

Satirische Werbeanzeigen in *Hara-Kiri* und *pardon*

Thomas KÖNIG

Das Thema

Im vorliegenden Artikel geht es um Werbeparodien bei zwei Vertretern der satirischen Presse in Deutschland (*pardon*) und Frankreich (*Hara-Kiri*). Der zeitliche Rahmen sind vor allem die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts, zum einen, weil die ausgewählten Zeitschriften in diesen Jahren entstanden sind, zum anderen, weil zu dieser Zeit die wachsende Kritik bestimmter sozialer Gruppen am Konsumverhalten der Gesellschaft auch auf die Praktiken der Werbewirtschaft zielt und die Frage zu stellen ist, in welchem Maße die satirische Presse links und rechts des Rheins sich an dieser Kritik beteiligt. Zuerst möchte ich versuchen, vorab die grundsätzliche Haltung der jeweiligen Magazine zur Werbung zu skizzieren und die Gründe für die zentrale Bedeutung der Photographie als mediale Grundlage für die Werbung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts anzudeuten. Dann sollen einige Beispiele satirischer Werbung in den beiden Zeitschriften näher analysiert und in Bezug auf ihr satirisch-kritisches Potential befragt werden.

Wie hältst du's mit der Werbung ? Ambivalenz (*pardon*) und offene Feindschaft (*Hara-Kiri*)

In der Folge der wirtschaftlichen Neuorientierung nach dem 2. Weltkrieg mit einer starken Anlehnung am US-amerikanischen Modell wird die Werbewirtschaft in den 50er und 60er Jahren in Westeuropa zu einem eminent wichtigen ökonomischen Faktor. In Frankreich beispielsweise erhöhen sich die Ausgaben im Bereich der Werbung zwischen 1950 und 1970 um das Zehnfache auf 4,98 Milliarden Francs. In der Bundesrepublik Deutschland ist die Summe zu dieser Zeit mit umgerechnet 13,5 Milliarden Francs sogar noch wesentlich bedeutsamer.¹ Auch wenn die Presse als Werbemedium in dieser Zeit an Bedeutung verlor (von 67,6% der Werbeausgaben 1950 auf 43,6% im Jahre 1970 in Frankreich) blieb sie prozentual der größte Nutznießer der Werbeinvestitionen.

Die zunehmende Präsenz in den Medien beschert der Werbung in den 60er Jahren kritische Angriffe in Bezug auf ihre Rolle innerhalb der Konsumgesellschaft, den Tenor der Kritik fasst M. Martin wie folgt zusammen : « en même temps que les marchandises deviennent des fétiches et des substituts des rapports sociaux, les médias diffusent une culture de masse qui stérilise les consciences. La publicité est à la rencontre de cette réification de la marchandise et de la culture de masse, un instrument d'aliénation de ceux qu'opprime le système capitaliste de production. »² Unüberhörbar speisen sich diese Thesen aus der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule um Theodor W. Adorno und Max Horkheimer. Inwieweit diese Überlegungen auch bei den häufig als *Neue Frankfurter Schule* bezeichneten Mitgliedern der Redaktion von *pardon* eine Rolle spielen, wird später zu fragen sein.

Ausgemacht scheint in den 60er Jahren zu beiden Seiten des Rheins, dass die Werbung ein brauchbares Objekt satirischer Bearbeitung darstellt. « Wirb oder stirb » heißt es im Juli 1962 auf dem Titelblatt der Vorausnummer von *pardon*, wobei dieser Slogan unter den gegebenen Umständen mehrdeutig ist.

¹ Cf. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris (Odile Jacob) 1992, pp. 300-313.

² *Ibid.*, p. 311. Martin bezieht sich bei dieser Zusammenfassung auf den Aufsatz von R. Lellouche, « Publicité, aliénation, éthique », in *IREP, Télévision et Publicité*, 1987, pp. 115-129.



Abb.1 : Friedrich-Karl Waechter, *pardon*,
Titelblatt der Vor-Ausgabe vom September 1962. ³
(cf. également Planche couleur XI)

Zum einen kündigt er einen Beitrag von Kurt Halbritter an, der den Untertitel « Werbung im Wohlstand » ⁴ trägt und aus neun Karikaturen zu den Praktiken der Reklame im Wirtschaftswunderland besteht. Zum zweiten bezieht sich der Slogan jedoch auch auf die neue « deutsche satirische Monatsschrift » selbst und ist wohl auch deshalb auf der Titelseite gelandet, dient doch das Vorausheft dem Akquirieren von Werbeanzeigen, die das Überleben der Zeitschrift sichern sollen. Zugleich ist auf dem Titelblatt zum ersten Mal das später berühmt gewordene und aus werbestrategischen Gründen so wichtige Markenzeichen zu sehen. Das Teufelchen, welches galant den Hut lüftet, ist ein Entwurf von F.K. Waechter, der übrigens vor seiner Mitarbeit bei *pardon* in

³ *pardon*, Heft 1, September 1962, 1. Jahrgang, Vor-Ausgabe, p. 1.

⁴ *Ibid.*, pp. 21-23.

einer Werbeagentur in Freiburg im Breisgau gearbeitet hat. Ein spielerischer Umgang mit Werbung charakterisiert also von Anfang an die ambivalent zu nennende Haltung der *pardon*-Redaktion zur Werbewelt. Man macht sich über sie lustig, ohne sie deshalb auch schon gänzlich abzulehnen und *de facto* bildet sie eine wichtige finanzielle Einnahmequelle.

Die kritische Position von *Hara-Kiri* ist hier eindeutiger. Das Magazin enthält keine realen Werbeanzeigen, verzichtet also auf diese Form der Finanzierung, was das Überleben einer Zeitschrift enorm erschwert, und auch sonst macht das Heft aus seiner Abneigung gegen die Werbewirtschaft keinen Hehl. Eine Passage aus einem der autobiographischen Texte des Chefredakteurs F. Cavanna liefert uns eine nachträgliche Beschreibung der Einstellung des *Hara-Kiri*-Teams zur Werbung, die von der Intention her an die eben erwähnte Kritische Theorie erinnert, im Stil jedoch wie eine Übersetzung derselben in einen vulgären Gassensoziolekt daherkommt: « Nous avons quelques haines en commun, rien de tel pour unir les hommes. L'une d'elles, la plus virulente, peut-être, [...], a pour objet la publicité, cette pute violeuse. Dès les premiers numéros, nous nous étions jetés en hurlant de joie dans la publicité parodique. »⁵ Cavanna gibt dem ideologischen Feindbild, das die Gemeinschaft der Mitarbeiter zusammenschweißt, ein möglichst krasses Antlitz. Die Werbung als Hure mit gewalttätigem Potential evoziert zugleich aber einen metaphorischen Kontext, innerhalb dessen der libidinöse Kitzel aufhorchen lässt, den die Satiriker aus der parodistischen Bearbeitung der Werbung ziehen. Ist dieser lediglich der lustvollen Destruktion der verhassten Werbeindustrie zuzuschreiben? Oder erleben die Parodisten das enthusiastische Gefühl, das manchen Werbefachmann angesichts eines genialen Marketingeinfalls überkommen mag? Auch eine parodistische Werbeanzeige bleibt schließlich eine Werbeanzeige und so muss Cavanna eine irritierende Konsequenz der satirischen Angriffe auf die Werbung einräumen: « Les margoulins eux-mêmes, après nous avoir répondu par quelques procès, finirent par comprendre qu'insulter leurs produits pouvait être une nouvelle façon d'attirer l'attention sur eux, une nouvelle et efficace façon, et l'on vit peu à peu fleurir des affiches, des annonces, des films où les marques se moquaient d'elles-mêmes. Oh ! bien timidement, et bien platement. Cela suffit néanmoins pour qu'on parle de pub "à la Hara-Kiri". »⁶

⁵ François Cavanna, *Bête et méchant*, Paris (Belfond) 1981, p. 249.

⁶ *Ibid.*

Diese Form des geistigen Plagiats der *Hara-Kiri*-Werbung durch die wirkliche Werbewirtschaft hinderte das Magazin jedoch nicht daran, auch weiterhin satirische Anzeigen zu entwerfen, die in ihren Mitteln nur umso schärfer wurden.

Werbezeichnung und Werbephotographie

Für die satirische Auseinandersetzung mit Werbung greift *pardon* teilweise, *Hara-Kiri* fast ausschließlich auf die Photographie als abbildendes Medium zurück. Dies ist im Zusammenhang mit der Veränderung der Anzeigenwerbung in den 50er Jahren, die ein allmähliches Verschwinden der Werbezeichnung mit sich bringt, nachvollziehbar. D.-L. Haineault und J.-Y. Roy erklären diesen Wandel von der graphischen zur photographischen Werbeanzeige im Kontext der wirtschaftlichen Veränderungen nach dem 2. Weltkrieg.⁷

Während die Photographie in der Werbung mit Sicherheit deshalb großen Erfolg hat, weil sie bei der Inszenierung einer idealisierten Lebenswelt gegenüber der Zeichnung den größeren Wirklichkeitseffekt besitzt, scheint es für die Parodie naheliegend, auf das gleiche Medium zurückzugreifen, um dem parodistisch bearbeiteten Gegenstand möglichst nahe zu kommen. Der stärkere « effet de réel » der Photographie bietet der Satire jedoch zugleich die Möglichkeit, eine größere provokatorische Wirkung zu entfalten, zumal wenn sie, wie bei *Hara-Kiri* der Fall, stark mit schwarzem Humor arbeitet. Eine (fingierte) photographisch inszenierte Leiche irritiert stärker als eine gezeichnete. Der unterschiedliche Ansatz des deutschen gegenüber dem französischen Magazin wird somit schon in der Wahl der medialen Mittel ersichtlich. Bei *pardon* geht es, wie zu zeigen sein wird, zunächst einmal stärker um das Spiel mit theoretischen Werbekonzepten und deren humoristischer Umsetzung, deshalb finden sich hier noch wesentlich häufiger gezeichnete Werbespots, die den Autoren

⁷ « Mais, vers 1950, l'affiche publicitaire prend un tournant important. La guerre vient de se terminer et la grande production commence. La radio instaure une vive concurrence et oblige l'affiche à se spécialiser dans l'élément qui la différencie : l'illustration visuelle. De plus, l'Amérique, à cette époque, entreprend de confier à la photographie des représentations qu'hier encore on s'obstinait à considérer comme le privilège de l'artiste. Peu à peu donc, les créateurs rangent leurs pinceaux, leurs crayons, leurs couleurs pour mettre l'œil à l'objectif. » Doris-Louise Haineault, Jean-Yves Roy, *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*. Paris (Aubier Montaigne) 1984, p. 16.

mehr Freiheit in der Umsetzung ihrer scherzhaften Werbeideen lassen.⁸ *Hara-Kiri* mit seinem größeren Interesse an der satirischen Bearbeitung der Werbep Praxis, setzt wie diese fast ausschließlich auf die Photographie, nutzt jedoch Techniken der Photomontage und der graphischen Retusche, um Verfremdungs- und Übertreibungseffekte zu erreichen. Man könnte in diesem Zusammenhang von photographischen Karikaturen sprechen.

Zynisch-kynische Vexierbilder

Werbung à la *Hara-Kiri* beruht in der Regel auf dem komischen Widerspruch zwischen einer Photographie oder einer Photomontage und dem dazugehörigen Werbetext. Häufig wird dabei ein Originalwerbeslogan mit einer Abbildung kombiniert, die den Text *ad absurdum* führt oder in einem ganz neuen, überraschenden oder provozierenden Licht erscheinen lässt. Umgekehrt kann auch das Originalphoto einer Werbeanzeige durch einen neuen Text verfremdet werden. *Hara-Kiri* bevorzugt eine der realen Werbung diametral entgegengesetzte Strategie. Versucht diese nämlich durch die Konstruktion einer idealisierten Lebenswelt ein Begehren im Betrachter und potentiellen Käufer zu wecken, so operiert das Satiremagazin mit Text-Bild-Kombinationen, die Ekel, Trauer oder Schmerz hervorrufen können, wobei diese Emotionen von der Lesart und Toleranzschwelle des Rezipienten abhängen und im Lachen über den schwarzen Humor sublimiert werden können. Zum häufig wiederkehrenden Repertoire der satirischen Werbeanzeigen in *Hara-Kiri* gehört die Evokation von Leid, Tod, sozialer oder geschlechtlicher Diskriminierung oder die äußerst unappetitlich wirkende Präsentation von Esswaren, d.h. Mittel, die in der realen Werbung zumindest in den 60er Jahren als tabu, weil nicht verkaufsfördernd zu gelten haben.

Ich möchte dieses Verfahren anhand zweier Beispiele genauer untersuchen. Das erste stammt aus dem August-Heft des Jahres 1964 und zeigt in einer Großaufnahme eine junge Frau, die mit gesenktem Blick durch eine Stadt geht.

⁸ Cf. Die Beiträge Chlodwig Poths, die meist zur Gänze aus gezeichneten Werbeanzeigen bestehen. *pardon*, Heft 3, Februar 1964, pp. 22-23 ; Heft 5, Mai 1964, pp. 38-39 ; Heft 7, Juli 1964, pp. 30-31 ; Heft 1, Januar 1969, pp. 34-35. Auch der Hauptverantwortliche der « Pardon-Werbeberatung », F.K. Waechter, kreierte häufig satirische Werbezeichnungen.



Abb. 2 : *Hara-Kiri*, N° 42.⁹

Der Gesichtsausdruck lässt keinen Schluß auf die Gemütsverfassung der Dame zu. Sie ist in elegantes Schwarz gekleidet und trägt eine ebensolche Handtasche, die von *Hara-Kiri* mittels einiger graphischer Retuschen in ein Transistorradio der Marke Philips umgewandelt wurde. Der Bildausschnitt ist so gewählt, dass eine eindeutige Zuordnung dieses Gangs nicht möglich ist. Der Hintergrund mit dem Säulengang eines städtischen Gebäudes, durch den andere Menschen hindurchgehen, sowie eine Reihe geparkter Autos, lassen auf das erwähnte urbane Umfeld schließen. Dass wir es hier mit einem Leichenzug zu tun haben, erscheint keinesfalls naheliegend, wird jedoch durch den dazugehörigen Text suggeriert, wobei die Autoren kulturelle Merkmale eines solchen traurigen Anlasses, wie schwarze Kleidung und den gesenkten Blick, die im vorliegenden Photo zufällig gegeben sind, für ihre Konstruktion nutzen. Der Betrachter kann sich also auf diese Fiktion hier durchaus einlassen,

⁹ *Hara-Kiri. Journal bête et méchant*, N° 42, août 1964, p. 30.

d.h. zum Zwecke der Rezeption so tun, als ob er es hier mit einer jungen Witwe zu tun hätte. Der Anzeigentext sieht in ihr die Repräsentantin einer Zielgruppe, die auf das zu verkaufende Produkt aufmerksam gemacht werden soll, wie der links oben abgedruckte Aufruf « Veuves ! » deutlich macht. Rechts unten dann der Hinweis auf das Produkt und das dazugehörige Verkaufsargument : « Ne suivez plus le corbillard toutes seules. Avec un transistor Philips, c'est plus gai ! »

Frauen angesichts des tragischen Verlusts ihrer Lebensgefährten noch am Tag der Beisetzung mit einem Radiogerät aufheitern zu wollen, klingt zunächst einmal absurd, ja geradezu zynisch. Indem *Hara-Kiri* diese zynische Werbeanzeige der Firma Philips zuschreibt, wird die Aufmerksamkeit möglicherweise auf den prinzipiellen Zynismus der Werbeindustrie gelenkt, der sich in den Kampagnen einzelner Firmen äußert. Jedoch muss der Betrachter diesen Schritt nicht mitmachen, er kann die Anzeige auch als typisches Beispiel für den « humour bête et méchant » lesen, der sich scheinbar am Leid der Mitmenschen ergötzt oder es zumindest verharmlost. Allerdings ist es das spezifische Merkmal dieses Humors, nicht in dieser Form von Zynismus aufzugehen, sondern dem Betrachter noch ganz andere Lesarten anzubieten, bei denen dann auch neue Opfer des satirischen Angriffs erkennbar werden. Hier wie in anderen Beispielen ist nicht unbedingt diejenige Gruppe Zielscheibe des Spotts, die zunächst dafür in Frage zu kommen scheint. Im vorliegenden Fall bieten sich mehrere Optionen an, den satirischen Hieb umzuleiten.

Zum einen lässt sich die Zusammenführung von heiterer Werbewelt und Darstellung von Leid und Tod als Zuspitzung einer Medienpraxis begreifen, die diese Vermischung seit den 50er Jahren auf ihre Art in wachsendem Maße kennt, so dass Peter Sloterdijk in seiner 1983 erschienen *Kritik der zynischen Vernunft* schreiben kann : « Wir halten es inzwischen für normal, daß wir in den Illustrierten – fast wie in einem alten Welttheater – alle Regionen hart nebeneinander finden, Berichte über Massensterben in der Dritten Welt zwischen Sektreklamen, Reportagen über Umweltkatastrophen neben dem Salon der neuesten Automobilproduktion. [...] »

Eine ungeheure Gleichzeitigkeit spannt sich in unserem informierten Bewußtsein aus : Hier wird gegessen ; dort wird gestorben. Hier wird gefoltert ; dort trennen sich prominente Liebende. Hier geht es um den Zweitwagen, dort um eine landesweite Dürrekatastrophe. [...] Als Nachricht ist alles verfügbar. Was Vordergrund ist, was Hintergrund ; was wichtig, was unwichtig ; was Trend,

was Episode : alles reiht sich in eine gleichförmige Linie, worin Gleichförmigkeit auch Gleichwertigkeit und Gleichgültigkeit erzeugt. » ¹⁰

Sloterdijks Darstellung macht deutlich, dass die Trennung zwischen dem redaktionellen Teil der Informationsmedien, mit ihrem Hang zum Sensations- und Katastrophenjournalismus und dem Anzeigenteil, der die fiktive Werbewelt konstruiert, nicht haltbar ist. Spätestens in den Köpfen der Rezipienten / Konsumenten erfolgt eine diffuse Überlappung, mit der *Hara-Kiri* in einigen seiner Werbeparodien auf satirische Weise Ernst macht und die so als kritischer Kommentar zu dieser Medienpraxis gelesen werden können.

Daneben bietet die vorliegende Anzeige noch eine Deutungsvariante an, die sich auf das Geschlechterverhältnis bezieht, womit auch die Rolle der Werbung bei der Konstruktion von Geschlechterstereotypen in den Blick gerät. Eine naheliegende Assoziation des Betrachters geht, sieht man einmal vom schwarzen Humor der Szenerie ab, in Richtung eines Bedauerns dieser Frau, die gerade ihren Mann verloren hat. Möglicherweise versperrt diese Reaktion jedoch den Zugang zu einer anderen Sichtweise, die man als feministisch motivierte bezeichnen könnte. Was nämlich, wenn die Dame gar nicht so traurig wäre, wie es die Situation eigentlich erfordern sollte ? Womöglich haben wir es hier mit einer lustigen Witwe zu tun, die das Ableben des Gatten eher als Befreiung empfindet und dem Leichenwagen ganz gerne einer fröhlichen Melodie aus dem Radio lauschend folgt ? Innerhalb einer männlich dominierten Gesellschaft wäre dies als Kratzen an eben dieser Dominanz zu lesen. Der Tod des Mannes wäre dann symbolisch als herbeigewünschtes Ende seiner gesellschaftlichen Macht zu verstehen. Statt des eingangs konstatierten Zynismus, den erneut Peter Sloterdijk in seiner ursprünglichen Spielart als die Frechheit der Mächtigen, als « Witzigkeit derer, die sowieso oben stehen » ¹¹ definiert, hätten wir es dann in seinem Sprachgebrauch mit Kynismus zu tun, der die Frechheit der Unterdrückten bezeichnet : « Frechheit hat grundsätzlich zwei Stellungen : oben und unten, Vormacht und Gegenmacht, altertümlich ausgedrückt : Herr und Knecht. Der antike Kynismus beginnt den Prozeß der <nackten Argumente> aus der Opposition, getragen von der Macht, die von unten kommt. Der Kyniker furtzt, scheißt, pißt, masturbiert auf offener Straße, vor den Augen des athenischen Marktes ; » ¹²

¹⁰ Peter Sloterdijk, *Kritik der zynischen Vernunft*, Frankfurt am Main (Suhrkamp)1983, pp. 562-565.

¹¹ Sloterdijk, *op. cit.*, p. 222.

¹² *Ibid.*, p. 208.

Meines Erachtens lässt sich mit dieser Wendung vom Zynismus zum Kynismus etwas Wesentliches der satirischen Praxis von *Hara-Kiri* begreifen, wobei sich diese Wendung freilich im Betrachter vollziehen muss, der dadurch wie bei einem Vexierbild durch einen Perspektivwechsel ganz neue Einblicke gewinnen kann. Unter diesem Gesichtspunkt lassen sich dann auch skatologische, obszöne und andere politisch nicht korrekte Elemente aus *Hara-Kiri* kynisch gewendet fruchtbar interpretieren, während sie als Zynismus gelesen lediglich abstoßend erscheinen.

Dass aber ein solcher Zynismus *Hara-Kiri* immer wieder und auch von hoher gerichtlicher Instanz unterstellt wurde, zeigt sich am nächsten Beispiel. Im Februar 1969 erschien eine Anzeige mit dem Slogan : « Sur AIR-FRANCE on mange bien ! »

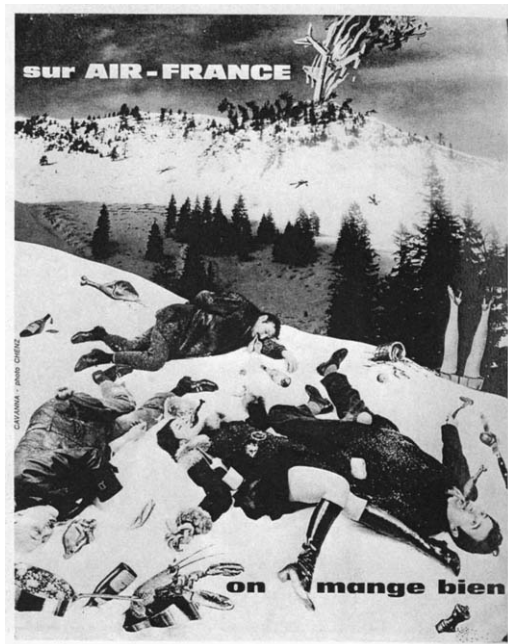


Abb. 3 : François Cavanna, Chenz, *Hara-Kiri*, N° 89. ¹³

¹³ *Hara-Kiri*, N° 89, février 1969.

Die Fotomontage mit graphischen Retuschen zeigt im Bildvordergrund vier Todesopfer eines Flugzeugabsturzes, die im Augenblick der Katastrophe offensichtlich mit dem Verzehr eines opulenten Mahls beschäftigt waren und Teile davon noch im Mund und in den Händen haben. Im Hintergrund ist das brennende Flugzeug zu sehen, das mit der Spitze nach unten in der Erde steckt. Die Fluggesellschaft Air-France fühlte sich durch diese Abbildung verunglimpft und reichte erfolgreich Klage gegen eine solche Form der Diffamierung ein. In der Urteilsbegründung zeigt das Gericht kein Verständnis für den satirischen Charakter des Bildes. Nachdem die Richter zugestanden haben, dass im Prinzip gegenüber der Karikatur eine gewisse Toleranz zu walten habe, da die Übertreibung in ihrer Natur liege.¹⁴ Im vorliegenden Fall könne dies jedoch nicht in Rechnung gestellt werden : « Attendu que dans le cas de l'espèce, le montage n'est ni comique, ni humoristique, qu'il donne une impression de malaise très pénible, alors surtout qu'il fait penser aux lecteurs qui ont pu perdre des parents ou amis dans des accidents de ce genre, heureusement extrêmement rares, eu égard aux statistiques de vols ; ... »¹⁵

Es ist bemerkenswert, dass ein Gericht sich die Entscheidung darüber anmaßt, ob eine satirische Abbildung komisch sei oder nicht, und da die Richter im vorliegenden Fall keinen Geschmack am schwarzen Humor der Szenerie finden können, müssen sie die Anzeige als zynische Verhöhnung realer Absturzopfer und deren Angehöriger verstehen und geben Air-France recht, wenn die Gesellschaft damit nicht in Verbindung gebracht werden will.

Allerdings könnte das Unbehagen, das den Betrachter laut Gericht beim Anblick dieses Bildes befällt, auch noch ganz andere Ursachen haben. Zum einen ließe sich wie schon bei der zuvor untersuchten Anzeige auf die satirisch radikalisierte Koexistenz von Katastrophenjournalismus und heiler Werbewelt innerhalb desselben Mediums verweisen. Zum anderen ist dem Autorenduo Cavanna/Chenz hier nach unserem Dafürhalten ein im Kontext der sozialen Bewegungen der späten 60er und frühen 70er Jahre zu lesendes Fresko über die Auswüchse der Konsumgesellschaft geglückt, das weit über die Gefahr eines Flugzeugabsturzes hinausweist und eher auf den möglichen Absturz eines gesellschaftlichen Modells anspielt.

Mehrere Aspekte sprechen für diese Interpretation. Da ist zunächst natürlich die enorme Übertreibung hinsichtlich der im Flugzeug gereichten Mahlzeit.

¹⁴ Cf. *Hara-Kiri*, N° 109, octobre 1970 : « la jurisprudence est relativement tolérante à l'égard de la caricature, qui est par nature outrancière ».

¹⁵ *Ibid.*

Ganze Hühnchenschlegel sind den Personen buchstäblich im Halse stecken geblieben, Kochtöpfe mit Hummer und Gemüse, ein ganzer Schinken sowie mehrere Weinflaschen liegen verstreut auf dem Boden umher und lassen an ein wüstes Gelage denken. Da der Absturz sich aber offenbar in einer unberührten Gebirgslandschaft abgespielt hat, wirken diese Elemente im reinen Weiß des Schnees erst recht als Fremdkörper und evozieren das Bild von Müll, der von Menschenhand in die Naturlandschaft geworfen wurde. Die Evokation der Zerstörung der Natur durch menschliche Zivilisation und Technologie wird durch das brennende Flugzeugwrack mit aufsteigendem giftigen Rauch inmitten der idyllischen Landschaft verstärkt.¹⁶

Ein weiterer sozialkritischer Aspekt lässt sich aus der Darstellung der Frau im Bildvordergrund ableiten. Die ihr gesellschaftlich zugewiesene Rolle als Sexualobjekt wird durch den weit nach oben gerutschten Rock und die dadurch freigelegten Beine erkennbar. In der rechten Hand hält sie eine Banane, die häufig als sexuelles Symbol herhalten darf. Die Beinstellung zeigt, dass trotz Enthüllung noch etwas erotisch verhüllt bleiben soll. Die graphisch hinzugefügte zweite Frau, welche kopfüber im Schnee steckt, so dass nur noch die Beine und ein Teil des Unterleibs zu sehen sind, greifen das Motiv der sexuellen Verdinglichung auf.

Der satirische Angriff, noch einmal, gilt hier nicht in erster Linie Air-France, sondern einer Gesellschaft, die in den ungezügelten Konsum abdriftet und dabei die Zerstörung von Natur und Mensch in Kauf nimmt. Dass die erwähnte Fluggesellschaft in diesem Kontext nicht die entscheidende Rolle spielt, macht *Hara-Kiri* in einer Reaktion auf das gerichtliche Verbot deutlich. In einer späteren Ausgabe wird die Photomontage noch einmal abgedruckt, wobei « Sur AIR-France » durchgestrichen und durch « Sur ALITALIA » ersetzt wurde. Unter der Anzeige steht jetzt als Zusatz : « On verra bien si les Italiens sont aussi cons que les Français... »

Doch nicht nur die betroffenen Firmen haben mit der Einordnung der werbekritischen Attacken von *Hara-Kiri* ihre Mühe. Angesichts einer Reihe von Leserreaktionen sieht sich die Redaktion des Satiremagazins 1970 zu einer Klarstellung veranlasst, die darauf hinweist, dass die karikaturale Werbung

¹⁶ Dass der ökologische Aspekt schon zu dieser Zeit eine gewichtige Rolle spielte, zeigt die nur wenig später (1972) von dem *Hara-Kiri*-Mitarbeiter Pierre Fournier gegründete ökologische Zeitschrift *la gueule ouverte, le journal qui annonce la fin du monde*, für die ein Großteil der Redaktionsmitglieder von *Hara-Kiri* Beiträge lieferte und die wie das *journal bête et méchant* von Georges Bernier herausgegeben wurde.

keineswegs als versteckte Aufforderung zum Kauf der verspotteten Waren zu lesen ist, von den betroffenen Firmen auch nicht finanziell honoriert wird und dass *Hara-Kiri* mit diesen Parodien auf witzige Weise seine grundsätzliche Ablehnung von Werbung zum Ausdruck bringen will.¹⁷

Ironischer Bericht aus der Werbewerkstatt

Die Auseinandersetzung mit der Werbewelt findet bei *pardon* v.a. in der erstmals im April 1964 erscheinenden « Pardon-Werbeberatung » (PWB) statt. Die Rubrik geriert sich als Werkstattbericht aus der Werbebranche und gibt Tipps für die Wirksamkeit von Anzeigen und das Erschließen neuer Zielgruppen. « Der Werbung zum Ansporn, der Wirtschaft zum Nutzen, der Menschheit zum Segen ! »¹⁸, so das Motto beim ersten Erscheinen der PWB. Dass dies, zumal in einer satirischen Zeitschrift, nur ironisch gemeint sein kann, wird spätestens angesichts der Absurdität der dargereichten Vorschläge deutlich. Die Rubrik besteht in der Regel aus mehreren Anzeigen, die als praktische Umsetzung eines zu jeder Anzeige gehörenden werbestrategischen Textes zu lesen sind. Die Komik entsteht aus der Diskrepanz zwischen einerseits seriös klingendem Text, der gekonnt den Jargon der Werbeagenturen imitiert, und den andererseits scherzhaften Anzeigen, die in diesem Zusammenhang wie eine, wenn auch zarte Verhöhnung der Werbeindustrie erscheinen. *pardon* erinnert daran, dass hinter Werbeanzeigen Konzepte stecken und nimmt das bemühte Graben der Werbefachleute nach neuen Käuferschichten auf die Schippe. Eine der bevorzugten Aufgabenstellungen ist von Anfang an die Frage, wie Werbung intellektuell ansprechender gestaltet werden könnte : « Die traditionelle Waschmittelwerbung geht von dem Axiom aus, daß intellektuelle Frauen ihre schmutzige Wäsche wegwerfen. Eine Anzeige wie diese könnte ganz neue Käuferschichten erschließen. »¹⁹ Es folgt eine Anzeige mit einer Abbildung, die eine erotische Fotografie aus der Zeit der Weimarer Republik sein könnte.

¹⁷ Die Klarstellung gipfelt in einer Reihe von an den Leser gerichteten Imperativen, die noch einmal die nicht nur werbe-, sondern prinzipiell konsumkritische Haltung von *Hara-Kiri* zum Ausdruck bringt : « - N'achetez pas les marques qui de la réclame dans Hara-Kiri. - N'achetez pas non plus les autres. - N'achetez rien. - Volez tout. Ou, si vraiment vous avez de l'argent à foutre en l'air : - Achetez au hasard, tout ça se vaut. » *Hara-Kiri*, N° 108, septembre 1970.

¹⁸ *pardon*, Heft 4, April 1964, p. 30.

¹⁹ *Ibid.*

Die traditionelle Waschmittelwerbung geht von dem Axiom aus, daß intellektuelle Frauen ihre schmutzige Wäsche wegwerfen. Eine Anzeige wie diese könnte ganz neue Käuferschichten erschließen.



Der OMO-Reporter
sprach mit Frau E. Riekleffs
BREMEN

Frau E. Riekleffs versicherte unserem OMO-Reporter:



**Ja, OMO hat
unermüdliche
Waschkraft!**

Das zeigt sich am Weiß - das spürt man am Griff!

Abb. 4 : Jürgen Holtfreter, Kay Kassel, Jürgen Möhrle,
Pardon-Werbeberatung, *pardon* N° 4, 1964.

Ein wohlgekleideter Herr steht in der Haltung eines Kontrabassisten dort, sein Instrument ist jedoch eine unbekleidete Dame, die auf einem Stuhl sitzt und dem Betrachter den Rücken zukehrt. Ihr wird eine Sprechblase in den Mund gelegt : « Seit wir Omo verwenden, haben wir wieder Muße für unsere täglichen Hauskonzerte. » Wie der über dem Foto plazierte Text erläutert, hat sie diese Aussage gegenüber einem « Omo-Reporter » geäußert. Der unter dem Foto erscheinende Werbetext mit seiner Rede von der « unermüdlichen Waschkraft », die sich « am Weiß zeigt » und die man « am Griff spürt », ist angesichts der weißen Frauenhaut und dem Griff des Kontrabassisten von schwüler Mehrdeutigkeit. Das Ganze könnte sich als Verspottung bürgerlichen Kulturgebarens, verklemmter Sexualeinstellung und spießiger Waschmittelwerbung verstehen lassen, hat aber zugleich auch schon einen Zug zum Nonsens, da eine eindeutige kritische Aussage kaum auszumachen ist. Dieser Sachverhalt ist für die PWB charakteristisch. Typisch sind auch Wortspielereien, die die Mehrdeutigkeit eines Begriffs graphisch umsetzen und so einen komischen Effekt erzielen, der ohne tieferen Sinn bleibt.

Es gibt Bonbons, die sich herrlich im Kino lutschen lassen. Bonbons, die man im naßkalten England liebt, weil sie gegen den Husten angehen. Doch große Karriere wird ein Bonbon nur dann machen, wenn die Werbung von ihm behaupten kann: Er schmeckt überall gut!

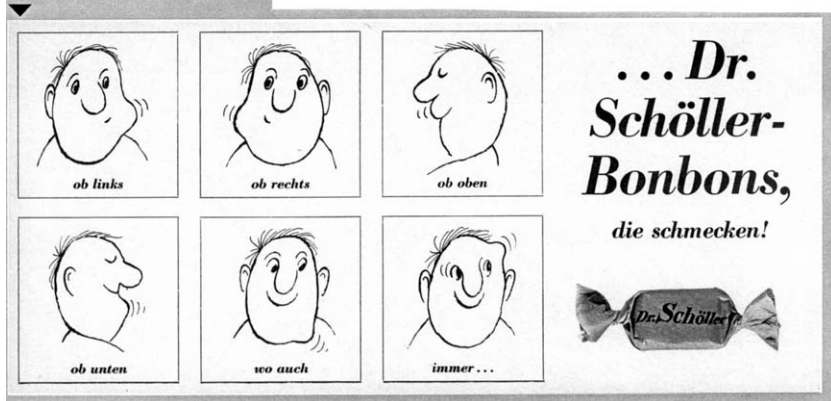


Abb. 5 : Friedrich-Karl Waechter, Pardon-Werbeberatung, *pardon* N° 5, 1965. ²⁰

²⁰ *pardon*, Heft 5, Mai 1965, p. 51.

Der im Vergleich zu *Hara-Kiri* spürbar schwächere werbekritische Impuls macht sich in den 60er Jahren nicht zuletzt an dem Fehlen fast jeglicher Form schwarzen Humors bemerkbar. Dies ändert sich in Ansätzen erst zu Beginn der 70er Jahre, als die Werbung selbst kühner zu werden beginnt und *pardon* mit einer neuen Rubrik aufwartet, die sich nunmehr wie bei *Hara-Kiri* am Konzept der Verfremdung realer Anzeigen orientiert. Zwischen 1971 und 1973 erscheint eine Serie mit dem Titel « Pardon-Werbespot », die explizit Bezug auf reale Werbeanzeigen nimmt und diese auch mit ins Bild setzt. Die m.E. deutlichste dieser Parodien nimmt den Sexismus und Militarismus einer Sekt-Firma aufs Korn, wobei jedoch die Originalwerbung in ihrer unfassbaren Dummheit nach einer solchen satirischen Verarbeitung förmlich zu rufen scheint.



Abb. 6 : J.P. Jansen, Pardon-Werbespot, *pardon* N° 1, 1971. ²¹
(cf. également Planche couleur XI)

²¹ *pardon*, Heft 1, Januar 1971, p. 40.

Eine unzureichend in militärisches Gewand gehüllte Blondine ruft im Original mit einer Flasche Sekt in der Hand zur « Mobilmachung. Zu zweit und auch auf braven Parties » auf. In der *pardon*-Parodie wird sie als Todesopfer dieser Mobilmachung gezeigt, das noch *post mortem* zum Weiterfeiern mit MM-Sekt aufruft. Die Abbildung des Originals dämpft gewissermaßen den satirischen Schlag, denn zum einen erleichtert sie dem Leser den Nachvollzug des satirischen Gedankengangs, zum anderen macht sie deutlich, dass es von der Original-Anzeige zur Parodie nur ein kleiner Schritt war. Sollte moralische Entrüstung bei manchen Betrachtern aufkommen, so scheint *pardon* sie mit dieser Technik umgehend auf den Zynismus des Originals lenken zu wollen. *Hara-Kiri* verzichtet auf solche rezeptionstechnischen Hilfestellungen, wodurch die Anzeigen der französischen Zeitschrift vielfach irritierender zugleich aber auch von größerer kritischer Durchschlagskraft erscheinen. Bei der Frage nach den Gründen für diesen Unterschied in den Mitteln und im kritischen Potential, kann eine Selbstaussage des *pardon*-Mitbegründers Chlodwig Poth helfen, der die Strategie des Magazins wie folgt beschrieb : « Vor allen Dingen wollten wir nicht mit dem Holzhammer arbeiten. Mit dem Florett auch nicht, das einem landesüblichen Feuilletonisten als Alternativwaffe eingefallen wäre. Unsere Waffe sollte die Wasserpistole sein. Wir wollten lächerlich machen, auf den Arm nehmen, vergackeiern. »²² Eine Wasserpistole als satirische Waffe ist in der Tat für die Gegner keine sonderlich schmerzhaft Angelegenheit und es stellt sich die Frage, ob diese Wahl tatsächlich einem freien Willen entspringt oder nicht eher der landesspezifisch niedrigen Toleranzschwelle in Bezug auf die Schärfe satirischer Angriffe geschuldet ist. Aus anderem Zusammenhang ist bekannt, dass gerade Poth nicht ohne Bedauern festgestellt hat, dass für eine « Holzhammer-Satire » à la *Hara-Kiri* in Deutschland kein Publikum zu finden sei.²³ Die Suche nach den Ursachen für die unterschiedlichen Möglichkeiten der Satire in Frankreich und Deutschland wurde speziell in *RIDICULOSA* schon erheblich

²² Zitiert nach : Oliver Maria Schmitt, *Die schärfsten Kritiker der Elche. Die Neue Frankfurter Schule in Wort und Strich und Bild*, Berlin (Alexander Fest) 2001, p. 112.

²³ Cf. Jean-Claude Gardes, « Rire en Allemagne et en France », in *Le français dans le monde, numéro spécial juillet 2002, Humour et enseignement des langues*, ed. Alex Cormanski et Jean-Michel Robert, p. 64-70 : « Lors d'une interview qu'il nous avait accordée en 1984, l'un des grands dessinateurs allemands des cinquante dernières années, Chlodwig Poth, nous confiait que la férocité et l'agressivité des dessins d'*Hara-Kiri* lui paraissaient impensables en Allemagne, que le public ne suivrait pas. » (pp. 64/65).

vorangetrieben.²⁴ Ich möchte hier zunächst noch einen Aspekt hinzufügen, den wiederum Peter Sloterdijk in seiner *Kritik der zynischen Vernunft* ins Spiel bringt und der die mangelnde Frechheit der deutschen Satire zum Teil auf die nur mühsam sich vollziehende Stadtentwicklung im deutschsprachigen Gebiet zurückführt: « Sozialgeschichtlich ist seit der Antike die Rolle der *Stadt* für die Entstehung des satirischen Bewußtseins unbestritten. Doch gab es in Deutschland nach dem Verfall der Städte im 30jährigen Krieg lange keine Stadt von metropolitanem Charakter. Noch 1831 mußte Heinrich Heine, um Stadtluft zu atmen, die frei macht, nach Paris – der Hauptstadt des 19. Jahrhunderts – emigrieren. » [...]

Die deutsche Frechheit hatte es immer schon schwerer als die der romanischen Länder ; viel eher kam sie als Herrenzynismus über die Bühne, als Enthemmung der Mächtigen.²⁵

Im Kontext der soziologischen Deutung von Satire möchte ich abschließend noch auf einen Unterschied zwischen *Hara-Kiri* und *pardon* hinweisen, der jenseits nationaler Differenzen für die unterschiedliche Haltung der Magazine eine Rolle spielen könnte. Während die Mitglieder der *Neuen Frankfurter Schule* allesamt aus mehr oder weniger kleinbürgerlichen Verhältnissen stammen und eine universitäre Bildungskarriere hinter sich haben ²⁶, kommt ein Großteil der *Hara-Kiri*-Mitarbeiter aus dem Arbeitermilieu und hat nie die Universität besucht. Womöglich sind dies bessere soziologische Voraussetzungen für eine kynisch inspirierte Satire, während sich die akademisch gebildeten Mittelschichtsatiriker eher dem intellektualistischen Witz verschreiben. Freilich ist damit noch immer keine definitive Antwort auf die Frage gegeben, warum eine kraftvolle Satire « von unten » in Deutschland nicht zu finden ist.

Université de Bretagne Occidentale

²⁴ Cf. RIDICULOSA 7, *Das Lachen der Völker: Universalität und Relativität der humoristisch-satirischen Pressezeichnung*, Brest 2000 und hier vor allem die Aufsätze von Karl-Heinz Dammer, « Die Rezeption Jean Marc Reisers in Deutschland », pp. 167-185 und Peter Ronge, « Zu erotisch-sexuellen und skatologischen Themen und Motiven in pamphletär-karikaturalen Medien Frankreichs seit dem Absolutismus », pp. 153-164. Der in Anmerkung 23 erwähnte Aufsatz von Jean-Claude Gardes widmet sich ebenfalls der Fragestellung der verschiedenen Humor- und Satirekulturen in Deutschland und Frankreich. Besonders erhellend erscheint Gardes' Applikation der baudelairschen Kategorien « comique significatif » für den französischen und « comique absolu » für den deutschen Humor (cf. pp. 68-69). Dieser Diagnose kann ich auf der Grundlage der im vorliegenden Artikel durchgeführten Analysen nur zustimmen.

²⁵ Peter Sloterdijk, op. cit., pp. 229-232.

²⁶ Cf. die biographischen Darstellungen bei Oliver Maria Schmitt (Anm. 22).