ohne Qual mit Punktal (Rasierklingen, 1952)
- Mit Kaloderma rasiert sichs gut (Rasierschaum, 1957)
- Xyreen Vitamin-Rasierwasser für empfindliche Haut (1958)
- Männer nehmen Pitralon (Rasierwasser, 1958)

d. Mund (Zähne):

- Kukident – Die dritten Zähne. Für starke Raucher (Reinigungstabletten, 1951)
- Friscodent: Das Mundschaumbad mit der 4711-Frische (Zahncreme, 1953)
- Der Mann „von Erfolg“ nimmt Kaloderma (Zahncreme, 1957)

Der männliche Körper wird laut Werbung mit Seife gereinigt und der Mann ist gut rasiert, damit er sympathisch wirkt und den besten Eindruck macht. Sein reines, lockeres und glänzendes Haar sitzt und sein Atem ist frisch und seine Zähne sind geputzt, was zu seinem Erfolg beiträgt.

### 3.3. Frauenbilder

Im Nachkriegsdeutschland gab es für die werbenden Unternehmen zwei interessante Frauentypen: Die Hausfrau, die sich ganz ihrer Familie widmete und die unverheiratete berufstätige Frau.

Die Werbung präsentierte ein Klischee der unverheirateten, emanzipierten und berufstätigen Frau, das mit der Wirklichkeit wenig zu tun hatte. Laut R. Bohne (1960, 14f.), die sich kritisch mit dem tradierten Klischee der Karrierefrau der 50er Jahre auseinandersetzt, wohnt dieser Frauentyp – glaubt man der Werbung – in einer schicken Zwei-Zimmer-Wohnung in der Großstadt. Mit modisch getönten kurzen Haaren und unauffälligem Make-up geht sie im modisch geschneiderten Kostüm zur Arbeit, die Kollegtasche fest unterm Arm. Zuweilen fährt sie auch ein eigenes Auto. Die Karrierefrau ist schlank, hat es immer eilig und widmet sich tagsüber ganz dem Beruf, während sie abends von netten Menschen umgeben ist, die sie bewirtet und mit denen sie anregende, kluge Gespräche führt. Familiensorgen kennt sie nicht. Sie altert auch nicht, ist immer guter Dinge und voller Lebensfreude.

In der Realität waren berufstätige Frauen stigmatisiert und wurden mit Argwohn betrachtet. Berufstätigkeit wurde nur als Übergangslösung betrachtet. Das eigentliche Lebensziel der Frau war, „Hausfrau und Mutter zu sein“ (U. Meiners 1994, 84). Zu dieser alten Rolle kehren die meisten Frauen nach dem Krieg auch wieder zurück (ebd., 83). Die Werbung trug in erheblichem Maße dazu bei, dieses Rollenbild zu festigen und noch zu verstärken. In der Produktwerbung lässt sich das Frauenideal der 50er Jahre ablesen: Sie ist schön, schlank, gepflegt, ein wenig Dame, immer adrett, fröhlich, eine perfekte Hausfrau und sie kümmert sich mit voller Hingabe um Mann und Kinder. Ihr einziges Lebensglück ist die Familie. Aufgrund dieser Eigenschaften kann sie sich der ständigen Bewunderung ihres Ehemannes sicher sein. Die wird noch dadurch verstärkt, dass sie ihre körperlichen Vorzüge mithilfe von Kosmetika, modegerechter Kleidung und Figurformern (Mieder, Korselett, Korsett, Büstenhalter) betont. A. Junker/E. Stille (1988, 352f.) schreiben über die künstliche Stilisierung des Körpers: „Der bleistiftlange Rock der frühen Jahre betonte Hüften und Hintern, ab 1953 konzentrierte sich alle Aufmerksamkeit auf den großen Busen. Trichterförmige Büstenhalter exponierten die Brüste in extremem Maß.“

Da sich die Frau um den innerhäuslichen und familiären Bereich zu kümmern hat, wenden sich die meisten Werbeanzeigen an sie. A. Delille/A. Grohn (1985, 34) zählen die Aufgaben einer Hausfrau auf: „Wöchentliches Großreinemachen und große Wäsche, Teppichklopfen, Fensterputzen, Wischen, Bohnern der Fußböden, tägliches Staubwischen, Bettenmachen, Abwaschen und Aufräumen“. Hinzu kamen neben kleineren Arbeiten das Kochen und die Kinderbetreuung. Natürlich musste die Hausarbeit in die Stunden verlegt werden, in denen der Mann außer Haus war. Kam er abends von der Arbeit, durfte er laut vorherrschendem Rollenbild ein gepflegtes Heim mit fröhlichen, wohlherzogenen Kindern und eine gut frisierte, modisch gekleidete, fröhliche Frau vorfinden, die ihm ein wohlschmeckendes Essen servierte und auch seine sonstigen Wünsche erfüllte. Die Werbung versprach für all diese Hausfrauenaufgaben Erleichterung. Vor allem in der Wasch- und Putzmittelwerbung findet sich das traditionelle Rollenbild: Die Frau wird häufig als Dienerin des Mannes abgebildet und ihr werden entsprechende Äußerungen in den Mund gelegt: „Für dich wasch' ich perfekt“, OMO-Waschmittel, 1958.

Die Werbung schraubte die Erwartungen an die Hausfrau ziemlich hoch und spielte mit ihrem schlechten Gewissen, nicht perfekt zu sein und Mann und Kinder nicht zufrieden stellen zu können. Dies geschah, indem in allen hausfraulichen Bereichen Mangel thematisiert wurde – fehlender Glanz, fehlende Spannkraft, fehlende Würze usw. –, wogegen das Produkt X Abhilfe versprach. Wichtig war, der Menge der Anzeigen nach zu urteilen, die Wäsche („weich“ (Persil 1956), „gepflegt“ (Rei 1952) und einfach zu waschen sollte sie sein („Gut eingeweicht ist halb gewaschen“, Henko 1958). Solchermaßen „Umsorgt umhegt persilgepflegt“ (50er) konnte die ganze Familie auf die Arbeit der Hausfrau

stolz sein. Auch das Heim selbst sollte sauber sein, damit die Familie und die Gäste sich darin wohlfühlen konnten. Mit den Henkelprodukten ging es „Froh in den Hausputz“ (1952) und wenn die Hausfrau das Geschirrspülmittel Pril verwendete, konnte sie sich der Bewunderung ihrer Familie sicher sein, denn Pril „spült und trocknet glanzklar!“ (1953) und erledigt den Abwasch sogar allein: „Pril spült reinigt alles allein ... und trocknet ab“ (1951). Diese wenigen Beispiele zeigen bereits, wie hoch die Anforderungen an die Hausfrau waren: Reinheit, Glanz, Pflege, Sauberkeit von der Wäsche bis zu den vier Wänden. Viele Wasch- und Reinigungsprodukte versprachen die Reinigung ohne viel Zutun der Hausfrau, sodass dieser viel Zeit blieb, sich um Mann und Kinder und auch um die eigene Pflege zu kümmern. Wie wichtig das adrette Aussehen der Frau war, zeigt die unüberschaubare Menge an Anzeigen zu Mode, Körperpflege und Kosmetik. Auch lässt sich daran ablesen, welchen Körperpartien besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden musste. Hierzu wird zunächst der Modebereich betrachtet.

### 3.3.1. Damenmode

In allen Anzeigen für Oberbekleidung und Damenschuhe wird die Eleganz der Produkte betont. Bei Röcken und Kleidern ist es zusätzlich die Figurbetontheit, die hervorgehoben wird. „Brillen gehen mit der Mode“ (1958) und auch Damenuhren von Dugena sind ein „Zauber der Eleganz“ (1954)<sup>28</sup>.

#### 3.3.1.1. Figurformer

Die Frauen wurden durch die Werbung ständig daran erinnert, nicht perfekt zu sein und den Ansprüchen der Männer nicht zu genügen. Eine Menge von Figurformern wie Büstenhalter, Mieder, Korsett o.ä. versprach die Annäherung an das damalige Körperideal<sup>29</sup> und damit Attraktivität und Begehrtheit. Einige ausgewählte Beispiele aus der Fülle solcher Anzeigen müssen hier genügen: „Schönere Figur durch Felina“ (Büstenhalter und Miederhose, 1950), „Naturana Büstenhalter und Miedermodelle für jede Figur“ (1950), „Felina – Welche ist die Schönheitskönigin?“ (Büstenhalter und Miederhose, 1952), „Triumph Luxus: die Linie der anspruchsvollen Elegance“ (Büstenhalter und Miederhose, 1953), „Ein Felina Pulliform gibt dem Rücken neue Anmut“ (Mieder, 1956), „Gala Modelle: Immer modisch elegant und formvollendet“ (1959), „Wenn alle Mittel versagen: Mit ‚Hollywood-Format‘“ (Büstenhalter Fa. Format, 1959), „Felina macht die Frau erst schön!“ (Miederwaren, 1953).

28 Dugena-Uhren für den Mann wurden dagegen mit „Ihre Dugena gibt Ihnen Sicherheit“ (1954) beworben, wie im Kapitel Männerbilder zu sehen ist.

29 Körperideal: Die weibliche Brust wurde durch Figurformer spitz und überdimensioniert hervorgehoben, dazu eine schlanke sog. Wespentaille und lange, schlanke Beine.

### 3.3.1.2. Strümpfe

Wenn die Körperformen durch diverse Figurformer verbessert waren, blieben noch die Beine, deren Anmut durch modische Strümpfe noch hervorgehoben werden und so die Männerblicke anziehen sollte. Folgende Beispiele verdeutlichen, auf welche Eigenschaften es bei der Strumpfmode ankommt: „Foresta Nylon stockings, elegante Nylon Strümpfe“ (1953), „Arwa auf Taille gibt dem Bein Figur“ (1953), „Ferien mit bel ami. Einer vollendeten Dame würdig.“ (1953), „Uhli Strümpfe: Eleganz in Qualität“ (1954), „Elbeo: Was fasziniert an diesen Beinen?“ (1954), „Bi Strümpfe: Punkt für Punkt perfekt“ (1954), „Hudson – Die Strumpfmarke charmanter Frauen“ (1955), „Bi Strümpfe: der i-Punkt der Eleganz“ (1956).

Während die genannten Anzeigen die Eitelkeit der Frau (charmant, elegant, vollendete Dame) thematisieren, die sich der allgemeinen Bewunderung sicher sein können, zielt ein Teil der Anzeigen eindeutig auf die Bewunderung der Männer ab und damit auch auf die Begehrlichkeit der Frau, wie etwa in folgenden Beispielen: „Arwa: Das Urgesetz der Harmonie beflügelt seine Phantasie“ (1953), „Auch ER beinverliebt – Bi Strümpfe“ (1957).

In einem Beispiel für Strumpfhosen wird augenzwinkernd auf die Rollenverteilung zwischen Mann und Frau angespielt: „Hudson: Da freuen sich sogar Männer, wenn die Frauen ‚die Hosen anhaben‘“ (1959). *Die Hosen anhaben* ist laut Duden 11 (2009) ein umgangssprachlicher Phraseologismus mit der Bedeutung ‚als Frau im Hause bestimmend sein, herrschen‘. Die Tatsache, dass ‚die Hosen anhaben‘ in der Werbeanzeige in Anführungszeichen steht, weist m.E. darauf auf die lediglich wörtlich gemeinte Bedeutung hin im Sinne von ‚Hosen statt Röcke tragen‘. Darüber freuen sich laut Werbung die Männer, wahrscheinlich, weil die eng anliegenden Strumpfhosen die Beinform erst richtig zur Geltung bringen. Die bestehende Rollenverteilung zwischen Mann und Frau wird indes nicht in Zweifel gezogen.

### 3.3.2. Weibliche Körperpflege

Während bei der männlichen Körperpflege lediglich vier Körperpartien – Körper allgemein, Kopf (Haare), Gesicht (Bart), Mund (Zähne) – der Pflege bedürftig sind, sind es bei der Frau wesentlich mehr Partien, denen die Aufmerksamkeit geschenkt wird. Die Körperpflege der Frau dient neben der Reinigung v.a. der Schönheit. Hier die Körperpartien im Einzelnen: a) Körper allgemein, b) Kopf (Haare), c) Gesicht, d) Wangen, e) Mund (Lippen, Zähne), f) Finger, g) Füße, h) Beine, i) Achseln, j) Intimbereich, k) Sonstiges.

Hier einige ausgewählte Werbeanzeigen, die den entsprechenden Körperpartien zugeordnet werden.

- a. Körper allgemein:
  - Nivea schützt bräunt (1956)
  - Douglas Feine Seifen (1950)
  - 8x4 desodorierende Badeseife (1956)
- b. Kopf (Haare):
  - Schönheit schenkt der Schauma-Schaum (Shampoo, 1952)
  - Flot – mit flot legt sich Ihr Haar nach Wunsch (Frisiercreme, 1957)
  - Mit flot frisiert sieht man Sie immer gern... (1958)
  - Polycolor: Und plötzlich war ihr Haar reizvoll verwandelt (Haarfarbe, 1959)
  - Schönes Haar gewinnt! (Schwarzkopf-Produkte, 1957)
- c. Gesicht:
  - Happy-End Make-Up (1952)
  - Endlich... Creme Puff erfüllt alle Ihre Wünsche (Make up, 1957)
  - Drula Bleichwachs: Ohne Angst vor Sommersprossen (1952)
- d. Wangen:
  - Khasana: Rouge (1953)
- e. Mund (Lippen, Zähne):
  - Ich kann ganz sicher sein, mein Mund bleibt frisch, mein Atem rein! (Odol, 1950)
  - Friscodent „Mund-Schaumbad“ (1952)
  - Khasana Delight: Die Modefarbe für Lippenstifte (1954)
- f. Finger:
  - Cutex Nagellack (1952)
- g. Füße:
  - Silvapin: Fichtennadel-Fussbadesalz (1953)
- h. Beine:
  - Remington Princess Lady Shaver (1958)
  - Veet Enthaarungscreme: Untadelig und gepflegt sehe ich aus (1959)
- i. Achseln:
  - Bac-Stift: Nur ein Strich – körperfrisch (1954)
- j. Intimbereich:
  - Tampax (1952)
  - ob. können Sie vertrauen! (1955)
- k. Sonstiges:
  - Vitola: Nein Frau Müller, da hilft nur eins – Abnehmen (1957)
  - Patrizier Lavendel (Parfum, 1952)

Laut Werbung bedarf der weibliche Körper neben der Reinigung auch der Schönheitspflege. Alleine die beworbenen Produkte, die es eben nur für Frauen gibt, lassen darauf schließen (Bsp. Lippenstift, Make-up, Nagellack). Während der Mann v.a. fit, energisch, erfolgreich, männlich und sympathisch sein soll, werden der Frau folgende Eigenschaften zugeschrieben: schlank, begehrt, schön, elegant, modisch, charmant, anmutig, flott, bezaubernd, bewundernswert, reizvoll, wohlduftend, gepflegt.

## 4. Zusammenfassung

In den 50er Jahren herrschte in der Bundesrepublik eine Aufbruchstimmung nach dem Zweiten Weltkrieg. Die Fabriken begannen wieder zu produzieren und entsprechend brauchte man auch Werbung, um die Produkte bekannt zu machen. Die Wirtschaftswerbung war anfangs recht sachlich für die Produkte, indem sie diese in den Vordergrund stellte. Es wurde mit Werbefiguren und Testimonials aus dem öffentlichen Leben geworben, die für die Qualität des Produktes bürgen sollten. Sprachlich dominierte in den 50er Jahren in der Werbung der Endreim. Nach und nach wurde die sachliche Darstellung der Produkte jedoch von einer Emotionalisierung der Werbung abgelöst: Nicht die Produkte selbst, sondern Versprechen wurden verkauft. Viele neue Impulse kamen aus Amerika, was sich ebenfalls in der Werbung niederschlug. Die zunehmende Elektrifizierung der Haushalte brachte eine Fülle neuer Elektrogeräte mit sich, die der Hausfrau ihren Alltag erleichtern sollten. Doch auch der Freizeitbereich steckte mit Radio-, Fernsehgeräten und Plattenspielern nicht zurück. Der große Traum in den 50er Jahren war für die meisten Menschen mobil zu sein. Entsprechend groß und vielfältig war das Angebot von Fahrzeugen, die auf den Markt kamen. Insgesamt umfasste die Produkt- und Themenwelt der 50er Jahre die Bereiche Eigenheim, elektronische Haushaltsgeräte, Reisen, Schönheitsprodukte, Fahrzeuge, Kinderspielzeug, Konsumelektronik, Möbel, Alkoholika, Fertigprodukte und Mode. Auf diese Wünsche reagierten auch die Banken, die für alle Gelegenheiten Kleinkredite anboten.

Was die Geschlechterrollen in den 50er Jahren betrifft, so wurde die Jugend noch nicht als Wert an sich erkannt. Jugendliche wurden in der Werbung als junge Erwachsene abgebildet. Die Werbung zeigt den Mann meistens in seiner Stellung als unangefochtenes Familienoberhaupt. Ihm standen von Gesetzes wegen alle Entscheidungen in Bezug auf die Familie zu, da er der Haushaltsvorstand war. Der Werbung zufolge arbeitete er hart im Beruf, damit er genug Geld verdiente, um seine Familie zu ernähren. In allen Lebenslagen musste er stark sein, Sicherheit ausstrahlen und Autorität besitzen. Als technisch versierter Mensch prüfte er zunächst die technischen Daten bei größeren Geräten und Autos, bevor er sich für die beste Möglichkeit entschied. Im Beruf musste er immer pünktlich und zuverlässig sein und traf weitreichende Entscheidungen.

Um seine Autorität zu unterstreichen, musste er sportlich und fit erscheinen, wozu ein gewisses Maß an Körperpflege gehörte (gut frisiert und rasiert) und ein gut sitzender Anzug mit Krawatte. Die meisten Werbeanzeigen für männliche Pflegeprodukte betreffen daher den Kopf, die für Mode den ganzen Körper.

Die Werbung zeigt den Mann wesentlich weniger im häuslichen als im öffentlichen Bereich. Wenn er zuhause ist, sitzt er am Tisch und lobt das Essen seiner Frau, er spielt mit den Kindern oder sitzt mit übereinander geschlagenen Beinen im Wohnzimmer im Sessel, genießt Zigarette und Cognac, hört dazu Musik und liest die Zeitung. Männer schenken ihren Frauen Süßes, Haushaltsgeräte und Strümpfe.

Da viele Männer im Krieg blieben, waren im Nachkriegsdeutschland die Männer knapp. Entsprechend groß war der Konkurrenzkampf unter den jüngeren Frauen im heiratsfähigen Alter. Viele ältere Frauen, die ihren Mann im Krieg verloren hatten, blieben alleine. Die alleinstehende Frau war in der Nachkriegszeit jedoch stigmatisiert, v.a. wenn sie jünger war und bewusst unabhängig sein wollte. Ging sie ohne Begleitung in ein Restaurant, wurde dies zumindest missbilligt. In den 20er Jahren begann die Emanzipierung der Frau, die alleine Restaurants besuchen und auch in der Öffentlichkeit rauchen durfte. Unter dem Hitlerregime wurde sie wieder auf ihre „eigentliche Bestimmung“ (Benz 1993, 42) als Mutter und Hausfrau reduziert, während der Mann im außerhäuslichen Bereich wirkte. Dieses nationalsozialistische Geschlechterbild hat sich in den 50er Jahren nicht geändert, obwohl die Frauen während des Krieges wegen der Abwesenheit der Männer über alle Lebensfragen selbständig entscheiden mussten und auch im beruflich tätig sein mussten, um ihre Familien zu ernähren. Nun wurden sie wieder auf ihre häuslichen Aufgaben reduziert, was sich auch stark in der Werbung zeigte, wie bereits hinlänglich weiter oben beschrieben wurde. Als Hausfrauen waren sie völlig von ihren Ehemännern abhängig, d.h. sie durften ohne seine Genehmigung weder arbeiten gehen noch einen Führerschein machen.

Ein großer Teil der Werbung, die sich an die Frau wendet, wirbt für Schönheits- und Pflegeprodukte. Die Frau wird in diesen Werbeanzeigen häufig auf ihr Äußeres reduziert, was sich u.a. darin zeigt, dass neben reinen Pflegeprodukten auch Schönheitsprodukte wie Lippenstift, Make-Up, Nagellack o.ä. beworben werden. Während bei den Männern in Bezug auf die Pflege der Kopf dominiert, sind es bei der Frau wesentlich mehr Körperteile, die einer besonderen Pflege bedürfen. Die Büste und die Hüfte müssen in spezielle Körperformer gezwängt werden, um dem Schönheitsideal näher zu kommen, Sommersprossen werden entfernt und die Achseln rasiert. Ein besonderes Augenmerk verdienen auch die Beine, die in einer Fülle von Strumpfwerbungen durch das jeweilige Produkt verschönert werden. Während beim Mann Stärke und Autorität die dominierenden Eigenschaften sind, muss eine Frau elegant, anmutig, adrett, reizvoll, wohlduftend, begehrt, schön, charmant, bezaubernd u. ä. sein, um gesellschaftlich

akzeptabel und für den Mann begehrenswert zu sein. In ihrer dienenden Funktion (für Familie und Mann) enthalten die Werbeanzeigen für sie hauptsächlich Haushalts- und Reinigungsprodukte sowie Pflege- und Schönheitsprodukte für sie selbst.

Es wäre sicher interessant, die heutige Werbung mit der Werbung aus den 50er Jahren zu vergleichen, um Unterschiede in Bezug auf Werte, Produktgruppen und personelle Attitüden herauszuarbeiten.

## Literatur

Audi AG (Hg.) (2000): *Das Rad der Zeit*. 3. Aufl., München: Oldenburg.

Bänsch, Dieter (Hg.) (1985): *Die fünfziger Jahre. Beiträge zu Politik und Kultur*. Tübingen: Narr. (= Deutsche Text-Bibliothek 5).

Bartram, Christine/Krüger, Heinz-Hermann (1985): Vom Backfisch zum Teenager – Mädchensozialisation in den 50er Jahren. In Krüger, Heinz-Hermann (Hg.) (1985): *„Die Elvis-Tolle, die hatte ich mir unauffällig wachsen lassen.“ Lebensgeschichte und jugendliche Alltagskultur in den fünfziger Jahren*. Opladen: Leske+Budrich, 84-101.

Benz, Ute (Hg.) (1993): *Frauen im Nationalsozialismus. Dokumente und Zeugnisse*. München: Beck.

BMW Group (Hg.) (2005): *Mobile Tradition live. Fakten und Hintergründe*. Special: BMW und die 50er Jahre. München.

Bohne, Regina (1960): *Das Geschick der zwei Millionen. Die alleinstehende Frau in unserer Gesellschaft*. Düsseldorf: Econ.

Borngräber, Christian (1985): Nierentisch und Schrippendale. Hinweise auf Architektur und Design. In Bänsch (1985), 223-258.

Caspers, Markus (2009): *Werbung. Ein Schnellkurs*. Köln: DuMont.

Delille, Angela/Grohn, Andrea (1985): *Blick zurück aufs Glück. Frauenleben und Familienpolitik in den 50er Jahren*. Berlin: Elefanten Press.

Duden 11 (2009) = *Duden Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Hg. von der Dudenredaktion. 3. Aufl. Mannheim: Dudenverlag.

DUW (1996) = *Duden Deutsches Universalwörterbuch A-Z*. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Hg. und bearb. vom Wissenschaftlichen Rat und den Mitarbeitern der Dudenredaktion. Mannheim: Dudenverlag.

Erhard, Ludwig (1957): *Wohlstand für alle*. Düsseldorf: Econ-Verlag.

Farin, Klaus (2011): *Jugendkulturen in Deutschland*. Überarbeitete Neuauflage. Bonn. (Zeitbilder 12, bpb)

Friedl, Friedrich (Hg.) (1992): *Wer den Pfennig nicht ehrt... Plakate werben für das Sparen*. Mainz: Deutscher Sparkassenverlag.

Frost, Reinhard (2009): *Wünsche werden Wirklichkeit. Die Deutsche Bank und ihr Privatkundengeschäft*. Sonderausgabe für die Historische Gesellschaft der Deutschen Bank e.V. München/Zürich: Piper.

Grieger, Manfred (Hg.) (2008): *Volkswagen Chronik. Der Weg zum Global Player*. (Hg. für die Historische Kommunikation der Volkswagen AG Wolfsburg, Text: Markus Lupa). (Historische Notate 7). Wolfsburg: Volkswagen AG.

Hardach, Gerd (1985): Die Wirtschaftsentwicklung der fünfziger Jahre. Restauration und Wirtschaftswunder. In *Bänsch (1985)*, 49-60.

Junker, Almut/Stille, Eva (1988): *Zur Geschichte der Unterwäsche 1700–1960*. 5. Aufl., Frankfurt/Main: Historisches Museum.

Kellner, Joachim/Kurth, Ulrich/Lippert, Werner (Hg.) (1995): *1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland*. Ingelheim: Westermann Kommunikation.

Kuhn, Robert (1996): *Wenn Dichter texten...* Hamburg: Gruner+Jahr AG & Co. Druck- und Verlagshaus. (Die Stern Bibliothek)

Langer, Ingrid (1985): Die Mohrrinnen hatten ihre Schuldigkeit getan... Staatlich-moralische Aufrüstung der Familien. In *Bänsch (1985)*, 108-130.

Lindner, Rolf (1986): Teenager – Ein amerikanischer Traum. In Bucher, Willi/Pohl, Klaus (Hg.) (1986): *Schock und Schöpfung. Jugendästhetik im 20. Jahrhundert*. Darmstadt/Neuwied: Hermann Luchterhand, 278-283.

Meiners, Uwe (Hg.) (1994): *Korsetts und Nylonstrümpfe. Frauenunterwäsche als Spiegel von Mode und Gesellschaft zwischen 1890 und 1960*. Oldenburg: Isensee.

Motschenbacher, Heiko (2008): Werbesprachliche Genderstilisierung für globale Zeitschriften-Communities. In Held, Gudrun/Brendel, Sylvia (Hrsg.): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt/Main: Peter Lang, 57-76.

Schäfke, Werner (Hg.) (1985): *Oh! De Cologne. Die Geschichte des Kölnisch Wasser*. Köln: Wienand.

Schildt, Axel (1993): Von der Not der Jugend zur Teenager-Kultur: Aufwachsen in den 50er Jahren. In Schildt, Exel/Sywottek, Arnold (Hg.) (1993): *Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre*. Bonn: Dietz, 335-348.

Schumann, Kerstin (1996): Grenzübertritte – das,deutsche' Mittelmeer. In *Endlich Urlaub! Die Deutschen Reisen*. Hg. von der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn, 33-42.

Seifried, Manfred (Hg.) (1992): *Wer den Pfennig nicht ehrt... Plakate werben für das Sparen*. Stuttgart: Sparkassenverlag.

Stern Spezial (2002): *Es gibt Formen, die man nicht verbessern Kann. 50 Jahre Volkswagen Werbung*. Hamburg/Berlin: Gruner + Jahr.

Tippach-Schneider, Simone (2002): *Das große Lexikon der DDR-Werbung. Kampagnen und Werbesprüche, Macher und Produkte, Marken und Warenzeichen*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.

Wagner, Doris (2011): Einmal Rimini und zurück. Die Reisewelle der Deutschen in den 50er-Jahren im Spiegel der Produkt- und Dienstleistungswerbung. *Eruditio-Educatio* 6, Heft 3/11, 35-64.

Wagner, Doris (2012): Wirtschaftswerbung unter dem Hakenkreuz. Erscheint in: *Deutsche und italienische Werbesprache im Vergleich*. Hg. Cotticelli Kurras, Paola/Ronneberger-Sibold, Elke/Wahl, Sabine. Alessandria: Edizioni dell'Orso.

Wiegrefe, Klaus: Die 50er Jahre. Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder. „*Der Spiegel*“ 48/2005, 45-64.

Zec, Peter (Hg.) (1994): *Mythos aus der Flasche. Coca-Cola Cultur im 20. Jahrhundert*. Design Zentrum Nordrhein-Westfalen Edition.

[www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte: Riedel, Katja: Der Kampf gegen Rollenbilder](http://www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte:Riedel,Katja:DerKampfgegenRollenbilder).

[www.spielzeuggeschichten.de/archives/50](http://www.spielzeuggeschichten.de/archives/50)

[www.sueddeutsche.de/auto](http://www.sueddeutsche.de/auto): Zellner, Marion: Die bewegende Lizenz. 100 Jahre Führerschein.

[www.wirtschaftswundermuseum.de](http://www.wirtschaftswundermuseum.de)

[www.presseportal.de](http://www.presseportal.de): „50 Jahre BMW Isetta“