

# Das HB-Männchen – Werbefigur des Wirtschaftswunders

Gerhard Paul

Er ist eine der bekanntesten und erfolgreichsten Werbefiguren der Geschichte und gilt als die langlebigste Figur der deutschen Werbung.<sup>1</sup> Man bezeichnete ihn als „den ersten wirklichen Star des aufkommenden Werbefernsehens“<sup>2</sup> und die „populärste Kunstfigur“ der Bundesrepublik.<sup>3</sup> Tatsächlich brachte er es in den 1960er-Jahren auf einen Bekanntheitsgrad von 96 Prozent der Bundesbürger und überstieg damit die Bekanntheit des Bundeskanzlers. Noch 2006 – also 34 Jahre nach seinem Verschwinden von der Mattscheibe und 22 Jahre nach seinem Abschied von der Kinoleinwand – rangierte er bei einer Online-Umfrage des Deutschen Werbemuseums in Frankfurt a.M. auf Platz 4 der beliebtesten Werbefiguren.<sup>4</sup> Werbefachleuten gilt er als „Musterbeispiel für effiziente Markenführung“ und als finanzielles Erfolgsmodell: „Mit weniger Geld war noch nie so viel erreicht worden. Auch nicht mit viel mehr.“<sup>5</sup> Karl Heinz Bohrer lobte ihn als den „einzige[n] westdeutsche[n] Reklametypus, der auch im Ausland bekannt geworden ist und der stilistisch Qualität besitzt“.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Für Informationen sowie Unterstützung bei der Recherche zu diesem Aufsatz bedanke ich mich herzlich bei Theo Breidenbach (Düsseldorf), Matthias Töpfer (Ebersberg) und Peter Mahringer (München). Die Genehmigung des Abdrucks von Standbildern aus den HB-Werbespots erfolgte durch Andrea Lutz von British American Tobacco (Hamburg). Auch ihr danke ich herzlich für die Unterstützung.– Als Videokassetten mit den Episoden des HB-Männchens sind auf dem Markt: „Halt, mein Freund... wer wird denn gleich in die Luft gehen? Das HB-Männchen in seinen schönsten Spots“, Tacker-Film, Köln 1994; „Das HB-Männchen in seinen verrücktesten Spots“, Tacker-Film, Köln o.J. [um 1995]; „Wer wird denn gleich in die Luft gehen? Die Rückkehr des HB-Männchens“, Neue Pathos Film, Hagen 1998. Allerdings sind in allen Produktionen die Schluss-Sequenzen mit der eigentlichen Werbebotschaft aufgrund des Werbeverbots für Zigaretten der Schere zum Opfer gefallen. Die umfassendste Sammlung von Spots findet sich auf der DVD „Das HB-Männchen in seinen besten Spots“, 99 Min., Tacker-Film, Köln o.J. Bei „YouTube“ (<<http://www.youtube.com/>>) gibt es elf neuere Farb- und einen älteren Schwarzweiß-Spot aus dem Jahr 1959, die unter dem Stichwort „HB-Männchen“ abgerufen werden können, sowie zehn Spots bei <<http://www.zigarren-onlineshop.com/html/hb.html>>.

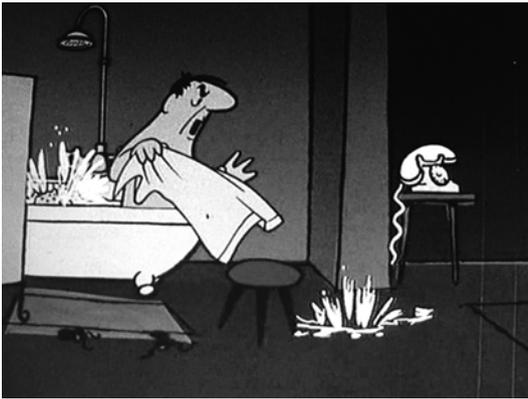
<sup>2</sup> Wolfgang Hars, *Lurchi, Klementine & Co. Unsere Reklamehelden und ihre Geschichte*, Frankfurt a.M. 2001, S. 128.

<sup>3</sup> Karl Hoche, *In diesem unserem Lande. Eine Geschichte der Bundesrepublik in ihren Bildern*, Düsseldorf 1997, S. 102.

<sup>4</sup> <<http://www.t-online-business.de/c/75/58/25/7558250.html>>.

<sup>5</sup> Grey Global Group (Hg.), *110 Kurzgeschichten über „Wie“ man eine Marke erfolgreich macht*, Düsseldorf o.J.

Für die „Berliner Zeitung“ indes war er „der einsamste Zeichentrickheld der Welt“ und für die „taz“ ein „heldisches Denkmal des alltäglichen Streß-Genusses“.<sup>7</sup>



Standbilder aus einem HB-Werbespot für das Fernsehen mit „Bruno“, undatiert (1970)

Die Rede ist vom HB-Männchen – von seinem Schöpfer „Bruno“ genannt, da er „wie ein italienischer Bruno“ ausgesehen habe.<sup>8</sup> Ein typischer Werbespot mit Bruno nach dem Start des Farbfernsehens sah so aus:<sup>9</sup> Bruno kommt ins

<sup>6</sup> Zit. nach Walter Grasskamp, Serienhelden – Vom Markenzeichen zur Werbefigur. Medientheoretische Steckbriefe, in: Joachim Kellner/Werner Lippert (Hg.), *Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt*, Düsseldorf 1992, S. 13-21, hier S. 19.

<sup>7</sup> N.N., Bruno quatscht arabisch rückwärts, in: *Berliner Zeitung*, 7.9.1969; klab, „Halt mein Freund...“ Mit dem HB-Männchen durch die Wirtschaftswunderjahre, in: *tageszeitung*, 11.7.1994, S. 14 (Rezension des Videos „Halt, mein Freund...“ [Anm. 1]).

Bild, die ersten Takte von „Freut Euch des Lebens!“ pfeifend. Er möchte ein Bad nehmen. Als er die Badewanne bestiegen hat, klingelt das Telefon. Bruno verlässt die Wanne, kommt aber zu spät und hört nur mehr das Besetztzeichen. Leicht genervt und fluchend besteigt er ein zweites Mal die Badewanne. Soeben hat er mit der Körperreinigung begonnen, als das Telefon abermals klingelt. Er steigt wieder aus der Wanne, rutscht aus und verpasst seinen Gesprächspartner erneut. Als ob er ahnt, dass sein Telefon noch einmal klingeln könnte, stellt er es nun auf einen Schemel neben die Wanne. Als es zum dritten Mal klingelt, greift er nach dem Telefon, das dabei vom Schemel fällt. Bruno rutscht aus, das Wasser schwappt über, ein Handtuch fällt von einer Stange und umhüllt seinen Kopf. Er ist orientierungslos. Als er den Hörer endlich in der Hand hält, ist wieder nur noch das Besetzzeichen zu hören. Völlig genervt, laut fluchend und mit hochrotem Kopf geht er mit dem Geräusch einer startenden Rakete in die Luft. Zur Rettung taucht aus dem Nichts der dem HB-Signet nachgebildete kleine HB-König mit purpurrotem Umhang und Königskrone auf und verkündet mit beruhigender Stimme die Werbebotschaft: „Halt, mein Freund, wer wird denn gleich in die Luft gehen? Greife lieber zur HB, dann geht alles wie von selbst.“ Zugleich zieht er Bruno aus dem Off zurück ins Bild und reicht ihm die rettende Zigarette. Zu einer besänftigenden Musik kehrt Bruno beruhigt und lächelnd in die Badewanne zurück, raucht seine Zigarette und führt nun ohne weitere Komplikation sein Telefongespräch. Zum Abschluss des Spots ertönt noch einmal die Stimme aus dem Off und wiederholt die mit Musik unterlegte frohe Botschaft: „HB – frohen Herzens genießen. HB ist mild und schmeckt.“ Das Verb „schmeckt“ ist dabei besonders betont.

Bis 1967 bestand ein HB-Spot aus einem einleitenden Sketch von 45 Sekunden, in dem Bruno an einem alltäglichen Problem scheitert, und einem Schlussteil von 30 Sekunden, in dem der kleine HB-König, der nicht von dieser Welt und daher eher ein Götterbote war, dem Publikum die Werbebotschaft überbringt. Eine einzelne Trickfilmepisode umfasste etwa 300 Hauptphasen, die die Eckpunkte der Handlung markierten, und hunderte weitere Zwischenphasen. Während der erste Teil ganz ohne Schnitte auskam, verfügte der zweite Teil über drei Schnitte. Der akustischen Identifizierung des Spots dienten die von Bruno eingangs gepfiffene Erkennungsmelodie und eine dem kleinen HB-König zugeordnete besänftigende Melodie am Ende. Bei Brunos unverständlichen Flüchen handelte es sich um rückwärts und schneller abgespielte Wortketten einer Waschmaschinen-Werbung für arabische Länder – und nicht, wie

<sup>8</sup> Auskunft Peter Mahringer (München), 14.10.2006. Mahringer war Mitarbeiter der Münchner Firma „Kruse-Film“ und an der Herstellung der Episoden von Bruno beteiligt.

<sup>9</sup> Den Badewannen-Spot kann man sich im Netz anschauen unter <<http://www.zigarren-onlineshop.com/html/hb.html>> (Film 2).

mitunter kolportiert, um einen ebenfalls rückwärts gespielten Ausschnitt aus einer Rede des ägyptischen Staatspräsidenten Nasser.



Der „HB-König“ bringt die „Erlösung“

## 1. Werbung und Mentalitätsgeschichte

Die Geschichtswissenschaft hat sich bislang eher selten dem Thema Werbung und deren Bildern gewidmet, obwohl diese über Printmedien, Film und Fernsehen längst Eingang in die visuelle Kultur der Gegenwart gefunden, zum Teil gar Kultstatus gewonnen haben und zu einem wesentlichen Faktor der Medienkultur geworden sind. Die „Lebenswelt Werbung“ habe kaum einmal das Interesse der Historiographie gefunden, konstatierte 1985 etwa Clemens Wischermann.<sup>10</sup> Daran hat sich wenig geändert, obgleich sich der Konstanzer Historikertag 2006 erstmals in einer eigenen Sektion mit dem Thema „Waren-

bilder und ihre Geschichte in Zeiten der Globalisierung“ befasste.<sup>11</sup> Eine allgemeine Werbe- und Reklamegeschichte steht allenfalls am Anfang.<sup>12</sup> Die wenigen Studien zur Geschichte der Werbung fokussieren thematisch zudem vorrangig die Geschichte einzelner Markenartikel<sup>13</sup> bzw. in der Quellenauswahl die Anzeigen- und Plakatwerbung.<sup>14</sup> Zu nennen sind etwa essayistisch gehaltene Studien zum Sarotti-Mohr,<sup>15</sup> zur „weißen Frau“ von Persil,<sup>16</sup> zur Automobil-Werbung<sup>17</sup> oder zur Benetton-Werbung.<sup>18</sup> Oftmals stammen diese Arbeiten nicht von Historikern, sondern von Kunsthistorikern oder Kommunikationswissenschaftlern.

Wie in der neueren, sich um Bilder als Quellen wie als eigenständige Medien des 20. Jahrhunderts bemühenden Geschichtswissenschaft insgesamt<sup>19</sup> blieben in den wenigen Versuchen einer modernen Werbe- und Reklamegeschichte die laufenden Werbebilder, die Reklamespots<sup>20</sup> und deren Titelhelden – die Werbefiguren<sup>21</sup> – Stiefkinder der Forschung. Dabei kann eine moderne, die laufenden Bilder der Werbung einbeziehende Forschung durchaus Hinweise auf vergangene Einstellungen und Problemlagen der Beworbenen, auf deren Wünsche und Hoffnungen liefern und so einen Beitrag zur Mentalitätsgeschichte leisten, wie dies Rainer Gries, Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck generell für die Werbegeschichte konstatiert haben.<sup>22</sup>

<sup>10</sup> Clemens Wischermann, Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1985, S. 8-19, hier S. 9. Vgl. auch Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ *Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995; und den Literaturüberblick von Konrad Dussel, Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft, in: *Neue Politische Literatur* 42 (1997), S. 416-430.

<sup>11</sup> Siehe den Bericht von Sandra Schürmann: <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=1200>>. Die Vorträge sind inzwischen veröffentlicht im Themenheft „Globale Waren“, *WerkstattGeschichte* 45 (2007). Für den vorliegenden Zusammenhang besonders einschlägig, auch wegen der zahlreichen Literaturhinweise: Tino Jacobs/Sandra Schürmann, Rauchsignale: Struktureller Wandel und visuelle Strategien auf dem deutschen Zigarettenmarkt im 20. Jahrhundert, in: *WerkstattGeschichte* 45 (2007), S. 33-52.

<sup>12</sup> Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, *Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte*, Darmstadt 2006.

<sup>13</sup> Z.B. Helmut Fritz, *Das Evangelium der Erfrischung: Coca-Cola, die Geschichte eines Markenartikels*, Siegen 1980.

<sup>14</sup> Siehe etwa Michael Kriegeskorte, *Werbung in Deutschland 1945–1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen*, Köln 1992.

<sup>15</sup> Thomas Kleber, *Der Sarotti-Mohr. Zum ikonographischen und literarischen Umfeld einer Werbefigur*, Diss. Siegen 2002; Rita Gundermann, *Der Sarotti-Mohr. Die bewegte Geschichte einer Werbefigur*, Berlin 2004.

<sup>16</sup> Jutta Reinke, Schule der Weißheit. Eine Waschmittelwerbung macht Geschichte oder: PERborat + SILikat=PERSIL, in: Angela Delille/Andrea Grohn (Hg.), *Geschichten der Reinlichkeit. Vom römischen Bad zum Waschsalon*, Frankfurt a.M. 1986, S. 4-24.

Während die ältere Forschung davon ausging, dass Werbung ein weitgehend passiver Spiegel der Kultur einer Zeit sei, hat sich in neueren Forschungen ein Interaktionsmodell durchgesetzt, das Werbung als spezifische Kommunikationsform im Rahmen eines Mediensystems begreift. Werbung ist demnach sowohl Spiegel wie Gestaltungsfaktor, Abbild wie Vorbild einer Zeit.<sup>23</sup> Unter den Bedingungen des Werbesystems und mit dem Ziel, dieses System optimal zu erhalten, interagiert Werbung mit anderen sozialen Systemen. Sie beobachtet die gesellschaftliche Umwelt „unter einer werbesystem-spezifischen Selektionsperspektive, die dann in Medienangeboten nach den Zielsetzungen und Wertvorstellungen der Aktanten im Werbesystem verkörpert wird“.<sup>24</sup> Werbung verwandelt die für ihre ökonomischen Absichten bedeutenden Dimensionen des Zeitgeistes, so Siegfried J. Schmidt, in massenhaft verbreitete Medienangebote. Sie ist deshalb als „Resonanzkörper oder sensibler Indikator des soziokulturellen Wandels im Lebens- und Weltgefühl der Menschen“ bezeichnet worden.<sup>25</sup> Erfolgreiche Werbeprodukte, in die wesentliche Bestandteile kollektiver Vorstellungen, Weltbilder, Utopien und Träume eingelagert sind, können von der geschichtswissenschaftlichen Werbe- bzw. Mentalitätsforschung so als „Projektionsschirm“ aufgefasst und genutzt werden, auf dem solche kollektiven Vorstellungen sichtbar werden.<sup>26</sup> Sie bieten

<sup>17</sup> Siehe etwa Hildegard Rimmler, *Die Image-Bildung des Automobils im Plakat 1900–1930*, Diss. Heidelberg 1991; Peter Borscheid, *Automobilwerbung in Deutschland 1880–1945*, in: Hans Pohl (Hg.), *Traditionspflege in der Automobilindustrie*, Stuttgart 1991, S. 61–103; Rainer Schönhammer, *Kulturwandel im Spiegel der Automobilwerbung*, in: *Psychologie und Geschichte* 4 (1993), S. 247–262; Michael Kriegeskorte, *Automobilwerbung in Deutschland 1948–1968. Bilder eines Aufstiegs*, Köln 1994; Daniel Di Falco, *Zündschlüssel zum besseren Leben. Konsumglück, moderne Werbung und das Auto: eine Geschichte*, in: Christoph Döswald (Hg.), *Happy. Das Versprechen der Werbung*, Bern 2001, S. 235–259.

<sup>18</sup> Michael Diers, *Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*, Frankfurt a.M. 1997, S. 172ff.; Jürgen Döring, *Gefühlsecht. Graphikdesign der 90er Jahre*, Heidelberg 1996; Claus Leggewie, *Europa in den ‚United Colors of Benetton‘. Ein Multikultur-Marktbericht*, in: *Kunstforum International* 118 (1992), S. 147–157.

<sup>19</sup> Siehe Günter Riederer, *Film und Geschichtswissenschaft. Zum aktuellen Verhältnis einer schwierigen Beziehung*, in: Gerhard Paul (Hg.), *Visual History. Ein Studienbuch*, Göttingen 2006, S. 96–113.

<sup>20</sup> Allgemein siehe Günter Agde, *Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897*, Berlin 1998.

<sup>21</sup> Eine Geschichte der Werbefiguren zähle zu „den weißen Flecken der Design-Geschichte“, befand Grasskamp, *Serienhelden* (Anm. 6), S. 15; siehe auch den essayistischen, lexikalischen Überblick von Hars, *Lurchi* (Anm. 2).

<sup>22</sup> Gries/Ilggen/Schindelbeck, „*Ins Gehirn der Masse kriechen!*“ (Anm. 10).

<sup>23</sup> Zu den unterschiedlichen Ansätzen siehe Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spiess, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation: Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*, Frankfurt a.M. 1997, S. 44ff.

<sup>24</sup> Ebd., S. 47.

<sup>25</sup> Siegfried J. Schmidt, *Werbung*, in: Jürgen Wilke (Hg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn 1999, S. 518–536, hier S. 518f.

auch eine „Beobachtungsplattform“ für zeitgleiche Entwicklungen in anderen sozialen Systemen.<sup>27</sup> Allerdings haben Gries, Ilgen und Schindelbeck zu Recht darauf verwiesen, dass Werbebilder und Werbebotschaften keine einfachen Abbilder kollektiver Vorstellungen sind, sondern „hochsensible Quellen mit geradezu prismatischen Eigenschaften“: „In ihnen treffen, akkumulieren oder negieren sich Intentionen und Einstellungen von Sendern und Empfängern, kreuzen und überlagern sich Reflexe aus der Gesellschaft mit Impulsen in der Gesellschaft, kommen Selbstverständnis und Code von Epochen und Zeiten in mancherlei Akzentuierungen, Verdichtungen, aber auch Ausblendungen zur Sprache und gewinnen Symbolmacht.“<sup>28</sup>

Bei der Fernsehwerbung, in der Bruno hauptsächlich agierte, sind zusätzlich zwei einschränkende Aspekte zu berücksichtigen:<sup>29</sup> Erstens beobachtet das Werbesystem Fernsehen nicht alle Sozialsysteme gleichermaßen, sondern setzt Schwerpunkte in den Bereichen Warenkonsum, Dienstleistungen, Geschmackskultur und Lebensstilgestaltung, während die Bereiche Arbeit und Produktion weitgehend ausgeblendet bleiben. Zweitens setzt es vor allem positive Botschaften in die Welt, d.h. die Schattenseiten gesellschaftlicher und politischer Entwicklungen bleiben in aller Regel unterbelichtet bzw. werden ganz vermieden.

Werbespots enthalten prinzipiell Informationen zu den Produzenten wie zu den Konsumenten des beworbenen Produkts. Auf der Empfängerseite liefern sie Hinweise auf Lebensstile und (Konsum-)Gewohnheiten. Realienkundlich bieten sie Informationen zu Lebensverhältnissen und Formen der Freizeitgestaltung, und sie sagen dem Mentalitätshistoriker etwas über Wünsche und Hoffnungen der Zielgruppen. Auf der Senderseite können Werbespots von Wirtschaftshistorikern zugleich als Quellen für Werbepsychologie und Werbestrategie sowie für Produktgestaltung und -vermarktung genutzt werden. Eine fertige Methode gibt es für eine mentalitätshistorisch konzipierte Werbege-schichte ebensowenig wie für die „Visual History“ insgesamt. Vielmehr hat sich diese abhängig von ihrem konkreten Untersuchungsgegenstand geeigneter Ansätze der Wirtschafts- und Sozialgeschichte, der Kunst- und Kulturgeschichte sowie der Kommunikationsgeschichte zu bedienen.<sup>30</sup>

<sup>26</sup> Christian Pfister, *Bilderwelt der Konsumgesellschaft. Werbung in ihrem ökonomischen und kulturellen Umfeld*, in: Daniel Di Falco/Peter Bär/Christian Pfister (Hg.), *Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern 2002, S. 9-15, hier S. 9.

<sup>27</sup> Schmidt/Spiess, *Die Kommerzialisierung* (Anm. 23), S. 46.

<sup>28</sup> Gries/Ilgen/Schindelbeck, „*Ins Gehirn der Masse kriechen!*“ (Anm. 10), S. 17f.

<sup>29</sup> Schmidt/Spiess, *Die Kommerzialisierung* (Anm. 23), S. 49f.

<sup>30</sup> Gries/Ilgen/Schindelbeck, „*Ins Gehirn der Masse kriechen!*“ (Anm. 10), S. 4ff.; Paul, *Visual History* (Anm. 19).

## 2. Das Erfolgstrio: Werbe-Gramm/Grey, Kruse-Film und Roland Töpfer

Auftraggeber der durch das HB-Männchen repräsentierten Werbekampagne war der Zigarettenkonzern British American Tobacco (B.A.T.), bei dem bis heute die Rechte an den Werbespots mit Bruno liegen. Der in Deutschland von Hamburg aus agierende internationale Konzern ist seit Beginn des 20. Jahrhunderts auf dem deutschen Markt tätig. Mit der Übernahme der Dresdner Zigarettenfabrik „Haus Bergmann“ (HB) im Jahr 1932 gelang B.A.T. in Deutschland der Durchbruch.<sup>31</sup> Seit den 1920er-Jahren bildeten zwei von dem Essener Grafiker Wilhelm Poetter in Profilansicht stilisierte rauchende Köpfe das Firmensignet von HB.

Die Zigarette ist als „wesentliches Merkmal der Massengesellschaft“ bezeichnet worden.<sup>32</sup> Ein Produkt des industriellen Zeitalters ist sie allemal. Nicht nur, dass die Zigarette erst mit den industriellen Fertigungsmethoden zur Massenware wurde – auch das von der Zigarettenwerbung angesprochene Bedürfnis nach der „auf eine Zigarettenlänge“ reduzierten Phase von Ruhe und Genuss ist ein typisches Produkt der lärmenden Fabrik- und der nervösen Großstadtesellschaft.<sup>33</sup> „In dem Tempo“, so Ernst Pietschmann 1929, „das die Wirtschaft im 20. Jahrhundert angenommen hat, ist keine Muße mehr, eine Zigarre oder eine Pfeife aufzurauchen. Es findet sich nur noch Zeit zu einem kurzen Genuß, zum ‚Pausenrauchen‘. [...] Es hat sich das Bedürfnis herausgestellt, in den kurzen Pausen, die die angestrengte geistige und industrielle Tätigkeit lassen, durch ein paar kurze Züge dem Geist eine schnelle Erholung und Anregung zu bieten. Intensive Arbeit! – Intensiver kurzer Genuß! Diesem Bedürfnis entspricht die Zigarette.“<sup>34</sup>

In der Geschichte der Zigarettenwerbung versuchte man das Interesse der Verbraucher zunächst vor allem mit orientalisches klingenden Namen und arabisch anmutenden Ornamenten zu wecken. Mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges und der Ankunft der amerikanischen Besatzungssoldaten in Deutschland erschienen dann sowohl die bisherige Werbung als auch der traditionelle Zigarettegeschmack als antiquiert. Wirtschaftlicher Hintergrund der neuen Werbekampagne von B.A.T. war daher die Tatsache, dass mit dem erfolgreichen Eindringen der American-Blend-Zigaretten in den deutschen Markt der

<sup>31</sup> Siehe die B.A.T.-Firmenchronik unter <<http://www.bat.de/>>; Howard Cox, *The Global Cigarette. Origins and Evolution of British American Tobacco, 1880–1945*, Oxford 2000.

<sup>32</sup> Michael Weisser, *Zigaretten-Reclame. Über die Kunst, Blauen Dunst zu verkaufen. Die Geschichte der Zigarette, ihrer Industrie und ihrer Werbung von 1860 bis 1930*, Münster 1980, S. 47.

<sup>33</sup> Ein bewusst unzeitgemäßer Rekurs auf dieses Phänomen ist das Kurzinterview „Auf eine Zigarette mit Helmut Schmidt“, das sich wöchentlich im „ZEITmagazin Leben“ findet.

<sup>34</sup> So Ernst Pietschmann, *Die Verschiebung in der Art des Tabakkonsums und ihr Einfluß auf die deutsche Steuerpolitik*, Köln 1929, S. 19, in einer volkswirtschaftlichen Studie.

unmittelbaren Nachkriegszeit das bisherige Zugpferd von B.A.T., die eher dem arabischen Geschmack entsprechende „Orienta“ von HB, stark unter Konkurrenzdruck geraten war. So sah sich auch B.A.T. gezwungen, eine neue Filterzigarette auf den Markt zu bringen. Mit der Produktion der ersten HB-Filterzigarette für den westdeutschen Markt Mitte der 1950er-Jahre, die ab 1957 in einer neuen Fabrik in Bayreuth produziert werden sollte, wurde eine zeitgemäße Werbekampagne notwendig. Diese hatte gegen massive Bedenken der Raucher anzugehen, die milderen Filterzigaretten würden nicht schmecken. Hierfür bedurfte es einer zündenden Werbeidee, die nicht nur das Produkt auf dem umkämpften Zigarettenmarkt platzieren, sondern zugleich vermitteln sollte, dass die neue Filterzigarette „schmeckt“ und ohne gesundheitliche Risiken konsumiert werden könne. Zugleich wollte man an das eingeführte Positive-Image der HB anknüpfen.<sup>35</sup>

Mit der Werbekampagne beauftragte B.A.T. die 1953 gegründete Agentur „Werbe-Gramm“ in Düsseldorf, die später unter dem Namen „Gramm & Grey“ zu einer der größten und bedeutendsten Werbeagenturen der Bundesrepublik avancieren sollte. Als 1954/55 die neue Werbestrategie für HB konzipiert wurde, verfügte die Agentur über etwa 50 Mitarbeiter. Als Eckdaten der Kampagne lagen drei Punkte fest, die die Werbeagentur umzusetzen hatte: Zunächst sollte an dem aus der HB-Packungsentwicklung hervorgegangenen und positiv besetzten Signet des kleinen Königs mit dem roten Kronenmantel festhalten werden. Dann sollte die neue Werbekampagne die Botschaft vermitteln, dass HB die erste Filterzigarette sei, die wirklich „schmeckt“. Und schließlich sollte in einer Zeit, in der man erkannt hatte, dass der Zigarettenkonsum das Herzinfarkttrisiko erhöht, die positive Werbebotschaft vermittelt werden, dass man die neue Filterzigarette „frohen Herzens genießen“ könne.



<sup>35</sup> Für diese und die folgenden Hinweise danke ich Theo Breidenbach (Düsseldorf).



Standbilder aus einem HB-Werbespot von 1957 für das Kino mit dem Manager „Brentano“

Die Düsseldorfer Agentur wiederum bat 1954 die zunächst noch in Berlin ansässige, später nach München umgesiedelte Film- und Werbeproduktionsfirma Kruse-Film um die Realisierung der Werbekampagne für das Kino. Zunächst verkörperte ein an einem Schreibtisch als hektischer Wohlstandsmanger in Szene gesetzter Schauspieler den Widerpart zu der Trickfilmfigur des kleinen HB-Königs, der dem gestressten Manager die beruhigende Zigarette reicht und die frohe Werbebotschaft verkündet. 1957 tauchte dann für kurze Zeit ein gezeichnetes glatzköpfiges Männchen mit dicker Hornbrille in der Kinowerbung auf. „Brentano“ – wie er wegen seiner Ähnlichkeit mit dem damaligen Außenminister Heinrich von Brentano (CDU) genannt wurde – agierte als Geschäftsmann im Wirtschaftswunderstress mit Hang zum Kreislaufkollaps in einem Realfilm. Beide Figuren waren keine Sympathie- und Werbeträger, da sie zu sehr Negativfiguren abbildeten, die keine Identifikation zuließen, sondern eher Aversionen erzeugten. „Brentano“ erwies sich schnell als Fehlbesetzung. Er war „ein Stinkstiefel, der den Zuschauer an den Arbeitsplatz und nicht ans Rauchen denken ließ“.<sup>36</sup> Noch 1957 wurde daher eine neue Figur in Auftrag gegeben – für das neue Massenmedium Fernsehen, das sich binnen kürzester Zeit zum „Leitmedium der Konsumgesellschaft“ entwickelte.<sup>37</sup>

Als Erfinder der neuen HB-Werbekampagne darf sich Theo Breidenbach bezeichnen, der langjährige Geschäftsführer der Werbeagentur. Später machte er sich als „Targeting“-Spezialist für Markenwerbung einen Namen.<sup>38</sup> Der gebürtige Kölner hatte nach dem Krieg zunächst eine Lehre bei einer Versicherung begonnen, im Gaststättengewerbe gearbeitet und anschließend eine Wer-

<sup>36</sup> Hars, *Lurchi* (Anm. 2), S. 129.

<sup>37</sup> Axel Schildt, Massenmedien im Umbruch der fünfziger Jahre, in: Wilke, *Mediengeschichte* (Anm. 25), S. 633-648, hier S. 640.

befachschule besucht, bevor er 1955 als Texter zu Gramm kam, wo er es bald zum Cheftexter und zum Kreativdirektor brachte. Auf Breidenbachs Konto gehen so bekannte Werbekampagnen wie für BMW („BMW – aus Freude am Fahren“), für das Vitamin-Bonbon „nimm2“ oder für das Vitamin-Saftgetränk „hohes C“.

Laut Breidenbach sollte sich die neue HB-Kampagne der neuen Möglichkeiten des Fernsehens bedienen und zugleich figürlich angelegt sein. Nach dem Motto „Der Mensch im Kampf mit der tückischen Materie“ sollte eine Werbefigur in kleinen seriellen Geschichten vor allem die sich ausbreitende neue Do-it-yourself-Welle und die damit verbundenen Tücken karikieren. Inhaltlich sollte die neue Marke dem Nachkriegsdeutschland und einem veränderten Männerverhalten angepasst werden. Breidenbachs Zielsetzungen waren „friedlicher Wohlstand“ und ein „deutscher Humor“, „der sich genau an den Lebens- und Wunschvorstellungen der Menschen orientiert“. Da die neue Filterzigarette einen möglichst breiten Käuferkreis ansprechen sollte, entschied man sich für das Image einer „klassenlosen Marke“. Vor allem wollte man eine junge Generation gewinnen und dieser einen unbeschwerten Genuss offerieren.<sup>39</sup>



Roland Töpfer, um 1957 (Quelle: Matthias Töpfer, Ebersberg)

<sup>38</sup> N.N., HB-Männchen Erfinder Theo Breidenbach wird 75 Jahre alt, in: *Welt*, 15.8.2003; Theo Breidenbach, *Targeting: Marken erfolgreich positionieren*, Regensburg 1998; ders., *Zielorientiertes Marketing: Marken unverwechselbar aufbauen und positionieren*, Düsseldorf 2000.

<sup>39</sup> Gespräch mit Theo Breidenbach am 8.12.2006 in Düsseldorf.

Der eigentliche Erfinder des HB-Männchens Bruno war indes Roland Töpfer, der die Figur zum Leben erweckte, ihr ein Aussehen verschaffte und ihr einen Hauch von Persönlichkeit einflößte. Er war es, der die Figur animierte, wie es im Werbejargon heißt. Töpfer, 1929 in Chemnitz geboren und Textilmustergestalter von Beruf, hatte an der Dresdner Kunstakademie studiert und 1951 eine Anstellung bei der DEFA gefunden. Dort wirkte er unter anderem an Lehrfilmen über das richtige Öffnen von Schleusentoren mit und entwarf Düngemittelkörner mit Händen und Füßen, die dem LPG-Nachwuchs den richtigen Gebrauch volkseigener Produktionsmittel nahebringen sollten. Unmittelbar vor den Ereignissen des 17. Juni 1953 siedelte er mit seiner Frau nach West-Berlin um, um „endlich figürlich arbeiten“ zu können. Arbeit fand er bei der bereits renommierten Firma Kruse-Film, die den jungen Zeichner 1957 mit dem Entwurf eines Trickfilms für HB beauftragte. 27 Jahre arbeitete Töpfer nun mit einem Team von bis zu 20 Mitarbeitern an immer neuen Animationen von Bruno. Seine Kollegen waren etwa Peter Mahringer, der den Ton besorgte, und der aus Babelsberg stammende Klaus Taplick. In jedem Spot steckte etwa ein Monat Arbeit, so dass bis zu zehn Filme pro Jahr entstanden.

1958 war das eigentliche Geburtsjahr für Bruno, der speziell für das Fernsehen mit seinem noch kleinen Bildschirm konzipiert war. Mit wenigen dicken Bleistiftstrichen und einer markanten Physiognomie sollte die neue Werbefigur schnell erkennbar und identifizierbar sein. Auch inhaltlich hatten die Auftraggeber nun präzisere Vorstellungen, wie der neue Sympathieträger auszusehen hatte. „Das, was er tut, musste eine Tätigkeit sein, die jedem Privatmann passiert“, erinnerte sich Töpfer. „Er darf keinen bestimmten Beruf haben. Er darf sozial nicht zu hoch und nicht zu niedrig angesetzt werden, sollte etwa in der Mitte angesiedelt sein. Er ist immer allein. Er hat keine Verwandtschaft. Das einzige Lebewesen, das es einmal gegeben hat, war eine Fliege.“<sup>40</sup> Diesen Vorgaben des neuen Mediums und seiner Auftraggeber verhalf Töpfer mit Bruno zu Gestalt und Leben. Aber auch Bruno machte verschiedene Wandlungen durch. In seinen ersten Spots platzte er noch vor Wut in tausend Stücke, während der kleine HB-König besänftigte: „Halt, mein Freund, nicht gleich vor Ärger platzen!“

---

<sup>40</sup> So Roland Töpfer im Interview in „Das HB-Männchen in seinen verrücktesten Spots“ (Anm. 1).



Standbilder aus einem frühen HB-Werbespot für das Fernsehen, um 1958

### 3. „Bruno“ in der Fernsehwerbung und der Erfolg der HB

Ohne das frühe Fernsehen – die „fünfte Wand“ in den Behausungen der Bundesdeutschen<sup>41</sup> – hätte Bruno und damit die neue Zigarette nie eine so große Aufmerksamkeit erreichen können. Mit Hilfe des neuen Mediums kam er nun unmittelbar nach der Kinderstunde regelmäßig in die Wohnzimmer der Bundesbürger. Als Bruno 1958 das Licht der Werbewelt erblickte, steckte das Werbefernsehen noch in den Kinderschuhen. Erste Werbespots – unter anderem von Persil – hatte es im November 1956 im Bayerischen Rundfunk (BR) jeweils

---

<sup>41</sup> So Werner Rings, *Die 5. Wand: Das Fernsehen*, Düsseldorf 1962.

abends zwischen 19.30 und 20 Uhr gegeben. Diese umfassten zunächst gerade einmal einen Zeitraum von sechs Minuten bei einer Dauer des Gesamtprogramms von vier Stunden.<sup>42</sup> Der Minutenpreis eines Werbespots im BR betrug damals 3.000 DM, plus 900 DM bei gleichzeitiger Ausstrahlung im Sender Freies Berlin. 1961 stieg die Werbezeit auf 14 und 1962 auf 20 Minuten pro Tag an. In den 1960er-Jahren wurde das Fernsehen zum Massenmedium. Hatten 1962/63 lediglich 34 Prozent aller Haushalte ein Fernsehgerät besessen, so waren 1969 bereits 72 Prozent aller Haushalte mit einem Gerät ausgestattet.<sup>43</sup> Mit dem Startschuss für das Farbfernsehen im Jahr 1967 war Bruno auch in Farbe zu sehen. Insgesamt war das Fernsehen in den 1960er-Jahren das Medium mit den höchsten Steigerungsraten der für Werbung verausgabten Mittel.<sup>44</sup>

Das Werbefernsehen hatte zunächst Schwierigkeiten, eine eigene Bildsprache und Ausdrucksform zu entwickeln. In seinen Anfängen war es noch stark vom Kino geprägt, speziell vom Heimat- bzw. vom belehrenden Dokumentarfilm.<sup>45</sup> Werbespots arrangierten kleine Geschichten um das Produkt oder bettet es in Pseudo-Spielfilmhandlungen ein. In der Tradition der Werbung der 1920er-Jahre, wie sie etwa mit der „weißen Frau“ von Persil erfolgreich praktiziert worden war, und anknüpfend an amerikanische Werbestrategien standen im Zentrum dieser Geschichten zumeist Werbefiguren, die das Produkt mit einer Figur bzw. einer Symbolperson verbanden – wie etwa Frau Antje, Meister Proper, der Weiße Riese oder der Esso-Tiger. Viele dieser Werbefiguren avancierten zu „Galions-Figuren“<sup>46</sup> der deutschen Fernsehwerbung; einige wurden regelrechte Kultfiguren, bevor sie in den 1970er-Jahren im Rahmen der neuen Emotions- und Lifestyle-Werbung sukzessive vom Bildschirm verschwanden.

Mit Hilfe der neuen Werbefigur, der Darstellungsform des Zeichentrickfilms und dem jungen Medium Fernsehen hob sich die HB-Werbung schnell aus der Fülle der expandierenden Werbeinformationen heraus. Für Breidenbach waren es vor allem die bis dato einzigartige Werbefigur Bruno, seine „immer menschlich-freundliche Haltung“ und die einfachen, Gefühle ansprechenden Spielhandlungen mit Wiedererkennungswert, die den Erfolg der neuen HB-Kampagne ausmachten.<sup>47</sup> Bei den Bewohnern des Wirtschaftswun-

<sup>42</sup> Zur Gründungsphase des Werbefernsehens siehe Bettina Hasselbring, Einführung des Werbefernsehens in Bayern (1956), in: *Rundfunk und Geschichte* 23 (1997), S. 111-118.

<sup>43</sup> Schmidt/Spiess, *Die Kommerzialisierung* (Anm. 23), S. 124ff.

<sup>44</sup> Siehe zur Gesamtentwicklung Volker Nickel, *50 Jahre ZAW: 1949–1999. Eine Skizze von Ereignissen und Ergebnissen*, Bonn 1999.

<sup>45</sup> Eine Geschichte des Werbefernsehens bildet ein Desiderat der Forschung. Hinweise bei Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spiess, Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Skizze, in: Hans-Dieter Erlinger/Hans-Friedrich Foltin (Hg.), *Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramm. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, München 1994, S. 187-242; Heinz D. Fischer/Arne Westermann, *Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland*, Hagen 2001.

<sup>46</sup> Schmidt/Spiess, *Die Kommerzialisierung* (Anm. 23), S. 229.

derlandes hinterließ Bruno denn auch einen starken und bleibenden Eindruck. Wöchentlich warteten Hunderttausende auf die Ausstrahlung seiner neuesten Wutausbrüche. Man tauschte sich über ihn aus und erzählte sich gegenseitig seine persönlichen Lieblingsgeschichten. Neben dem Fernsehen etablierte sich eine für den Werbeerfolg bedeutsame neue Kommunikationsebene: Bruno war in aller Munde. Seine Werbeagentur und seine Produktionsfirma wurden mit Fan-Post überschüttet. Zuschauer lieferten immer neue Pannensideen aus ihrem Alltag. Die Werbezeile „Wer wird denn gleich in Luft gehen“ ging als „geflügeltes Wort“ schnell in die Alltagssprache ein.

Das Dreiergespann Werbe-Gramm/Grey, Kruse-Film und Roland Töpfer machte die neue HB-Filterzigarette bereits 1959 zur führenden Zigarettenmarke in der Bundesrepublik und HB für ein Vierteljahrhundert zum Führer auf dem deutschen Zigarettenmarkt. Bruno wurde zur bekanntesten Werbeikone, so dass seine Eskapaden bald auch in andere Medien transferiert wurden. Im Gefolge seines Aufstiegs avancierte Gramm & Grey zu einer der finanzkräftigsten Werbeagenturen Deutschlands, die – anders als heute – abhängig vom Einschaltvolumen am Umsatz der HB-Zigarette beteiligt war. Bereits 1962 waren die Zahl der Mitarbeiter auf 230 und der Umsatz auf mehr als 50 Millionen DM angewachsen. 1964 ging die Firma in der Agentur „Gramm, Grey & International Partners GmbH“ auf, behielt aber bis 1983 den Namen „Werbe-Gramm“ bei. Heute verfügt die „Grey Global Group Middle Europe“ über insgesamt 1.200 Mitarbeiter allein in Deutschland; 2001 überschritt sie erstmals die Umsatzgrenze von einer Milliarde DM.<sup>48</sup> Roland Töpfer hingegen wurde kein Millionär, obwohl er 27 Jahre an Bruno gearbeitet und auch andere Werbefiguren erfunden bzw. animiert hatte – wie den Hustinetten-Bär, Meister Proper, den Esso-Tiger, Loriots Wum und den „Pleiten, Pech und Pannen“-Raben. Töpfers Leistungen waren mit seinem monatlichen Gehalt abgegolten.

## 4. Werbestrategie und Werbefigur

Beim Bewerben von Zigaretten nahm die Werbeindustrie der 1950er- und 1960er-Jahre an, dass sachliche Werbung bei Rauchern nicht viel erreichen könne, zumal die Unterschiede der verschiedenen Marken eher gering sind. Gute Zigarettenwerbung müsse daher einen zusätzlichen emotionalen Produktnutzen vermitteln. Die meisten Marken, so HB-Männchen-Erfinder Theo Breidenbach, hätten folgerichtig versucht, „eine eigene Welt darzustellen, die der Wunschvorstellung, die der Raucher von sich selbst hat, möglichst nahekommt“. In der Zigarettenwerbung geschehe dies in erster Linie mit Hilfe von

---

<sup>47</sup> Gespräch mit Theo Breidenbach am 8.12.2006 in Düsseldorf.

<sup>48</sup> Siehe <<http://www.grey.de>>.

Bildern.<sup>49</sup> Eine zeitgenössische visuelle Form dieser Werbung war der Zeichentrickfilm, ihr Inhalt die Werbefigur, ihr Medium das Fernsehen.

Die Werbespots mit dem HB-Männchen kompilierten verschiedene visuelle Stereotype, Darstellungsformen und Werbestrategien, die sowohl moderne als auch traditionelle Muster einschlossen und gemeinsam mit dem neuen Medium Fernsehen den Erfolg der neuen Zigarette begründeten. Um das beworbene Produkt mit dem Image von Modernität und Neuheit auszustatten, orientierte man sich zunächst an amerikanischen Vorbildern. Statt wie kurzzeitig auf den Realfilm setzte die neue Werbekampagne auf den in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckenden, in den USA aber bereits populären Zeichentrickfilm, der in den 1950er- und 1960er-Jahren auch in der Bundesrepublik zunehmend Anerkennung fand; er galt als Zeichen von Modernität und Ausdruck der Amerikanisierung der Werbung. Und auch die Werbefigur orientierte sich an den populären Comic-Strip-Vorbildern Walt Disneys. Wie dessen Figuren hatte auch Bruno nur vier Finger. Diesen modernen Vorbildern stand eine für die ältere deutsche Werbegeschichte nicht untypische Entlehnung aus der Kunstgeschichte gegenüber. Die eingangs erwähnte zweite Sequenz mit dem kleinen HB-König erinnert an Michelangelos berühmtes Gemälde „Die Erschaffung des Adam“, bei dem Gott Adam die Hand entgegenstreckt und ihm damit Leben verleiht.

Zurückzuführen war der Erfolg der neuen Werbekampagne außerdem auf drei als „Copy-Strategien“ bezeichnete,<sup>50</sup> in den USA bereits erfolgreich praktizierte Werbestrategien: den Einsatz von Symbol- und Werbefiguren, die dem Markenprodukt ein Gesicht geben und allmählich zum lebendigen Symbol für dieses Produkt werden, das dieses schließlich von der Masse der Markenprodukte unterscheidbar macht; eine „Slice of Life“-Strategie, bei der eine Alltagssituation an ein Produkt gekoppelt und in einer pointierten Episode präsentiert wird, in der sich die Zuschauer wiedererkennen können; sowie eine Problemlösungsstrategie, bei der den Zuschauern suggeriert wird, wie das Produkt ihr Problem zu lösen vermag.<sup>51</sup> Diese Werbestrategien stehen für den in den 1950er-Jahren insgesamt vorherrschenden Trend der Werbeindustrie, aus Produkten unverwechselbare Marken zu machen.

Werbefiguren wie der Lurchi von Salamander, das HB-Männchen von B.A.T. oder später die Lila Kuh von Milka erfüllten die Funktion, das beworbene Produkt mit einem Erkennungszeichen zu versehen, um das sich kleine, von Figuren oder Symbolpersonen repräsentierte, jedem vertraute Geschich-

---

<sup>49</sup> Breidenbach, *Targeting* (Anm. 38), S. 15.

<sup>50</sup> In der „Copy-Strategie“ werden alle kurzfristigen Werbestrategien für eine bestimmte Werbekampagne und alle relevanten Eckdaten für die Ansprache einer Zielgruppe zusammengefasst. Ihr Kern besteht darin, dem Produkt innerhalb der Zielgruppe das Image von Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit zu vermitteln.

<sup>51</sup> Schmidt/Spieß, *Die Kommerzialisierung* (Anm. 23), S. 157ff.

ten ranken.<sup>52</sup> Diese bildeten eine Zeichenmenge der Markenwerbung, die sich mit derjenigen von Markenzeichen überschneidet, aber keineswegs mit diesen identisch sein muss. Ihre Hauptaufgabe bestand darin, eine „unspektakuläre und profane Ware narrativ aufzuladen und ihre Thematisierung in wechselnden Kontexten plausibel zu machen“.<sup>53</sup> Die erfolgreiche Werbung mit einer Figur kann nach Ansicht von Werbefachleuten einen Markennamen und ein Produkt so im öffentlichen Bewusstsein verankern, dass später der bloße Auftritt der Figur genügt, um die Mehrzahl der Betrachter „mit Pawlowscher Sicherheit Markennamen und Produkt assoziieren zu lassen“.<sup>54</sup> Werbefiguren haben zwei Vorteile: Sie verkürzen die Distanz des Verbrauchers zur beworbenen Marke, und sie erhöhen die Identifikationsmöglichkeiten.

Eine Werbefigur gewinnt ihren Charakter in dem Maße, wie sie figurative mit narrativen Elementen verbindet und „ein figürliches und mediales Eigenleben“ zu entwickeln beginnt.<sup>55</sup> Dazu bedarf sie vor allem der Bewegung, wie sie der Zeichentrickfilm und der Fernsehspot möglich machen, sowie der Wiederholung, durch die Werbefiguren gleichsam zu Serienhelden mit hohem Wiedererkennungswert werden. „In dieser Beziehung haben Werbefigur und Marke etwas Wesentliches gemeinsam: Ihr Wert beruht auf Vertrautheit und Un austauschbarkeit.“<sup>56</sup> Erfolgreiche Werbefiguren sind schließlich medienkompatibel. Sie agieren in unterschiedlichen medialen Welten: im Zeichentrickfilm in Fernsehen und Kino, als Comic-Strip in der Zeitschriftenwerbung, als grafisches Emblem in der Plakatwerbung, als Werbeständer in der Außenwerbung. Die Werbefigur, so Walter Grasskamp, lebe geradezu von diesem „medialen Energietransfer“; sie sei in der Lage, ihre Energie vom bewegten auf den statischen Auftritt, vom Trickfilm auf das grafische Emblem, vom TV-Spot auf die Plakatwand zu übertragen.<sup>57</sup> Dieser Wechsel der Medien begünstigt wiederum die weitere ökonomische und kulturelle Karriere einer Werbefigur im außerwerblichen Alltag – als Plagiat, Erzählung oder auch als Sprichwort.

## 5. „Bruno“ in der Wohlstandswunderwelt

Werbefiguren sind Kunstgebilde. In aller Regel entstehen sie aus dem Nichts. Sie haben keine Herkunft, entwickeln sich kaum weiter und sind plötzlich wieder verschwunden. Als Figur mit einer Biografie, als Anti-Held und als Karika-

---

<sup>52</sup> Zur Funktion und Geschichte der Werbefiguren siehe Kellner/Lippert, *Werbefiguren* (Anm. 6).

<sup>53</sup> Grasskamp, *Serienhelden* (Anm. 6), S. 17.

<sup>54</sup> Ebd., S. 15.

<sup>55</sup> Ebd.

<sup>56</sup> Klaus Brandmeyer, *Die Götterboten*, in: Kellner/Lippert, *Werbefiguren* (Anm. 6), S. 23-31, hier S. 25.

<sup>57</sup> Grasskamp, *Serienhelden* (Anm. 6), S. 17.

tur des Bundesbürgers unterschied sich Bruno indes in mehrfacher Hinsicht von seinen „Kollegen“. Zunächst einmal verfügte er durchaus über eine Geschichte. Er war kein statisches Wesen, sondern entwickelte sich mit der Zeit und seinem Publikum. Zudem war er die einzige Werbefigur, die sich selbst zum Thema machte: In einem Spot von 1978 – erneut mit etlichen Widrigkeiten verbunden – feierte er seinen 20. Geburtstag; in einem anderen Spot betrachtete er sich selbst auf dem Bildschirm. Und er (ver)suchte schließlich – ohne dass die Öffentlichkeit dies erfahren durfte – den Freitod.

Werbegeschichtlich agierte Bruno zwischen zwei sehr männlichen Raucherfiguren. Während das Rauchen vor ihm eher ein Privileg von Soldaten, von Herrschern und Stars gewesen war, folgte ihm in den 1970er- und 1980er-Jahren – auch bei B.A.T. – der rauchende Macho in Gestalt des Marlboro-Cowboys, mit dem er schließlich nicht mehr mithalten konnte. Ganz im Kontrast zum männlich-soldatischen Heldenraucher war Bruno der rauchende Anti-Held, der postheroische Genussraucher. Er war eine Karikatur der potenziellen Kunden und daher ein seltenes Exemplar seiner Gattung. Die Zuschauer lachten nicht über das Produkt, das er bewarb, sondern über ihre eigene potenzielle Schwachheit und Unbeholfenheit, „aus der am Ende nur die Markenbotschaft herausführen kann“.<sup>58</sup>

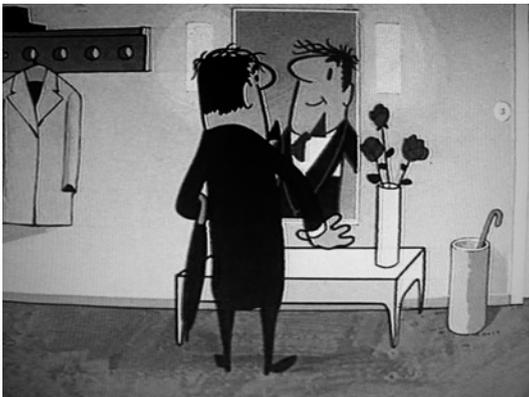
Die Hektik und die sich rasant wandelnden Rollenanforderungen der Wirtschaftswunderzeit in Haushalt und Büro, in Verkehr und Freizeit waren das zentrale Thema der Spots mit Bruno. Besser als mit Plakat und Fotografie ließ sich diese spezifische Dynamik der Zeit in den bewegten Bildern des Fernsehens zum Ausdruck bringen. Zentrales Strukturprinzip der HB-Werbespots war die kontrastierende Gegenüberstellung der Dynamik, die in den immer schnelleren Bildern des in die Luft gehenden Bruno ihren Kulminationspunkt findet, mit dem von dem kleinen HB-König repräsentierten Mythos von der beruhigenden Wirkung des Nikotins.

Inhaltlich spiegelte die frühe Fernsehwerbung vor allem die Einrichtungs-, Konsum- und Reisewelle wider,<sup>59</sup> während die so genannte Fress- und Bekleidungs- welle bereits hinter den Bundesbürgern lag. Was immer in Mode kam, probierte Bruno natürlich aus – und kämpfte auf die ihm eigene Art mit der Tücke des Objekts. Er machte die Reise- und die Heimwerkerwelle mit, mähte seinen Rasen elektrisch und schlief schlecht im neuen hydraulischen Klappbett. Vor allem karikierte er das weit verbreitete, oft blinde Vertrauen in Technik und Wissenschaft. Immer passierte etwas, was auch dem technikunerfahrenen „Otto Normalverbraucher“ hätte widerfahren können. Bruno kämpfte

<sup>58</sup> Brandmeyer, Götterboten (Anm. 56), S. 31.

<sup>59</sup> Grundlegend Michael Wildt, *Vom kleinen Wohlstand. Eine Konsumgeschichte der 50er Jahre*, Frankfurt a.M. 1996 (überarb. Ausg. von: ders., *Am Beginn der ‚Konsumgesellschaft‘. Mangelers-fahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren*, Hamburg 1994); Schmidt, Werbung (Anm. 25), S. 522.

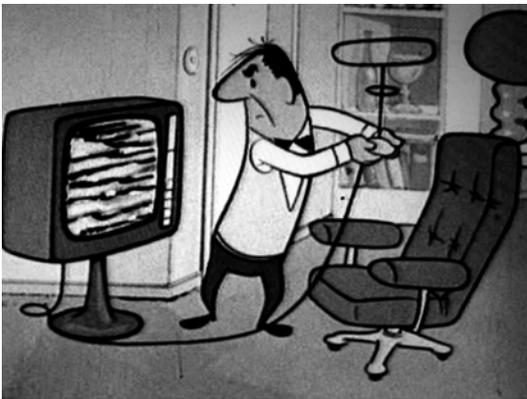
sich durch alltägliche Pannen und Haushaltsunfälle – Situationen, die jeder kannte. Gerade dadurch eignete er sich, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine Identifikationsfigur zu werden. Bruno war der Single, der seinen Haushalt allein organisierte, aber mit den damit verbundenen Rollen nie zurechtkam. Vor allem der Selbstbedienungsladen, der in den 1960er-Jahren die „Tante-Emma-Läden“ verdrängte, erwies sich als sein ganz besonderer Feind. Auch Paternoster und Drehtüren schienen es auf ihn abgesehen zu haben.



Standbilder aus HB-Werbespots mit „Bruno“  
für das Fernsehen vor und nach 1967

In jeder Hinsicht war Bruno ein Kind des Fernsehzeitalters. Wie keine andere Werbefigur thematisierte er die kulturgeschichtlich als revolutionär zu bezeichnende Veränderung des Alltags durch das Fernsehen, die im letzten Drittel der 1950er-Jahre begonnen hatte,<sup>60</sup> also genau zu jener Zeit, in der Bruno

den Bildschirm eroberte. Von 500.000 Fernsehanschlüssen im August 1956 über 1 Million im Oktober 1957 schnellte die Zahl Ende der 1950er-Jahre bereits auf 3 Millionen hoch. Wie die Bundesbürger richtete auch Bruno sein Wohnzimmer auf den Fernsehapparat hin aus und schaffte sich einen Fernsehsessel an, in dem er oft seine viel zu knapp bemessene Freizeit verbrachte. Allerdings besaß die neue Technik erhebliche Anfangsschwierigkeiten. Hierzu zählten die begrenzten Empfangsmöglichkeiten und die oft noch schlechte Bildqualität. Auch Bruno kämpfte beständig mit Bildstörungen und Empfangsproblemen, so dass das Fernsehbild immer dann zusammenbrach, wenn es bei der Ziehung der Lottozahlen oder dem Elfmeterschießen gerade spannend wurde.

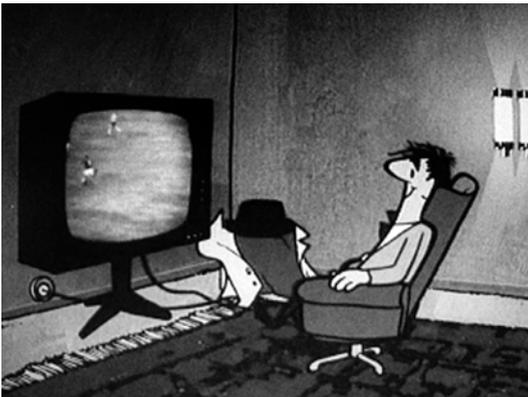


Standbilder aus HB-Werbespots mit „Bruno“  
zum Thema Fernsehen vor und nach 1967

<sup>60</sup> Axel Schildt, Der Beginn des Fernsehzeitalters: Ein neues Massenmedium setzt sich durch, in: ders./Arnold Sywottek (Hg.), *Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre*, Bonn 1993, S. 477-492; allgemein auch ders., *Massenmedien* (Anm. 37).

Schon die Installation seines neuen Fernsehgerätes und der Zimmerantenne, deren Kabel quer durch seine Wohnung lief und Stolperfallen bildete, überforderte ihn, so dass die Fernsehansagerin plötzlich auf dem Kopf stand und Bruno an die Decke gehen ließ.

Alle Dinge, die Bruno umgaben, schienen mit einem eigenen Leben ausgestattet zu sein und ihn zu beherrschen. Das ging soweit, dass er mit ihnen zu sprechen begann, sie verfluchte und beschwor. War Charlie Chaplin in „Modern Times“ noch in das Räderwerk der modernen Fabrik geraten, so war Bruno das Objekt der sich verselbstständigenden Freizeitgeräte: des Motorrades, das nicht er, sondern das ihn beherrschte, der Uhr, die ihm um die Ohren flog, der Fitness-Geräte, die ihn zu Boden warfen. Bruno war nicht wie Chaplin Anhängsel der Arbeitsmaschinerie, sondern Objekt der Freizeittechnik.



Standbilder aus HB-Werbespots mit „Bruno“  
für das Fernsehen, um 1970

Aus dieser Situation befreite ihn kein starkes Proletariat, sondern nur die erlösende Zigarette. Die HB-Werbung suggerierte ein doppeltes Gebrauchswertversprechen: Wie die Werbung anderer Zigarettenmarken hob sie zunächst den Geschmack der neuen Zigarette hervor. Um den Zielgruppen einen symbolischen Zusatzgewinn zu offerieren, wurde die Werbebotschaft um das zusätzliche Versprechen der Problemlösung in stressigen Alltagssituationen erweitert. Mit Slogans wie „Greife lieber zur HB – dann geht alles wie von selbst“ und „HB rauchen heißt: frohen Herzens genießen“ sollte das Produkt ein positives Lebensgefühl bescheren und sich als Problemlöser profilieren.

In den Spots fungierte der kleine HB-König als göttlicher Zauberer – als „Götterbote“<sup>61</sup> –, der die aus den Fugen geratenen Dinge zähmte und den Alltag wieder ins Lot brachte. Er war der wahre Akteur, der mit seinem Zauberstab aus Nikotin alles nach seiner Pfeife tanzen ließ. Nur durch die von ihm gereichte Zigarette fand Bruno wieder zu sich selbst. Der Akt des Konsumierens erschien als Erlösungsakt. Nur mit Hilfe der Zigarette beherrschte Bruno schließlich auch die Natur, indem er – wie in einer Urlaubs-Episode – das Meer beruhigte und die Brandung zum Rückzug zwang. Brunos Welt war eine Scheinwelt und eine trägerische Idylle. Die wirklichen Probleme der Zeit – die Wiederaufrüstung, der Kalte Krieg, die harte Arbeit und die Arbeitskämpfe – kamen in seinen Episoden nicht vor.

Soziologisch betrachtet war Bruno der Single der Wirtschaftswunderzeit. Sein bester und einziger Freund war stets die HB-Zigarette. Sie fungierte als Sozialersatz und Problemlöser. Sie beruhigte ihn, und sie machte ihn glücklich. Andere Menschen kamen in seiner Welt nicht vor. Als soziale Monade repräsentierte Bruno die sich individualisierende Gesellschaft der 1950er- und 1960er-Jahre. Gleichwohl nahm er rege am gesellschaftlichen und kulturellen Leben teil, ging in die Oper und ins Kino, später sogar zu Open-Air-Festivals, spielte Klavier, feierte Karneval, war Mitglied eines Turnvereins, besuchte Museen und Freizeitparks – aber immer allein.

Bruno war ein Anti-Held und ein Narzisst. Das hehre Bild, das er selbst von sich und seinen Fähigkeiten als Hobbybastler oder Sportler besaß, scheiterte ständig schon an den kleinsten Widrigkeiten. Ohne fremde Hilfe beherrschte er weder sich noch seine Umwelt. Während die Werbung insgesamt an der Wiederherstellung der Männergesellschaft arbeitete,<sup>62</sup> war Bruno ein „Männchen“, ein domestizierter Mann, dazu noch sexuell enthaltsam. Frauen kamen in seiner Welt nicht vor. Als vollständig überforderter Hausmann versuchte er alle Dinge des Alltags selbst zu regeln, um aber immer wieder an ihnen zu scheitern – wäre da nicht die helfende Zigarette gewesen. In seinem Verhalten war Bruno somit ein Repräsentant der ins Wanken geratenen Geschlechterord-

---

<sup>61</sup> Brandmeyer, Götterboten (Anm. 56).

<sup>62</sup> Schmidt/Spieß, *Die Kommerzialisierung* (Anm. 23), S. 171.

nung der Nachkriegszeit, die sich mit der Rückkehr der Männer aus dem Krieg nur langsam und teilweise wiederherstellte.

Wie es seine Auftraggeber gefordert hatten, gehörte Bruno der Mittelschicht an. In einigen Episoden ist er in einem Büro und am Schreibtisch zu sehen. Er war immer gut gekleidet, meistens mit Fliege und weißem Hemd – mitunter sogar beim Sport – und nicht unvermögend. Obwohl die Spots keinen bestimmten Beruf erkennen ließen, entsprachen Habitus und Kleidung, Wohnwelt und Lebensstandard dem Typus des gut verdienenden Angestellten, dem Traumjob der Bundesbürger der Adenauer-Ära.



Standbilder aus HB-Werbespots mit „Bruno“ für das Fernsehen, um 1970

Vor allem in den 1960er-Jahren nahm die Zahl der Angestellten rapide zu und überflügelte bald schon die der Arbeiter. Die Spots mit Bruno sind insofern auch als „Abschied von der Proletarität“, von Knappheit und Enge, von

Arbeitslast und Einkommensunsicherheit zu deuten.<sup>63</sup> Die Unterschiede zwischen Arbeitern und Angestellten glichen sich tendenziell an. Der Ausdruck von der „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“ entstand, deren Repräsentant Bruno war und über deren Attribute er verfügte, und die doch keineswegs so nivelliert war, wie es die Formel suggerierte.

Bruno war ein Aufsteiger und daher auch ein Vorbild. Er war seiner Zeit immer ein Stück voraus. Er besaß einen PKW, als die meisten Bundesbürger noch darauf sparten. Er lebte in einem Einfamilienhäuschen, das sich die Mehrzahl der Deutschen in den 1960er-Jahren noch keineswegs leisten konnte. Er unternahm Reisen an die See und in die Alpen, die für die meisten noch zu teuer waren, später sogar eine Flugreise und eine Kreuzfahrt. Er repräsentierte die kleinen Träume der Deutschen von einer heilen Welt und vom Wohlstandswunderglück, besonders den Wunsch „der großen Mehrheit der Bevölkerung, sich wieder neu und meistens besser als zuvor einzurichten“.<sup>64</sup> In allen „Wohnwunsch“-Umfragen jener Zeit äußerten die Befragten ihre Präferenz, in einem geräumigeren Haus „im Grünen“ zu leben.

Brunos Behausungen spiegelten diesen Wunsch und seinen individuellen Aufstieg wider. Zunächst lebte er in einer kleinen Wohnung in einem Mehrfamilienhaus am Stadtrand, in den 1960er-Jahren dann in einer modernen Hochhauswohnung in einer Trabantenstadt mit moderner funktionsgerechter Einbauküche und den neuesten, oftmals viel zu groß dimensionierten elektrischen Haushaltsgeräten, mit denen er sich nie anfreunden konnte. Sein Staubsauger etwa fraß alles in sich hinein, nur nicht das, was er sollte. Schließlich besaß er ein geräumiges Einfamilienhaus in einer suburbanen Bungalowsiedlung mit dem typischen Wohlstandsattribut der 1960er-Jahre, der Hollywoodschaukel, die ihm aber immer feindlich gesonnen blieb. In der Veränderung seiner Wohnsituation spiegelte sich so zugleich die Raumausweitung der Zeit wider, die immer mehr Menschen von den Stadtkernen an die Peripherie der Ballungszentren bzw. in vormals landwirtschaftlich genutzte Regionen drängte. Um sich in seiner neuen Wohnwelt einzurichten, benutzte Bruno die Angebote der neu entstehenden Baumärkte und des Versandhandels. Er war der Selfmademan, dem nichts gelang, der beim Montieren der Einzelteile nach Gebrauchsanweisung scheiterte, und der Kunde der großen Versandkaufhäuser, der beständig die falschen Produkte zugesandt erhielt. Er agierte in einer durchgestylten, vorgefertigten Welt des „Schöner Wohnen“, die alle Formen und Riten der Alltagskultur umfasste und ihren ästhetischen Prinzipien unterwarf.

---

<sup>63</sup> Siehe Josef Mooser, Arbeiter, Angestellte und Frauen in der „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“. Thesen, in: Schildt/Sywottek, *Modernisierung im Wiederaufbau* (Anm. 60), S. 362-376, hier S. 370.

<sup>64</sup> Schildt, *Massenmedien* (Anm. 37), S. 639.

Vor allem aber war Bruno der Freizeitmensch der 1.000 Hobbies. Er verkörperte die moderne Freizeitgesellschaft als das vermeintlich neue Reich der Freiheit. In ihr suchte er seine Identität, die ihm zugleich den Verstand raubte. Seine Arbeit jedenfalls füllte ihn nie aus. Erfüllung suchte er in diversen Beschäftigungen in der Freizeit, die Ende der 1950er-Jahre mit allgemeinen Arbeitszeitverkürzungen, der Einführung der fünftägigen Arbeitswoche und dem damit verbundenen Gewinn des „langen Wochenendes“ deutlich zugenommen hatte. Bruno versuchte sich als Angler, als Jäger, als Hobbymaler und Hobbypilot. Er probierte alle Sportarten einmal aus. Er war Turmspringer und Wasserskifahrer, Minigolfer und Billardspieler, Bergwanderer mit viel zu großem Rucksack und Skifahrer mit modernstem Gerät. Er übte sich im Gewichtheben und auf dem Trampolin. Er schipperte als Freizeitkapitän durch das Voralpenland und trainierte als körperbewusster Mensch im häuslichen Fitnesskeller oder aushäusig im „Institut für Bodybuilding“. Und er war nicht unmusikalisch. Virtuos beherrschte er das Klavier, die Geige und die Querflöte, wenn seine Musikinstrumente ihm dies erlaubten.

Als Freizeitmensch verreiste er gerne, oft übrigens an die Nordsee (vornehmlich nach Sylt) oder ins Voralpenland. Auch dabei gab er sich als Sport treibender Aktivurlauber zu erkennen. Anfangs hatte er Urlaub in seiner Mietwohnung „auf Balkonien“ gemacht; später reiste er mit der Bundesbahn, mit der er jedoch nie zurechtkam. Am Ende unternahm er gar eine Flugreise, wobei er sowohl beim Abflug als auch bei seiner Ankunft mit Förderbändern und automatischen Türen Probleme hatte. Nach den Entbehrungen der Kriegs- und Nachkriegszeit sowie nach der Fress- und Einrichtungswelle erfuhren die Westdeutschen beim Reisen „die Wirklichkeit als zu entfaltenden Gestaltungsraum“,<sup>65</sup> der mit Freiheit und Fortschritt positiv konnotiert war. Am Beginn dieses Umbruchs stand Bruno, der das unbeschwertere Reisen mit Hilfe seines Nikotinstabes sichtbar als Freiheit genoss. Indes war er noch nicht der Pauschaltourist, sondern der Individualreisende, der sich allein neue Landschaften erschloss.

Vor allem reiste Bruno mit dem PKW. Nach dem Motto „Nie mehr zu Fuß“ verkörperte er den (auto)mobilen Fortschritt seiner Zeit und die beginnende Massenmotorisierung. Die Zahl an Personenkraftwagen verachtete sich während der 1950er-Jahre von 0,42 Millionen 1950 auf 4,1 Millionen 1960. Vor allem zwischen 1953 und 1957 – in jener Zeit, in der das „Wirtschaftswunder“ auch im Bewusstsein der Westdeutschen ankam und die exakt mit der Startphase von Bruno zusammenfällt – wurde der PKW zum dominierenden individuellen Fortbewegungsmittel. Wie keine andere westliche Industrienati-

---

<sup>65</sup> Karlheinz Wöhler, Endlich wieder urlauben. Urlaub in den fünfziger Jahren als ein Phänomen der Moderne, in: Werner Faulstich (Hg.), *Die Kultur der 50er Jahre*, 2. Aufl. München 2007, S. 263-275, hier S. 264. Siehe auch den Beitrag von Christopher Kopper in diesem Heft.

on erlebte die Bundesrepublik in dieser Zeit eine regelrechte Motorisierungswelle.<sup>66</sup> Bruno war immer richtig bereift. Er besaß einen eigenen PKW, später einen Sportwagen, ein Moped, irgendwann einen Kleinwagen mit Wohnanhänger und einen Kleinbus. Noch aus dem Kofferraum seines Kleinwagens kramte er ein Klapprad hervor. Zugleich wurde er immer wieder Opfer dieser Technik oder scheiterte an ganz profanen Problemen wie der Parkplatzsuche. Wie die meisten Wirtschaftswunderbürger verhielt er sich ökologisch inkorrekt. Den Benzinkanister warf er nach Gebrauch einfach in die Gegend.



Standbilder aus HB-Werbespots mit „Bruno“ für das Kino, Ende der 1970er-Jahre

<sup>66</sup> Thomas Südbeck, Motorisierung, Verkehrsentwicklung und Verkehrspolitik in Westdeutschland in den 50er Jahren, in: Schildt/Sywottek, *Modernisierung im Wiederaufbau* (Anm. 60), S. 170-187, hier S. 171.

In seinem ganzen Habitus entsprach Bruno dem bundesdeutschen Wirtschaftswundermenschen. Wie der durchschnittliche HB-Raucher „der erfolgreiche, freundliche Bürger“ war,<sup>67</sup> so war auch Bruno erfolgreich und freundlich. Seine Werbespotwelt stimmte mit der Lebenswelt und den Wünschen der meisten Bundesbürger in den persönlichen und ökonomischen Zielen überein – wie „Wachstum und Fortschritt, persönliche und soziale Sicherheit, Arbeit, Leistungsprinzip, persönliche Freiheit, Mobilität, politischer und sozialer Frieden“.<sup>68</sup> Was Siegfried J. Schmidt für die Werbung der 1950er-Jahre insgesamt formuliert hat, trifft in besonderer Weise für die HB-Werbung zu: „Politik, soziale Probleme sowie die durchaus schon erkennbaren Schattenseiten der primär auf ökonomische Erfolge abgestellten Modernisierung der Gesellschaft nach US-amerikanischem Vorbild wurden konsequent ausgeblendet.“<sup>69</sup> Vor allem aber repräsentierten die Werbespots mit Bruno die Tugend der Gelassenheit im Umgang mit den Veränderungen der Zeit sowie die Bereitschaft, sich letztlich passiv-autoritätshörig in die vorgegebenen Verhältnisse einzufügen, was konservative Zeitgenossen Brunos wie Arnold Gehlen und Martin Heidegger wiederholt gefordert hatten.<sup>70</sup>

## 6. „Bruno“ als Modernisierungsoffer

Bruno hatte viele Ähnlichkeiten mit seinem Schöpfer Roland Töpfer und dessen Kollegen, mit denen er zunächst die Leidenschaft des Rauchens teilte. Aber auch das Interieur seiner Lebenswelt – Garten, Haus, Keller, Inneneinrichtung seines Einfamilienhauses in München oder sein Schreibtisch – ähnelte der Wohnsituation Töpfers. Nach der Erinnerung seines Mitarbeiters Peter Mahringer sowie von Angehörigen sei Töpfer selbst „ein bisschen Bruno“ und etwas cholerisch veranlagt gewesen. Noch deutlicher formuliert dies Theo Breidenbach: „Der Töpfer war das HB-Männchen!“<sup>71</sup> Bruno habe Töpfer sogar ähnlich gesehen. Das hing damit zusammen, dass Trickzeichner wie schon Walt Disney für die Zeichnung von Zwischenphasen mit einem Spiegel arbeiteten, in dem sie am eigenen Spiegelbild die Mimik und Gestik ihrer Figuren ausprobierten. Dadurch erhielten die Figuren Ähnlichkeit mit ihrem Zeichner.<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> Breidenbach, *Targeting* (Anm. 38), S. 18.

<sup>68</sup> Schmidt/Spieß, *Die Kommerzialisierung* (Anm. 23), S. 172.

<sup>69</sup> Schmidt, *Werbung* (Anm. 25), S. 523.

<sup>70</sup> Arnold Gehlen, *Die Seele im technischen Zeitalter. Sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft*, Hamburg 1957; Martin Heidegger, *Gelassenheit*, Pfullingen 1959; siehe dazu jetzt Daniel Morat, *Von der Tat zur Gelassenheit. Konservatives Denken bei Martin Heidegger, Ernst Jünger und Friedrich Georg Jünger 1920–1960*, Göttingen 2007.

<sup>71</sup> Gespräch mit Theo Breidenbach am 8.12.2006 in Düsseldorf.

<sup>72</sup> Auskunft Peter Mahringer (München), 14.10.2006.

Dass Töpfer und seine Kollegen in den 27 Jahren, in denen sie Bruno animierten, nicht nur mit professionellem Ernst bei der Sache waren, sondern sich selbst und ihr Produkt „auf die Schippe nehmen“ konnten, vielleicht aber auch von Bruno einfach genug hatten, machte der so genannte „100er Spot“ deutlich, der aus Anlass des 100. Werbefilms als Geschenk an die Auftraggeber entstand, aber nur unter der Hand gezeigt und nie veröffentlicht wurde. Die Handlung: Bruno steht vor einem Kalender und registriert verzweifelt, dass er bis zu seinem Lebensende Werbespots für die Zigarettenindustrie zeichnen muss. Er beschließt daher, Selbstmord zu begehen. Wie in seinen Werbespots gelingt ihm dies aber nicht sogleich. Er will sich an einem Kronleuchter erhängen – doch unter der Last des Lebensmüden reißt der Strick. Beim zweiten Versuch schluckt er gleich eine ganze Packung Tabletten – muss sich danach aber in ein Waschbecken übergeben. Auch der dritte Versuch bleibt erfolglos. Bruno stürzt sich aus dem offenen Fenster im 4. Stock eines Hauses, fällt aber auf die ausgefahrene Markise eines Obsthändlers, federt wie auf einem Trampolin ab und kommt auf dem Trottoir zum Stehen, um dann aus Wut in die Luft zu gehen. Erst als ihm der kleine HB-König die Zigarette reicht und er einen tiefen Lungenzug nimmt, erreicht er sein Ziel. Vom Nikotin betäubt, fällt er tot um. Aus dem Off schießt ein Sarg ins Bild, in den Bruno hineinfällt. Noch aus den Ritzen des Sarges dringt der Zigarettenqualm, während die Stimme wie immer verkündet: „Frohen Herzens genießen“ – ein Anti-Raucher-Spot, der 20 Jahre zu früh kam und im B.A.T.-Safe in Hamburg eingeschlossen blieb.

Bruno war eine Werbefigur, die mit der Zeit ging. Seine Episoden passten sich dem Zeitgeschmack an. Ein Farbspot Anfang der 1970er-Jahre unterschied sich deutlich von einem Schwarzweißspot Ende der 1950er-Jahre. Zunächst entfiel die als antiquiert erscheinende Erkennungsmelodie. Dann wurden die Spots um 10 Sekunden gekürzt. Schließlich verlor Bruno auch noch seine ebenfalls antiquiert wirkende Fliege. Er agierte fortan im Freizeithemd mit offenem Kragen und modischer Frisur. So wirkte er deutlich smarter und weniger cholerisch. Auch der kleine HB-König, der ihm bislang die beruhigende Zigarette gereicht hatte, erwies sich in den Aufbruchzeiten Ende der 1960er-Jahre zunehmend als unzeitgemäß; er wurde das erste Modernisierungsoffer der HB-Werbung. Bruno agierte nun vollends allein. Völlig verlassen stand er neben einer überlebensgroßen HB-Schachtel, zu der die Stimme aus dem Off zu neuer, samtweicher und deutlich schnellerer Musik verkündete: „Halt, mein Freund, wer wird denn gleich in die Luft gehen. Gut gelaunt geht alles wie von selbst.“ Dazu wurde der neue Text eingeblendet: „HB – gut gelaunt genießen.“ Der Werbespruch „Frohen Herzens genießen“ war schon vorher entfallen; er passte nicht mehr zum erwachenden Gesundheitsbewusstsein der Westdeutschen.

Die Modernisierung ging weiter. Die Schwarzweißspots der späten 1960er-Jahre – wie die Badewannen-Episode – erhielten einen neuen Hintergrund und Brunos Wohnung ein neues Interieur. Moderne Kunst zog in sein Wohnzimmer ein. Seine Missgeschicke erschienen weniger drastisch, vor allem durften sie nicht mehr wehtun. Von seinen Auftraggebern erhielt Bruno schließlich Sportverbot. Rauchen und Sporttreiben passten nicht mehr zusammen. Gleichsam als Kompensation für die geglätteten Gags agierte Bruno nun immer öfter vor einem fotorealistischen Hintergrund.

Alle diese Veränderungen konnten Bruno dennoch nicht retten. In der Gesellschaft der 1970er- und 1980er-Jahre und der neuen Werbewelt des Marlboro-Mannes konnte sich der Anti-Held der späten 1950er-Jahre nicht mehr behaupten. Hatte Bruno in den ersten 10 Jahren zunächst Aufstieg und „kleinen Wohlstand“ repräsentiert, verlor er mit dem Erreichen eben dieses Wohlstandes seine Faszinationskraft. Werbefiguren wie Peter Stuyvesant lösten ihn ab. Der Duft der großen weiten Welt war nun gefragt, nicht mehr die beschauliche Idylle des Einfamilienhäuschens oder der Urlaub im eigenen Land. Bruno hatte ausgedient. Hatte man in den Anfängen über ihn gelacht, weil er beständig an den neuen Gerätschaften und Techniken des Alltags scheiterte, lachte man ihn am Ende nur noch aus. Bruno, so Theo Breidenbach, sei „eine Loser-Figur geworden, mit der sich keiner mehr identifizieren konnte“.<sup>73</sup> Zudem habe er sich gegenüber dem eigentlich zu bewerbenden Markenprodukt mehr und mehr verselbstständigt. Zwar sei Bruno auch weiterhin der „sympathische Antiheld“ gewesen, doch insbesondere bei Jüngeren habe er nicht mehr als Identifikationsobjekt funktioniert.<sup>74</sup> Man habe, so Breidenbach, die Spots mit Bruno nicht unendlich überdrehen können, um ihn der neuen Zeit anzupassen. Und außerdem, so Töpfer, habe man nicht gewollt, dass der Kunde über das Produkt lache.

Brunos Ende erfolgte in Raten. Mit dem Werbeverbot für Zigaretten im deutschen Fernsehen – nach Breidenbach eine „Lex HB“, weil das Gesetz vor allem HB getroffen habe – kam 1972 zunächst sein Abschied auf dem Bildschirm. Auf der Kinoleinwand durfte Bruno noch bis 1984 agieren. In der Zwischenzeit war die Bundesrepublik zum zweitgrößten Werbemarkt Europas geworden. Der Konkurrenzdruck im Werbegeschäft und auf dem Zigarettenmarkt brachte Bruno schließlich auch hier zu Fall. Wegen Verstoßes gegen die Werberichtlinien des Verbandes der Zigarettenindustrie von 1966 musste 1984 auch die Kinowerbung eingestellt werden. Der Werbespruch des kleinen HB-Königs („Dann geht alles wie von selbst“) wurde vom 1972 gegründeten „Deutschen Werberat“ als unlauteres „Wirkungsversprechen“ gewertet und durfte nicht mehr verwendet werden.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Zit. nach Hoche, *In diesem unserem Lande* (Anm. 3), S. 104.

<sup>74</sup> So Breidenbach in Kellner/Lippert, *Werbefiguren* (Anm. 6), S. 102.

Generell hatten sich die Werbefigur und der Zeichentrickfilm in der modernen Werbewelt überholt. Mit der Trendwende insbesondere der Zigarettenindustrie hin zur Emotions- und Lifestyle-Werbung in Fernsehen und Kino ab Mitte der 1960er-Jahre, die den Marken über Inszenierungen ein Image verpassen sollte und damit die bisherige Produktwerbung ablöste, wurden nun Abenteuerer wie der Marlboro-Cowboy und der Camel-Mann sowie Darstellungsformate wie der Western und der Actionfilm vorherrschend. Besonders die weiterhin expandierende Fernsehwerbung versah den Konsumappell nun immer öfter mit sexuellen Anreizen.<sup>76</sup> Da hatte Bruno bekanntlich wenig zu bieten. Als Ausdruck eines gewissen materiellen Sättigungsgrades der Bundesbürger waren in der Werbung jetzt weniger Hinweise auf verlässliche Techniken, auf Problemlösungen und augenfällige Demonstrationen der Vorteile eines Produkts gefragt als die Suggestion von Gefühlen, das Erleben sozialer Geborgenheit oder die soziale Abgrenzung durch den Erwerb eines Produkts.<sup>77</sup> Auch B.A.T. und Grey setzten in der HB-Werbung nun auf Emotionskampagnen wie in der 1989 anlaufenden, eindeutig sexuelle Assoziationen provozierenden „Offen für...“-Kampagne.<sup>78</sup> „Pffiffigkeit und gemäßigter Bild- und Sprachwitz sollten eine jüngere Zielgruppe erreichen.“<sup>79</sup> Doch noch einmal bekam Bruno eine Chance. Auf einem Plakat erschien er Anfang der 1990er-Jahre als lebensgroßes Standbild in gelbem T-Shirt neben einer jungen, farbig bemalten, barbusigen Raucherin. Das Plakat enthielt die Zeile „Offen für alte Bekannte“, wobei das Wort „Bekannte“ auf Brunos gelbem Shirt besonders herausstach (s.u.).

Brunos hoher Wiedererkennungswert ließ B.A.T. und Grey die sympathische Werbefigur sporadisch weiter nutzen, nun allerdings losgelöst von den bewegten Spots als Comic in der Zeitschriftenwerbung wie in der ursprünglich für das Fernsehen gezeichneten Episode „Das Finanzamt“,<sup>80</sup> als grafisches Zusatzemblem in der Plakatwerbung, als Abziehbild, Werbegeschenk, Blechschild, Aufsteller, Zigarettenbild. 2005 feierte Bruno – so eine B.A.T.-Werbe-

<sup>75</sup> Zur Selbstkontrolle der Wirtschaft in Werbeangelegenheiten siehe Clemens Wischermann, Grenzenlose Werbung? Die gesellschaftliche Akzeptanz der Werbewelt im 20. Jahrhundert, in: Borscheid/Wischermann, *Bildwelt des Alltags* (Anm. 10), S. 372-407, hier S. 378ff.

<sup>76</sup> Zur neuen Werbung der 1960er- und 1970er-Jahre siehe Karin Knop, Zwischen Afri-Cola-Rausch und dem Duft der großen weiten Welt, in: Werner Faulstich (Hg.), *Die Kultur der 60er Jahre*, München 2003, S. 241-271; dies., Von Flower Power und Pril-Blume: Werbung und Werbemedien der 70er Jahre, in: Werner Faulstich (Hg.), *Die Kultur der 70er Jahre*, München 2004, S. 211-231.

<sup>77</sup> Schmidt/Spiess, *Die Kommerzialisierung* (Anm. 23), S. 144ff.

<sup>78</sup> Siehe Christine Wanner/Brigitte Walser, Die Dritte im Bunde. Die Zigarette als erotisches Accessoire in der Werbung zwischen 1965 und 1985, in: Di Falco/Bär/Pfister, *Bilder vom besseren Leben* (Anm. 26), S. 137-148.

<sup>79</sup> So Döring, *Gefühlsecht* (Anm. 18), S. 94; siehe dort auch das Beispiel eines von einer Schlange umschlungenen jungen männlichen Modells mit nacktem Oberkörper und dem Werbeslogan „Offen für Verführungen“.

<sup>80</sup> Abb. bei Kellner/Lippert, *Werbefiguren* (Anm. 6), S. 103.

broschüre zum 50. Geburtstag der neuen HB – „nach 25 Jahren Kommunikationspause sein umjubeltes Comeback“. Bruno sei reifer geworden. „Für ihn gibt es keinen Grund mehr, ständig in die Luft zu gehen. Bruno ist nun weiser, steht aber nach wie vor für Zuverlässigkeit, Lebensfreude, Geselligkeit und Optimismus.“<sup>81</sup>



HB-Anzeige von B.A.T., um 1990 (Quelle: Gerhard Paul)

Heute wird Bruno als Sammelobjekt bei ebay gehandelt. Seine um die eigentliche Werbebotschaft gekürzten Spots werden auf Videokassette und DVD vertrieben und sind als Kultfilme gefragt. Seit Ende der 1990er-Jahre wird er als Bildschirmschoner in verschiedenen Varianten und als Mousepad offeriert. Er gehört auch zur unverzichtbaren Ausstattung zeitgeistiger Bücher und Filme wie etwa Kai Wessels „Das Jahr der ersten Küsse“ von 2002 über die 1970er-Jahre. Mit der Zeile „Wer wird denn gleich in die Luft gehen...?“ werben Consulting-Firmen inzwischen für Seminare zum Führungskräfte- und zum Konfliktmanagement. Und im Internet lebt Bruno ohnehin weiter.

Zusammengefasst bieten die Werbespots mit dem HB-Männchen Bruno dem Zeithistoriker Einblicke in das materielle und mentale Interieur der bundesdeutschen Modernisierungsgesellschaft der 1950er-/1960er-Jahre sowie in

<sup>81</sup> „Halt, mein Freund...“ HB ist 50. Die Erfolgsgeschichte einer großen Marke, Hamburg o.J. [2005].

die zeitgenössischen Werbestrategien. Die Episoden dokumentieren gleichermaßen die rasante Modernisierung der Gesellschaft und der Werbe- und Konsumindustrie wie auch die Schwierigkeiten der Menschen – einschließlich der Werbeindustrie –, mit diesen Veränderungen Schritt zu halten.

Konkret liefern die Werbespots mit Bruno zunächst realienkundliche Einblicke in das materielle Interieur der Wohn- und Freizeitwelt einer gut situierten, sich im Aufstieg befindlichen Mittelschicht nach den Jahren der Entbehrungen und des Wiederaufbaus. Sie bieten darüber hinaus gesellschaftliche Einblicke in eine sich zunehmend individualisierende Gesellschaft mit völlig neuen Rollenanforderungen des Single-Haushalts, einer individuellen Organisation der Freizeit, der verstärkten Mobilisierung der Bundesbürger und den Auswirkungen des erfolgreichen Massenmediums Fernsehen. In der sich primär noch durch Beruf und Einkommen definierenden, eher genussunfreundlichen Gesellschaft der 1950er- und 1960er-Jahre antizipierte Bruno ein künftiges Identitätsprojekt der Bundesbürger, die sich wesentlich über ihr Freizeitverhalten und ihren Konsumstil definieren sollten. Die Episoden mit Bruno liefern zugleich mentalitätsgeschichtliche Einblicke in kollektive Wunschvorstellungen und Träume der Bundesbürger, in ihre Hoffnungen auf Fortschritt und Glück, die mental die Modernisierung der bundesdeutschen Gesellschaft begleiteten und dieser zugleich Schwung und Dynamik verliehen. Schließlich ermöglichen die Spots auch Einblicke in die Geschichte von Werbestrategien. Beim Übergang von der Marken- zur Imagewerbung in Form der Lifestyle- und Emotionswerbung konnte die HB-Werbung mit ihrer langjährigen Erfolgsfigur Bruno am Ende nicht mehr mithalten.

Und Roland Töpfer? Nach mehr als 27 Jahren war er nicht traurig, dass die Arbeit an dem HB-Männchen ein Ende gefunden hatte. Er selbst starb 1999 einen Tod, den er für Bruno nicht besser hätte erfinden können. Der „Münchner Merkur“ meldete: „Bad Endorf: Ein 70-jähriger Mann ist bei einem Routinecheck seines Autos auf tragische Weise ums Leben gekommen. Der Mann wurde vom eigenen Wagen zu Tode gequetscht. Nach Angabe der Polizei vom Sonntag hatte der Rentner am Samstag in Bad Endorf (Landkreis Rosenheim) den Ölstand seines Fahrzeugs kontrollieren wollen. Dabei geriet der Wagen auf der steilen Garageneinfahrt aus ungeklärter Ursache ins Rollen. Der Bad Endorfer wurde fünf Meter weit mitgeschleift und an eine Garagenmauer gedrückt. Der von Nachbarn sofort alarmierte Notarzt konnte nur noch den Tod des 70-Jährigen feststellen.“<sup>82</sup>

Standbilder aus Werbespots: © British American Tobacco (B.A.T.), Hamburg

Prof. Dr. Gerhard Paul, Universität Flensburg, Institut für Geschichte und ihre Didaktik, Auf dem Campus 1, D-24943 Flensburg, E-Mail: paul-flensburg@t-online.de

<sup>82</sup> Münchner Merkur, Lokalausgabe, Zeitungsausschnitt o.D., den mir freundlicherweise Matthias Töpfer (Ebersberg) zur Verfügung gestellt hat.