



universität  
wien

# MASTERARBEIT

„Wer spart, der hat“ oder „Für alle, die mehr wollen“

Eine Diskursanalyse österreichischer Sparkassenwerbung, 1945-1979

verfasst von

Georg Mitterlehner, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A066688

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Betreut von:

Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder







|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Einleitung.....                                                      | 1   |
| 1.1. Stand der Forschung .....                                          | 3   |
| 1.2. Forschungsfragen.....                                              | 5   |
| 2. Methode und Quellenkorpus.....                                       | 7   |
| 2.1. Diskurse .....                                                     | 9   |
| 2.1.1. Die Formation der Gegenstände.....                               | 13  |
| 2.1.2. Die Formation der Äußerungsmodalitäten .....                     | 14  |
| 2.1.3. Die Formation der Begriffe.....                                  | 16  |
| 2.1.4. Die Formation der Strategien.....                                | 16  |
| 2.2. Nicht-textuelle Diskurselemente.....                               | 17  |
| 2.3. Der Analyseapparat .....                                           | 20  |
| 2.4. Der Quellenkorpus.....                                             | 22  |
| 2.5. Die Kontextanalyse.....                                            | 25  |
| 3. Werbung.....                                                         | 27  |
| 3.1. Das Plakat als spezifische Gattung der Werbung .....               | 31  |
| 4. Kontext .....                                                        | 34  |
| 4.1. Die Historische Entwicklung der Sparkassengruppe .....             | 34  |
| 4.2. Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte, 1945-1979 ..... | 38  |
| 4.3. Österreichische Bankengeschichte, 1945-1979 .....                  | 44  |
| 5. Empirische Analyse .....                                             | 49  |
| 5.1. „Wer spart, der hat“ .....                                         | 49  |
| 5.1.1. Gegenstände.....                                                 | 50  |
| 5.1.2. Strategien .....                                                 | 70  |
| 5.1.3. Begriffe .....                                                   | 73  |
| 5.1.4. Zwischenergebnisse .....                                         | 78  |
| 5.2. „Für alle die mehr wollen“ .....                                   | 80  |
| 5.2.1. Strategien .....                                                 | 80  |
| 5.2.2. Gegenstände und Begriffe .....                                   | 87  |
| 6. Conclusio.....                                                       | 100 |
| 7. Literatur- und Quellenverzeichnis .....                              | 103 |
| 7.1. Literaturverzeichnis.....                                          | 103 |
| 7.2. Bildquellen.....                                                   | 113 |



|                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Anzahl der Werbeplakate aus dem Zeitraum 1945-1979<br>(Quelle: Eigene Darstellung) .....                                                                                                                                                     | 24 |
| Abbildung 2: Verteilung der Werbeplakate nach Kategorie zwischen 1945-1979<br>(Quelle: Eigene Darstellung) .....                                                                                                                                          | 25 |
| Abbildung 3: Österreichisches Bruttoinlandsprodukt je Einwohner/in 1954-1979<br>(Quelle: in Anlehnung an Butschek 1999: Übersicht 5.5).....                                                                                                               | 41 |
| Abbildung 4: Sparquote zwischen 1954 und 1979 (Quelle: in Anlehnung an Butschek 1999:<br>Übersicht 5.6).....                                                                                                                                              | 44 |
| Abbildung 5: Marktanteil der Sparkassengruppe zwischen 1954 und 1979; gemessen an der<br>Bilanzsumme bzw. den Spareinlagen (Quelle: in Anlehnung an Butschek 1999:<br>Übersicht 1.4.10).....                                                              | 46 |
| Abbildung 6: Jährliche Wachstumsrate der Spareinlagen und Kredite des österr.<br>Sparkassensektors zwischen 1954 und 1979 (Quelle: in Anlehnung an Butschek 1999:<br>Übersicht 1.4.10).....                                                               | 47 |
| Abbildung 7: „Jugend so ... ODER SO“ (1952) .....                                                                                                                                                                                                         | 51 |
| Abbildung 8: „URLAUBSSPARER - URLAUBSFAHRER“ (ca. 1952).....                                                                                                                                                                                              | 54 |
| Abbildung 9: „Wenn andere ihr Geld verschlickten: Klein Willibald bleibt hart und spart“<br>(ca. 1957).....                                                                                                                                               | 57 |
| Abbildung 10: „Achte stets, daß Wert und Geld beim Einkauf sich die Waage hält“ (1962) ..                                                                                                                                                                 | 59 |
| Abbildung 11: „Bedenke, daß die schönsten Stunden nicht unbedingt mit Geld verbunden<br>(Urlaub)“ (1957).....                                                                                                                                             | 62 |
| Abbildung 12: „Wie einfach kann der Haushalt sein, teilt man sein Geld " (1959).....                                                                                                                                                                      | 63 |
| Abbildung 13: „Mein Erfolgsrezept: planen sparen kaufen“ (1963).....                                                                                                                                                                                      | 66 |
| Abbildung 14: „ES LIEGT IN DEINEN HÄNDEN“ (ca. 1952).....                                                                                                                                                                                                 | 71 |
| Abbildung 15: „Heute gespart - Ferienfahrt [...]“ (ca. 1954).....                                                                                                                                                                                         | 73 |
| Abbildung 16: Zwei Bildausschnitte aus Abbildung 16 „Heute gespart - Ferienfahrt[...]“<br>(ca. 1954).....                                                                                                                                                 | 74 |
| Abbildung 17: Ausschnitte aus den Abbildung 7, 8, 9 und 18.....                                                                                                                                                                                           | 74 |
| Abbildung 18: „Am Feierabend flieh'n die Sorgen so schnell bei einem Glaserl Wein“<br>(1959).....                                                                                                                                                         | 76 |
| Abbildung 19: „So wird er nie ein feiner Mann“ (1958) .....                                                                                                                                                                                               | 76 |
| Abbildung 20: Ausschnitte aus Abbildung 19. ....                                                                                                                                                                                                          | 77 |
| Abbildung 21: „planen sparen Jugendwoche“ (1969) .....                                                                                                                                                                                                    | 83 |
| Abbildung 22: Ausschnitte aus den Werbeplakaten „Sie wollen es noch schöner haben“ (ca.<br>1967) (links), „Mehr Zeit zum Zahlen durch einen ÜBERZIEHUNGSKREDIT“ (ca. 1970)<br>(rechts oben) und „Für alle die mehr wollen“ (ca. 1975) (rechts unten)..... | 84 |
| Abbildung 23: „Lauter Treffer, Jugendsparen, Bausparen, Betriebssparen“ (1963).....                                                                                                                                                                       | 89 |
| Abbildung 24: „So steigt ein Sparkonto wenn man täglich nur 1 Schilling dazu legt“<br>(ca. 1957).....                                                                                                                                                     | 90 |

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 25: „sparen - Gewinn aus eigener Kraft“ (1961).....                       | 90 |
| Abbildung 26: „Für eine bessere Zukunft PKS Kredite“ (1964).....                    | 93 |
| Abbildung 27: „Haben diese Leute so viel Geld?“ (ca. 1961).....                     | 94 |
| Abbildung 28: „KREDITE günstig schnell durch Sparkasse“ (ca. 1966).....             | 97 |
| Abbildung 29: „Für größere Projekte haben wir auch größere Kredite“ (ca. 1972)..... | 98 |

## 1. Einleitung

„Er spart für lachende Erben“.

„Wer ängstlich spart für seine Erben, der pflegt als Narr zu sterben“.

„Sparen macht reich Leut“.

„Spar ich, so sterb ich, zech ich, so verderb ich;  
besser, gezecht und verdorben, denn gespart und gar gestorben“.<sup>1</sup>

Fragt man nach einer Definition des Sparens, so liegt es nahe, zuallererst im Feld der Wirtschaftswissenschaften nach Antworten zu suchen. Aus ökonomischer Perspektive stellen Ersparnisse die Differenz aus verfügbarem Einkommen einer Periode einerseits, sowie den Ausgaben andererseits, dar. In anderen Worten: „Ersparnisse repräsentieren verdientes und nicht ausgegebenes Einkommen.“<sup>2</sup> Diese erste, sehr allgemeine Bestimmung definiert klar, was unter Ersparnissen zu verstehen ist; nämlich Einnahmen, die in der Folgeperiode nicht gänzlich Konsumausgaben zufließen. Sie sagt jedoch nichts über die Höhe der gesparten Beträge aus; des Weiteren nicht, was die Höhe der Einnahmen bestimmt, und was jene der Ausgaben.

Mit solchen Fragen beschäftigen sich – unter anderem – Ökonomen der klassischen Schule. Diese behaupteten, die Sparleistung stehe in Abhängigkeit zum Zinssatz. Akteure würden zwar *ceteris paribus* ihr Einkommen lieber für nutzbringenden Konsum ausgeben, doch sie sparen dann, wenn sie durch einen hohen Zinssatz für den entgangenen Konsumnutzen entschädigt werden.<sup>3</sup> Im Gegensatz dazu meinen Vertreter der keynesianischen Position Sparen stehe in enger Relation zum Einkommen. Akteure sparen jeweils einen Teil ihres verfügbaren Einkommens, wobei die Sparrate

---

<sup>1</sup> Die Zitate im Titel dieser Arbeit entstammen zwei Werbeplakaten („So wird er nie ein feiner Mann“ aus dem Jahre 1958 und „Für alle die mehr wollen“ aus 1975) auf die im Laufe dieser Arbeit noch näher eingegangen wird.

Die Redewendungen am Beginn des Kapitels sind exemplarische Beispiele aus der Sammlung Deutscher Sprichwörter, herausgegeben von Karl Friedrich Wilhelm Wander (1876: o.S).

<sup>2</sup> Lipsey 1971: S. 599.

<sup>3</sup> Vgl. Ackley 1968: S. 140-45 und vgl. Wilke 2011: S. 8.

mit steigenden Einkünften, sowohl absolut als auch relativ, zunimmt.<sup>4</sup> Aber reichen diese allgemeinen Behauptungen aus, um die komplexen Entscheidungsvorgänge des Sparens angemessen abzubilden?

Betrachtet man das Sparen aus einem anderen Blickwinkel, so lässt sich feststellen, dass die Spartätigkeit an zwei Bedingungen geknüpft ist: an die „Sparfähigkeit“ und die „Sparwilligkeit“.<sup>5</sup> Erstere besagt, dass die monetären Einkommen eines Haushalts die, für die Reproduktion unentbehrlichen, Kosten übersteigen muss. Nur wenn die Summe der Gehälter jene der Aufwendungen für die Existenzsicherung überragt, besteht die Möglichkeit Kapitalien anzusparen. Zweitens, es bedarf neben der Sparfähigkeit auch der Sparwilligkeit – einer „[...] innere[n] Bereitschaft zu einem solchen Konsumverzicht oder -aufschub“, der die Ansammlung von Sparkapitalien möglich macht.<sup>6</sup> Hieraus ergeben sich zwei Extrempositionen: Einerseits ist, in dem Fall, wo die Einkommen des Haushalts nicht ausreichen um Geld anzusparen die Sparfähigkeit ausgeschlossen und damit die Sparwilligkeit irrelevant. Andererseits ist die Spartätigkeit per definitionem erzwungen, wenn die Summe der Einkünfte jene Schwelle übersteigt, die das Maximum darstellt, welches von einem Haushalt in einer bestimmten Periode ausgegeben werden kann.

In all den Fällen, die zwischen diesen beiden Positionen angesiedelt sind, stellt sich die Frage, wie viel Geld der Haushalt für den laufenden Konsum, und wie viel für die Ansammlung von Sparkapitalien aufwenden soll? Hierin begründet liegt die nahe Verwandtschaft des Sparens zur Disziplin der Ökonomie. Doch diese erste Annäherung täuscht über die Komplexität hinweg, mit der jene Thematik behaftet ist.<sup>7</sup> Sparen ist nicht allein wirtschaftliches Kalkül, sondern eingebettet in vielfältige kulturelle, soziale und moralische Muster.<sup>8</sup>

Ebenso verhält es sich mit dem Sparen im Verhältnis zur Sparsamkeit. Beide Elemente greifen, einem Zahnrad gleich, ineinander. Letzteres verweist auf die tägliche Praxis des sich in dem Gebrauch auf Wesentliches einzuschränken, wohingegen

---

<sup>4</sup> Vgl. Ackley 1968: S. 209-48.

<sup>5</sup> Fricke 1980: S. 41.

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Vgl. Hunter, Yates 2011: S. 3-17.

<sup>8</sup> Vgl. dazu etwa Löffler 2009: S. 34 oder vgl. Hunter 2011: S. 256-257.

Ersteres dessen, in Zahlen ausgedrücktes, Ergebnis beschreibt.<sup>9</sup> Doch welcher Konsum gehört dem Bereich des Wesentlichen an, welcher nicht? Wodurch grenzt sich Sparsamkeit gegenüber der Verschwendung einerseits, und dem Geiz andererseits ab? Friedrich Forster zufolge betrachtet die „Sparsamkeit [...] das Geld bloß als Mittel zum Zweck, dies ist zum nötigen Unterhalt, dem Geizigen hingegen ist es Zweck aller seiner Wünsche, Begierden, Hoffnungen und Bestrebungen“.<sup>10</sup> Hier zeigt sich, Sparsamkeit ist nicht an allgemein gültige Tugenden geknüpft, sondern wird stets im Lichte individueller Wertesysteme interpretiert.

Diese notwendigerweise kurze Einführung in die Thematik des Sparens zeigt, dass dieser Ansatzpunkt einen weiten Raum an Fragestellungen öffnet, und einer Vielzahl an Sichtweisen und Einflussfaktoren Platz gibt. Wie divers, und wie kontrovers diskutiert die Meinungen zum Sparen, zur Sparsamkeit und zum Konsum waren (und sind), sollen auch jene exemplarisch vorangestellten Sprichwörter aus der Sammlung Karl Friedrich Wilhelm Wanders, am Beginn der Einleitung, zum Ausdruck bringen.

### **1.1. Stand der Forschung**

Nähert man sich dem Gegenstand des Sparens aus wissenschaftlicher Perspektive zeigen sich zwei Richtungen: Zur Frage nach den Motiven für das Sparen findet man eine breit gefächerte Forschungsliteratur aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen. Hauptsächlich entstammen diese aus dem Bereich der Volks- und Betriebswirtschaft, doch auch Beiträge aus der Soziologie, der Psychologie, der Ethnologie finden sich darunter. Doch die Frage nach der wechselnden Bedeutung von Sparen, Konsum und Sparsamkeit im Zeitablauf wurde bisher wenig beleuchtet.

Neben den, bereits erwähnten volkswirtschaftlichen Untersuchungen im Anschluss an die klassische sowie an die keynesianische Schule der Ökonomie, haben Wirtschaftswissenschaftler/innen an einem breiten Spektrum weiterer, für das Sparen

---

<sup>9</sup> Neben dem minimalen Verbrauch wird der, auf das Notwendige beschränkte Konsum, als Sparsamkeit definiert (vgl. o. V.: 2014a o. S.).

<sup>10</sup> Forster 1957: S. 106 und vgl. Haubl 2009: S. 174.

ausschlaggebender, Determinanten geforscht.<sup>11</sup> Im Zentrum moderner, ökonometrischer Modelle steht zumeist die Lebenszyklushypothese Franco Modiglianis und Richard Brumbergs, wonach Spareinlagen während des Erwerbslebens akkumuliert, und in späteren Jahren aufgebraucht werden.<sup>12</sup> Auf das Beispiel Österreichs bezogen, wies bspw. Gertrude Gugerell dieses Modell nach und zeigte überdies, dass die individuelle Sparneigung vom Einkommen, dem Preisniveau sowie der persönlichen Einschätzung der finanziellen Lage abhängt.<sup>13</sup> Ferner konnten Albert Jäger und Klaus Neusser für Österreich den Einfluss der Fiskalpolitik auf das Sparverhalten nachweisen.<sup>14</sup>

Im Schnittfeld von Wirtschaftswissenschaften und angewandter Psychologie dokumentierten Forscher/innen die Faktoren, welche von Akteuren in Bezug auf den Aufschub von Bedürfnisbefriedigung beeinflussen.<sup>15</sup> Psychologisch fundierte Arbeiten fragen nach den komplexen Beweggründen, die zur Ansammlung von Kapitalien führen.<sup>16</sup>

Wechselt man von der individuellen Handlungsebene zur Untersuchung aggregierter Effekte öffnet sich ein weiter Raum unterschiedlichster Forschungszugänge und -ergebnisse. Dabei fungiert die Bildung von Sparkapitalien jeweils als Bedingung für spezifische Entwicklungsmuster. Die Erkenntnisse Maximilian Webers zum Zusammenhang zwischen Spiritualität und wirtschaftlichen Aufstiegs messen dem Sparen und der Sparsamkeit eine hohe Bedeutung zu.<sup>17</sup> In eine ähnliche Kerbe schlägt Walt Whitman Rostow, welcher den Konnex zwischen Ersparnisbildung und Investitionen auf der einen Seite, und wirtschaftlicher Entwicklung andererseits formalisierte.<sup>18</sup> Ein

---

<sup>11</sup> Einen guten Überblick über den Forschungsstand im Feld der Ökonomie bieten Browning und Lusardi (vgl. 1996), die konsequent theoretische Modelle und empirische Erkenntnisse verknüpfen.

<sup>12</sup> Vgl. Modigliani, Brumberg 1954.

<sup>13</sup> Vgl. Gugerell 1980.

<sup>14</sup> Vgl. Jäger, Neusser 1988.

<sup>15</sup> Vgl. bspw. Beshears, Choi, Laibson, Madrian 2012 oder Chabris, Laibson, Schuldt 2008.

<sup>16</sup> Vgl. bspw. Wärneryd 1999 und Fisher, Montalto 2010; eine psychoanalytische Perspektive auf das Thema liefert Bornemann 1977. Auch Beiträge von Ökonomen (bspw. Sandmo 1970) oder aus kulturgeschichtlicher Perspektive (bspw. Carroll, Rhee, Rhee: 1994) finden sich hierunter.

<sup>17</sup> Vgl. Weber 1924.

<sup>18</sup> Vgl. Rostow 1968.

weiterer Forschungsstrang beschäftigt sich mit den Unterschieden hinsichtlich des Sparens und der Sparquote einzelner sozialen Schichten.<sup>19</sup>

Es zeigt sich, dass bisherige Forschungen vorwiegend die Motive für Sparen bzw. für das Konsumieren betreffen. Forschungen zur Praxis des Sparens – die Frage aufwerfend, was Sparen und Sparsamkeit im alltäglichen Leben bedeuten – sind jedoch darunter kaum zu finden.<sup>20</sup> Eine willkommene Ausnahme hiervon stellen die Arbeiten Lendol Calders<sup>21</sup> und der Sammelband von Joshua J. Yates und James D. Hunter<sup>22</sup> zur Praxis des Sparens und zur Sparsamkeit dar. Ebenso einzelne Beiträge aus dem Journal of Consumer Research, die beleuchten, wie Individuen und Haushalte gegeben ihrer beschränkten Ressourcen, in ständiger Verhandlung zwischen Konsum und Sparen, agieren.<sup>23</sup> Hier versucht die vorliegende Arbeit anzuschließen.

## **1.2. Forschungsfragen**

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Frage welche Praktiken des Sparens und welche Formen der Sparsamkeit die Sparkassengruppe massenmedial durch ihre Werbematerialien propagierte. Also, welche Aussagen sich wiederholt finden, und welche Regeln und Normen sich hiervon ableiten lassen.

Das Sparen als alleinstehenden, gänzlich von seiner Umwelt abgetrennten Bereich zu betrachten, scheint jedoch nicht zielführend. Sparen und Sparsamkeit erlangten und erlangen ihre Bedeutung erst in Verbindung mit der Ebene des Konsumierens (siehe Kapitel 1.1). Erst wenn Sparen und Sparsamkeit in Verbindung zu alltäglichem und ersehntem Konsum gesetzt werden, erfährt es seine konkrete Bedeutung. Ziel dieser Arbeit ist demnach auch, einen Perspektivwechsel aufzuzeigen, wonach das Sparen nicht als einzig Restwert von Einkommen und Konsum einer Periode analysiert wird, sondern als eigenständiger Gegenstand, der in vielfältiger Weise mit dem Konsum verknüpft ist.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> Bspw. vgl. Pavel 1987.

<sup>20</sup> Vgl. Hunter, Yates 2011: S. 5.

<sup>21</sup> Vgl. Calder 2001, Calder 2011a und Calder 2011b.

<sup>22</sup> Vgl. Hunter, Yates 2011.

<sup>23</sup> Vgl. Penaloza, Barnhart 2011 oder vgl. Bernthal, Crockett, Rose 2005.

<sup>24</sup> Vgl. Fricke 1980: S. 41.

Hieraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Welche Aussagemuster lassen sich im Zeitraum zwischen 1945 und 1979 im Korpus der Plakatwerbung der Sparkassengruppe festmachen? Welche Gegenstände werden produziert und reproduziert? In welchen Begriffen wird gesprochen und welche Strategien werden eingesetzt?
2. Welche Regeln und Normen lassen sich, ausgehend von Forschungsfrage 1 in Bezug auf den Konsum- und Spardiskurs der Sparkassengruppe ableiten?

Die zu Grunde liegende Annahme besteht darin, dass die Praxen des Sparens und die Sparsamkeit im Untersuchungszeitraum signifikante Veränderungen durchliefen, welche im Kreditwesengesetz 1979 (KWG) Ausdruck fanden – ein Wandel, welcher in der Werbung der Sparkassen ebenfalls aufscheinen wird. Der Werbung kommt dabei ein besonderer Stellenwert zu, da sie zukünftige Entwicklungen vorwegnahm sowie neue Ausdrucksformen und Bedeutungen stetig miteinflussen. Die rechtliche Kodifizierung des Kreditwesengesetzes 1979 stellt somit nur den Endpunkt einer Transformation dar, die sich in der Werbung schon früher abzuzeichnen begann.

## 2. Methode und Quellenkorpus

Das nachfolgende Theoriekapitel verfolgt primär zwei Ziele: Erstens, einen kursorischen Überblick über die theoretischen Grundlagen der Diskursanalyse zu geben. Ohne den Anspruch einer umfassenden Darstellung dieses Forschungszuganges, beschränkt sich die hier vorliegende Arbeit auf eine Auswahl und Verknüpfung jener Elemente, die für die Bearbeitung des vorliegenden Themas erforderlich sind. Der Fokus liegt dabei auf den frühen Schriften Michel Foucaults, bezieht jedoch auch Kritik, Interpretationen, Systematisierungen und Ergänzungen anderer Forscher mit ein. Darüber hinaus nimmt die Integration von Bildquellen in die diskursanalytische Forschungsmethodik einen zentralen Stellenwert ein; ein Teilbereich, welcher bis dato relativ wenig Beachtung fand.<sup>25</sup> Die zweite Zielsetzung des nachfolgenden Kapitels besteht darin, die Forschungsfrage in die theoretische Diskussion einzubetten sowie Anknüpfungspunkte zwischen den Instrumenten der Diskursanalyse einerseits, und den historischen Quellen auf der anderen Seite, aufzugreifen.

Zu Beginn stellt sich die Frage, was unter einer Forschungsarbeit zu verstehen ist, die mit diskursanalytischen Methoden – jener oftmals zitierten „Werkzeugkiste“ Foucaults<sup>26</sup> – arbeitet? Welche historischen Quellen werden untersucht, welche Analysemethoden eingesetzt und welche Erkenntnisse darf man erwarten?

In einer ersten Annäherung geht es um die Frage, aus welchen und, letztendlich, gegen welche Paradigmen Foucault die Diskursanalyse entwickelte.<sup>27</sup> Aus diesem Blickwinkel betrachtet kann man die Diskursanalyse als eine Methode verstehen,

---

<sup>25</sup> Zwar gibt es wissenschaftliche Felder, die sich seit geraumer Zeit mit Bildern beschäftigen (bspw. die Kunstgeschichte), jedoch kaum aus den historisch, sozialwissenschaftlicher Perspektive (vgl. Eder, Kühschelm 2014: S. 3-4 oder vgl. Niestyo, Marotzki 2006: S. 7-8). Erste Vorstöße wurden unternommen – etwa durch die richtungsweisenden Werke von Böhm (vgl. 2011) in theoretischer, bzw. Stöckl (2004) oder Kress und van der Leuwen (vgl. 2006) in praktisch-angewandter Hinsicht – doch vermochten sich bisher keinerlei allgemein anerkannte Standards durchzusetzen (vgl. Stöckl 2004: S. 1-2). Nichtsdestotrotz erkennt Landwehr (2008: S. 56-57) in den bisherigen Tendenzen bereits das Entstehen einer „Bildwissenschaft“, die auch der Diskursanalyse methodische Leitlinien zur Verfügung stellen kann.

<sup>26</sup> Die Symbolik des Werkzeugkastens wandte bereits Foucault selbst an, um seine Forschungsmethoden darzulegen. In Anschluss daran, etablierte sich dieser Terminus als Synonym für die vielfältigen Zugriffe, die durch den Rekurs auf Foucault möglich sein sollen (vgl. Kocyba 2003: S. 76 oder vgl. Pfeiffer 2014: S. 6).

<sup>27</sup> Es sei an dieser Stelle auf den Aufsatz Janosik Herders (vgl. 2012) verwiesen, welcher die Verkürzung der Foucaultschen Methodik auf die Diskursanalyse kritisierte. Der zu Grunde liegende Gegenstand muss „[...] in den vielfältigen Elementen ihres Werdens erschlossen werden. Die Welt wendet uns kein Gesicht zu, das wir lediglich lesen müssen [...]“ (ebd.: S. 120).

welche zu einem „Sprung in ein ‚Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik‘“ ansetzte.<sup>28</sup> Worin aber bestanden die Beschränkungen dieser Methoden, die es zu überwinden galt?

Mit den Strukturalisten seiner Zeit teilte Foucault die Ansicht, wonach Wissen und Wahrheit aus Analysen der „[f]ormale[n], strukturelle[n] Bedingungen von Sinn und damit von erkennbaren Dingen in der Welt bzw. von wissenschaftlichen Objekten“ erwächst.<sup>29</sup> Im Gegensatz dazu verstand er jedoch „unter diesen Bedingungen nicht allein formale Strukturen ohne zeitliche Dimension, sondern primär die historische Genese dieser Strukturen, das heißt eine genuine Historizität, ja die ‚Unerbittlichkeit‘ [...] der historischen Bedingungen allen Seins und allen Sinns“. <sup>30</sup> In seinen Untersuchungen zu psychologischen Abnormitäten untersuchte Foucault deshalb nicht die Natur geistigen Fehlverhaltens, sondern wie sich konkrete Verhaltensformen in bestimmten Zeiträumen als krankhaft etablierten. Denn zu jedem Zeitpunkt herrschen Regeln und Normen, welche die „Bedingungen der Möglichkeit“ des Denkens und Wissens festlegen.<sup>31</sup> Charakteristisch für die Diskursanalyse ist, dass jene Regeln und Normen nicht als allgemeingültig erachtet werden, sondern in „jeweils historisch gültigen“ Wissen und Wahrheiten gebunden sind.<sup>32</sup> Hieraus folgt die spezifische Blickrichtung der diskursanalytischen Forschung, welche die „Phänomene ihrer scheinbaren Natürlichkeit und Gegebenheit [zu] entkleiden [suchen], indem sie zugleich auf die strukturellen wie auf die historischen Bedingungen ihres Erscheinens“ zeigen will.<sup>33</sup>

Neben der historischen Entwicklung von Wissen zeigt sich: „Foucault will – in einer deutlich anti-hermeneutischen Wendung – nicht wissen, was mit dem Geäußerten ‚eigentlich‘ gemeint war.“<sup>34</sup> Nicht was hinter den Wörtern steht will die Diskursanalyse freilegen, sondern sie versucht zu ergründen warum, aus der scheinbaren Unendlichkeit sprachlicher Möglichkeiten jeweils nur eine Teilmenge auftaucht und fortbe-

---

<sup>28</sup> Sarasin 2005: S. 66. Die Formulierung Sarasins (ebd.) erinnert an das gleichnamige Werk von L. Dreyfus und P. Rabinow (1987).

<sup>29</sup> Sarasin 2005: S. 21.

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Daston 2003: S. 214 und vgl. Davidson 2003: S. 196-97.

<sup>32</sup> Jäger, Zimmermann [Hrsg.] 2010: S. 126.

<sup>33</sup> Sarasin 2005: S. 22.

<sup>34</sup> Landwehr 2008: S. 70.

steht. Es steht dabei nicht die Frage nach der Bedeutung des Gesagten im Zentrum, sondern die Dynamik des Auftretens, des Bestehens und Verschwindens. Was gesagt wird, ist deswegen von Interesse, weil es Anderes verdrängt und so gesellschaftliches Wissen bündelt. Die Diskursanalyse fragt also, wie es dazu kommt, „[...] dass sich zu allen Zeiten und in allen Gesellschaften eine Differenz beobachten lässt zwischen dem, was sich grammatikalisch korrekt sagen lässt, und dem, was Menschen tatsächlich sagen, machen und denken“. <sup>35</sup> Untersucht wird also eine Prozedur der Verknappung, die aus der Menge aller sprachlich möglichen Formulierungen einen Teilbereich als Wissens festlegt; nämlich „wie kommt es, daß eine bestimmte Aussage erschienen ist und keine andere an ihrer Stelle“? <sup>36</sup>

## 2.1. Diskurse

Versucht man die Diskursanalyse bzw. Diskurse und deren Teilelemente zu definieren, stößt man alsbald auf Hindernisse. Foucault selbst hinterließ keine konkrete Beschreibung seiner Methoden und interpretierte diese im Lichte anderer Studien mehrmals neu. <sup>37</sup> Auch deshalb etablierte sich keine einzelne, kohärente, sondern eine Vielzahl an diskursanalytischen Methoden, die nebeneinander bestehen. <sup>38</sup> Da sich die Diskursanalyse heute als ein weites Feld verschiedener Zugänge präsentiert erfolgt zuallererst eine Bestimmung der hier verwendeten diskursanalytischen Terminologie sowie der spezifischen Zugangsweise.

Die vorliegende Studie orientiert sich, hinsichtlich der theoretischen Konzeption und der praktischen Forschungsperspektive, eng an den Schriften Michel Foucaults. Genauer: an der archäologischen Analyse von Diskursen, wie dies in Foucaults Studie die „Archäologie des Wissens“ <sup>39</sup> skizziert wurde. Der Diskurs ist definiert als ein Metaobjekt, welches sich konstitutiv aus Aussagen zusammensetzt. <sup>40</sup> Aussagen können

---

<sup>35</sup> Landwehr 2008: S. 20.

<sup>36</sup> Foucault 2008: S. 500.

<sup>37</sup> Arnold I. Davison (2003: S. 192) sprach in diesem Zusammenhang davon, dass eine der „größten Schwierigkeiten“ der Systematisierung der diskursanalytischen Methode darin besteht, „daß er [Foucault] selbst einer seiner besten Interpreten war [...]“.

<sup>38</sup> Vgl. hierzu Landwehr 2008: S. 60.

<sup>39</sup> Vgl. Foucault 2008: S. 471-700.

<sup>40</sup> Foucault definierte „Aussagen“ als Artefakte, die sich durch „regelmäßiges und wiederholtes Auftauchen“ im Diskursfeld (Landwehr 2008: S. 71) auszeichnen. Im Gegensatz werden solche Ele-

als dem Diskurs zugehörig angesehen werden, wenn sie in einem „ähnlichen System der Streuung“ um ein spezifisches Themengebiet angeordnet sind und regelmäßig wiederholt werden.<sup>41</sup> Das Kriterium der Häufigkeit gewährleistet, dass nur jene Inhalte berücksichtigt werden, die den Diskurs nachhaltig prägen. Andererseits rückt Foucault die Verstreuung von Aussagen rund um den Untersuchungsgegenstand in den Mittelpunkt, denn „[i]n dem Fall, wo man in einer bestimmten Zahl von Aussagen ein ähnliches System der Streuung beschreiben könnte, in dem Fall, in dem man bei Objekten, den Typen der Äußerung, den Begriffen, den thematischen Entscheidungen eine Regelmäßigkeit (eine Ordnung, Korrelation, Position und Abläufe, Transformationen) definieren könnte, wird man übereinstimmend sagen, daß man es mit einer ‚diskursiven Formation‘ zu tun hat“.<sup>42</sup> Die Existenz eines Diskurses erfolgt also einzig durch die Relation von Aussagen zum Untersuchungsgegenstand sowie ihres wiederkehrenden Auftretens.

Foucault bestimmt Diskurse jedoch nicht ausschließlich anhand ihrer Struktur, sondern, darüber hinaus, indem er die Regeln und Normen<sup>43</sup> untersucht, denen die Verstreuungen von Aussagen unterworfen sind: Die „Bedingungen, [...] denen die Elemente dieser Verteilung unterworfen sind [...] nennt man] ‚Formationsregeln‘“ und diese „sind Existenzbedingungen (aber auch Bedingungen der Koexistenz, der Aufrechterhaltung, der Modifizierung und des Verschwindens) in einer gegebenen diskursiven Verteilung“.<sup>44</sup> Die Untersuchung der Struktur von Aussagen im diskursiven Feld stellt demnach bloß einen ersten Schritt dar; darauf folgt als zweiter Schritt die Analyse von Regeln, denen die Aussagen unterworfen sind. Diese Regeln sind Teil der „diskursiven Praxis“, die „eine Gesamtheit von anonymen, historischen, stets im Raum und in der Zeit determinierten Regeln [ist], die in einer gegebenen Epoche und

---

mente als „Äußerungen“ bezeichnet, die nur vereinzelt vorkommen (ebd.). Letztere werden in diskursanalytischen Untersuchungen ignoriert, da sie nicht nachhaltig diskursprägend wirken.

<sup>41</sup> Foucault 2008: S. 512.

<sup>42</sup> Ebd. Hervorhebung im Original. Die Termini „Diskurs“ und „diskursive Formation“ werden - analog zur Handhabung bei Foucault - als Synonyme verwendet (vgl. Foucault 2008: S. 504-513).

<sup>43</sup> Lorraine Daston (2003: S. 216-17) kritisierte die fehlende Trennschärfe zwischen dem Begriff der Regel und jenem der Normen. Daston nachfolgend wird unter Ersteren ein Teil eines konsistenten Systems verstanden, wohingegen Letztere „[...] oft nicht miteinander im Einklang und erst mit Hilfe der Urteilskraft in eine Ordnung zu bringen [sind]“. (ebd.: S. 217)

<sup>44</sup> Foucault 2008: S. 513.

für eine gegebene soziale, ökonomische, geographische oder sprachliche Umgebung die Wirkungsbedingungen der Aussagefunktion definiert haben“.<sup>45</sup>

Doch Foucault bleibt dabei nicht stehen: „Man hatte die Einheit des Diskurses [...] in dem, was dem sprechenden Wesen gegeben ist [gesucht]: und man wird schließlich verwiesen auf die Herstellung von Beziehungen, die die diskursive Praxis selbst charakterisiert; und man entdeckt auf diese Weise keine Konfiguration oder Form, sondern eine Gesamtheit von ‚Regeln‘, die einer Praxis immanent sind und sie in ihrer Spezifität definieren“.<sup>46</sup> Denn es geht Foucault nicht allein um die Rekonstruktion dessen, was in der Vergangenheit zu einem bestimmten Thema ausgesagt wurde, sondern darum, die Regeln und Normen zu studieren, die jene Verstreuung an Aussagen erst möglich gemacht haben. In diesem Zusammenhang sind Diskurse „als Praktiken zu behandeln, die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen. Zwar bestehen diese Diskurse aus Zeichen; aber sie benutzen diese Zeichen für mehr als nur zur Bezeichnung der Sachen“.<sup>47</sup> Insofern zielt die Diskursanalyse nur vordergründig auf die Untersuchung von Aussagen ab; tiefer liegt eine Schicht an Regeln und Normen und diese gilt es freizulegen.

Nochmals zurück zum Diskurs: es wurde bereits angedeutet, dass der Diskurs weder in den Zeichen, noch in den Dingen selbst zu suchen ist. Vielmehr bildet dieser eine „intermediäre Schicht [...] zwischen den Wörtern einerseits, und den Dingen andererseits“.<sup>48</sup> Insofern findet der Diskurs Ausdruck in Gesprochenem sowie in Taten, und „[...] Diskurse [sind] als Gesamtheit von [...] Praktiken zu behandeln, die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen“.<sup>49</sup> Aufgabe der Diskursanalyse ist, hieran anschließend, Rückschlüsse von den historischen Ereignissen (Aussagen, Gegenständen, etc.) zu jener bedingenden Schicht zu ziehen, die – weiter oben – als Regeln und Normen identifiziert wurden. Sarasin paraphrasiert dies wie folgt: „Es geht in der Archäologie darum, eine spezielle Schicht von Regeln frei-

---

<sup>45</sup> Ebd.: S. 518.

<sup>46</sup> Ebd.: S. 522.

<sup>47</sup> Ebd.: S. 525.

<sup>48</sup> Sarasin 2005: S. 98.

<sup>49</sup> Ebd.

zulegen, die als spezifische ‚inhaltliche‘ Ordnungsmuster für die involvierten Subjekte erkennbare Dinge erzeugen und ihre Welt strukturieren“.<sup>50</sup>

In einem ersten Schritt wurde nun definiert, was unter einem Diskurs zu verstehen ist: Nämlich eine Menge an Aussagen, die wiederkehrend um ein spezifisches Thema gruppiert ist. Die Aussagen sind eingebettet in ein System aus Regeln und Normen, wobei die Untersuchung ersterer Aufschluss über die Beschaffenheit letzterer geben soll.

Doch was genau ist unter einer Aussage zu verstehen?<sup>51</sup> Die Aussage ist weder auf eine sprachliche Formulierung (ein Wort, einen Satz), noch auf ihre Struktur, also die Menge der Verbindungen zu anderen Elementen, reduzierbar.<sup>52</sup> Stattdessen beschreibt Foucault die Aussage als eine „Funktion [...] die ein Gebiet von Strukturen und möglichen Einheiten durchkreuzt und sie mit konkreten Inhalten in der Zeit und im Raum erscheinen lässt“.<sup>53</sup> Funktionen wirken demnach als Mechanismus, welcher durch eine Vielzahl heterogener Formulierungen aufgerufen werden kann.<sup>54</sup> Dabei schweben diese jedoch nicht frei im Raum, sondern gekoppelt an Gegenstände, gekleidet in spezifische Begrifflichkeiten, gesprochen von einem bestimmten Ort (siehe auch Kapitel 2.1.1 bis 2.1.4).

Wie oben erläutert besteht das Ziel darin, die Regeln und Normen zu rekonstruieren, die sich hinter historisch formulierten Aussagen verstecken. Zu deren Analyse schlug Foucault ein Methodeninventar vor, welches sich den Gegenständen, Äußerungsmodalitäten, Begriffen und Strategien zuwendet.<sup>55</sup> Dieses komplexe Beziehungsgeflecht gilt es zu entwirren, um Rückschlüsse auf die – jeweils historisch gültigen – Regeln und Normen ziehen zu können.

---

<sup>50</sup> Ebd.: S. 113.

<sup>51</sup> Auch Foucault reiht die Bestimmung der Aussage hinten an. Er beginnt seine Dokumentation der diskursanalytischen Methode damit, den Gehalt von Gegenständen, Äußerungsmodalitäten, Begriffen und Strategien festzulegen, und kehrt erst im darauffolgenden Kapitel zur Ausgangsfrage zurück: „Wovon habe ich aber eigentlich bisher gesprochen? Was war mein Untersuchungsgegenstand? Und was wollte ich eigentlich beschreiben? ‚Aussagen‘“ (Foucault 2008: S. 556).

<sup>52</sup> In Bezug auf die zweite Widerlegung schreibt Foucault (2008: S. 565): „Die Aussage ist also nicht eine Struktur (das heißt ein Menge von Beziehungen zwischen variablen Elementen, die so ein vielleicht unendliche Zahl von konkreten Modellen gestattet [...]“.

<sup>53</sup> Ebd.

<sup>54</sup> Vgl. ebd. S. 556-66.

<sup>55</sup> Ebd.: S. 514: „Jetzt gilt es, ein Inventar der offenen Richtungen herzustellen und in Erfahrung zu bringen, ob man jenem kauf skizzierten Begriff der ‚Formationsregeln‘ einen Inhalt geben kann“.

### 2.1.1. Die Formation der Gegenstände

Foucault entwarf das Konzept der archäologischen Untersuchung anhand eines Rückblicks auf seine historischen Studien zur Psychopathologie. Er fragte, wie und warum Objekte des Diskurses in aufeinander folgenden Epochen derart unterschiedliche Ausgestaltung erlangen konnten – bspw. weshalb sich im 19. Jahrhundert „neben motorischer Unruhe, Halluzinationen und abwegigen Reden [...] Verletzungen des zentralen Nervensystems, intellektuelle oder motorische Adaptionsmängel, Kriminalität“ in den Katalog der, dem Wahnsinn zugehörigen, Geisteskrankheiten einschrieb?<sup>56</sup> Warum also tauchen neue Gegenstände im Spektrum des Diskurses auf? Warum verschwanden wiederum andere? Worin liegt es begründet, dass zu einem Zeitpunkt auf Gegenstände hingewiesen werden konnte, deren Existenz zuvor unbekannt, oder zumindest unausgesprochen und ungedacht war?

Zuvor stellt sich jedoch die Frage, was mit Gegenständen gemeint ist. Dazu Foucault: „Die Wörter sind in einer Analyse wie der, die ich erstelle, ebenso bewußt fern wie die Dinge selbst.“<sup>57</sup> Ziel sei es die Regeln zu rekonstruieren, die „[...] systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen. Zwar bestehen diese Diskurse aus Zeichen; aber sie benutzen diese Zeichen für mehr als nur zur Bezeichnung der Sachen. Diese ‚mehr‘ macht sie irreduzibel auf das Sprechen und die Sprache. Dieses ‚mehr‘ muß man ans Licht bringen und beschreiben.“<sup>58</sup> In dieser Hinsicht untersucht die Diskursanalyse Aussagen über Dinge, die deren Hervorbringung gleichsam gewährleisten. Fortwährend kann über solche Gegenstände gesprochen werden, doch am deutlichsten treten sie während ihres Auftauchens und Verschwindens in Erscheinung sowie in dem Fall, wo um ihre Bedeutung und Klassifizierung gerungen wird.<sup>59</sup>

Gegenstände sind jeweils eingebettet in ein zeit- und ortspezifisches System an Regeln und Normen. „Diese Beziehungen werden zwischen Institutionen, ökonomischen und gesellschaftlichen Prozessen, Verhaltensformen, Normsystemen, Techniken, Klassifikationstypen und Charakterisierungsweisen hergestellt; [...] Sie bestimmen nicht seine innere Konstitution, sondern das, was ihm gestattet, in Erscheinung

---

<sup>56</sup> Ebd.: S. 515.

<sup>57</sup> Ebd. S. 525.

<sup>58</sup> Ebd.

<sup>59</sup> Vgl. ebd.: S. 515-17.

zu treten, sich neben andere Gegenstände zu stellen, sich in Beziehung zu ihnen zu setzen [...].<sup>60</sup> Eine simple Beschreibung der Gegenstände im Diskursfeld reicht also nicht aus. Vielmehr muss der Fokus der Aufmerksamkeit auf die Bewegungen gerichtet sein, denn deren Analyse eröffnet den Zugang zu den Institutionen und Mechanismen, die diskursiv wirksam sind. Deren Untersuchung vermag die Regeln und Normen zu rekonstruieren und die Macht jener Institutionen und Personen aufzuzeigen, die ermöglichen, dass „[...] irgendein Gegenstand des in Frage stehenden Diskurses darin seinen Platz und das Gesetz seines Erscheinens findet“.<sup>61</sup>

Einzelne bedeutende Gegenstände des Spar- und Konsumdiskurses werden in den Kapiteln 5.1.1 und 5.2.2 näher beleuchtet, deren Funktionsweise und deren Verbindungen zu anderen Elementen des Diskurses dargelegt.

### **2.1.2. Die Formation der Äußerungsmodalitäten**

Im vorangegangenen Kapitel standen die Gegenstände des Diskurses im Blickfeld. Doch ein wesentlicher Aspekt blieb unbeachtet: „Wer spricht?“<sup>62</sup> Nicht jeder weiß zu einem bestimmten Thema zu sprechen; und umgekehrt, nicht jeder, der spricht, wird gehört. Deshalb stellt sich die Frage, kraft welcher Personen und Institutionen Diskurse „systematisch [...] gebildet werden“?<sup>63</sup>

Daneben tritt eine zweite Ebene in den Vordergrund: diejenige des „in der Wahrheit-Sein[s]“. <sup>64</sup> Es stellt sich die Frage „[v]on wem erhält sie [die Aussage] wenn nicht ihre Garantie, so wenigstens ihren Wahrheitsanspruch?“ <sup>65</sup> Ist es nicht so, dass der Patient in gesundheitlichen Belangen auf den Rat seines Arztes hört?<sup>66</sup> Vertraut nicht das Individuum in wirtschaftlichen Belangen den Äußerungen seiner Bank?

Aussagen von der Sparkasse, wie auch jene eines Arztes, gewinnen ihre Kraft im Diskursfeld durch die konsistente Verknüpfung von Gegenständen, Begrifflichkeiten

---

<sup>60</sup> Ebd.: S. 520.

<sup>61</sup> Ebd.: S. 519.

<sup>62</sup> Ebd.: S. 525.

<sup>63</sup> Ebd.: S. 525.

<sup>64</sup> Davidson 2003: S. 194. Der Begriff „in der Wahrheit“ beschreibt einen Partialraum innerhalb des diskursiven Feldes, welcher durch Normen und Regeln abgetrennt wird.

<sup>65</sup> Foucault 2008: S. 525.

<sup>66</sup> Vgl. ebd.: S. 526-27.

und Strategien einerseits, sowie andererseits aus der Position des Sprechenden. Folgerichtig steht nicht die „[...] Manifestation eines denkenden, erkennenden und es aussprechenden Subjektes“ im Zentrum, sondern „[...] eher ein Feld von Regelmäßigkeiten für verschiedene Positionen“.<sup>67</sup> Denn zu jedem Zeitpunkt treten im Diskursfeld eine Vielzahl von Sprechern auf, die Aussagen reproduzieren oder modifizieren – im Bereich des Sparens u.a. Banken und Bankkunden, Sprecher aus der Sphäre der Politik und Interessensvertretungen oder Wirtschaftstreibende.

Und dennoch: „Das Subjekt macht den Diskurs nicht, eher ist das Gegenteil der Fall. Der Diskurs ist überindividuell.“<sup>68</sup> So tragen viele ein Stück weit zur Produktion des gesellschaftlichen Diskurses bei, „aber kein einzelner und keine einzelne Gruppe bestimmt den Diskurs oder hat genau das gewollt, was letztlich dabei herauskommt“.<sup>69</sup> Trotzdem gibt es privilegierte Positionen, die „das Recht zu sprechen, Kompetenz des Verstehens, erlaubter und unmittelbarer Zugang der bereits formulierten Aussagen, schließlich als Fähigkeit, diesen Diskurs in Entscheidungen, Institutionen oder Praktiken einzusetzen“ beinhalten.<sup>70</sup>

Im Feld des Konsumierens und Sparens traten eine Vielzahl an Sprechern auf: die Politik und der Politik nahe stehende Institutionen, Akteure aus dem Bereich der Wirtschaft, u.v.m. Auch die Bankinstitutionen, und allen voran die Sparkassen, nahmen darin ihren Platz ein.<sup>71</sup> Letztere waren einerseits aufgrund der Vielzahl und Verbreitung ihrer Werbeaktivitäten (bspw. Sparerziehung, Weltspartag, Werbung auf Plakaten, in Zeitungen und audiovisuellen Medien), andererseits wegen der Höhe ihrer Werbeausgaben besonders einflussreich. Dieser Aspekt wird in Kapitel 4 näher beleuchtet.

---

<sup>67</sup> Ebd.: S. 531; siehe auch Fußnote 64.

<sup>68</sup> Jäger, Zimmermann [Hrsg.] 2010: S.14.

<sup>69</sup> Ebd.

<sup>70</sup> Foucault 2008: S. 545.

<sup>71</sup> In den Jahren 1970 und 1972 beispielsweise betrug der Anteil der Werbekosten der Sparkassengruppe 23% bzw. 24% der gesamten Finanzbranche. Im Vergleich dazu lagen die Werbekosten der Raiffeisengruppe - dem unmittelbaren Kontrahenten im Einlagengeschäft - bei gerade einmal 7% (vgl. Anon 1974: S. 27-32).

### **2.1.3. Die Formation der Begriffe**

Wenden wir uns nun der Art und Weise zu wie über einen Themenbereich gesprochen wird bzw. – in den Worten Foucaults – in welcher „Organisation des Feldes“ Aussagen eines Diskurses auftreten.<sup>72</sup>

Mit welchen Begriffen, und welchen Bildern kann kohärent in einem bestimmten Diskursfeld gesprochen werden? Welche Formulierungen sind ausgeschlossen? Historisch etablieren sich jeweils bestimmte Begrifflichkeiten, diese „[...] bilden Regeln formaler Konstruktion, andere rhetorische Gewohnheiten; bestimmte definieren die innere Konfiguration eines Textes; andere die Art der Beziehung und Interferenz zwischen unterschiedlichen Texten; bestimmte sind charakteristisch für eine abgeschlossene Epoche; andere haben einen fernen Ursprung und eine sehr große zeitliche Tragweite. Was aber einer diskursiven Formation eigen ist und was die Abgrenzung der Gruppe von wenn auch disparaten Begriffen gestattet, die die für sie spezifisch sind, ist die Weise, auf die die verschiedenen Elemente miteinander in Beziehung gesetzt werden [...]“.<sup>73</sup> So lassen sich Sprechweisen identifizieren, wie in einer Zeit über ein spezifisches Thema gesprochen werden kann, und nicht in einer anderen; denn das „vorbegriffliche Feld läßt die Regelmäßigkeiten und diskursiven Zwänge erscheinen, die die heterogene Multiplizität der Begriffe möglich gemacht haben [...]“.<sup>74</sup>

### **2.1.4. Die Formation der Strategien**

Die vierte Dimension, anhand welcher sich Formationsregeln bestimmter Diskurse untersuchen lassen, handelt von Strategien. Foucault fasst diese folgendermaßen: „Diskurse [...] geben bestimmten Begriffsorganisationen, bestimmten Umgruppierungen von Gegenständen, bestimmten Aussagetypen Raum, die gemäß dem Grad an Kohärenz, Strenge und Stabilität Themen oder Theorien bilden.“<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Foucault 2008: S. 532.

<sup>73</sup> Ebd.: S. 536.

<sup>74</sup> Ebd.: S. 540.

<sup>75</sup> Ebd.: S. 540.

Das Feld der Strategien wurde von Foucault seinem Werk „Archäologie des Wissens“ nicht exakt beleuchtet und nicht vollständig ergründet.<sup>76</sup> Er verweist einzig auf zwei Felder, die es im Auge zu behalten gilt: welche Themen werden im Diskurs aufgegriffen, und welche Theorien hierauf basierend gebildet. Überdies, in welcher Weise kann das Aufkommen und Niedergang, können „Bruchpunkte“ sowie Transformationen dokumentiert und auf welche Relationen zurückgeleitet werden.<sup>77</sup> Auf diese Weise betrachtet, kann man die Strategien als ein System beschreiben, welches „ein Feld möglicher Optionen öffnet und verschiedenen und einander ausschließenden Architekturen gestattet, nebeneinander oder nacheinander aufzutauchen“.<sup>78</sup>

## **2.2. Nicht-textuelle Diskurselemente**

Es wäre jedoch verkürzt gedacht, würde man – dem Wortsinn folgend – Aussagen einzig auf „Sprache und Texte“ reduziert.<sup>79</sup> Zwar basiert eine überwiegende Mehrheit der historischen Studien auf textuellen Quellen, doch eine stärkere Fokussierung auf das Visuelle ist notwendig. Denn Visuelles begleitet uns tagtäglich – bspw. in Form von Plakaten an öffentlichen Orten, im Fernsehen oder in der Sprache.<sup>80</sup>

Einer gängigen Definition folgend versteht man unter Bildern „Gegenstände, die materiell, [...] visuell wahrnehmbar, artifiziell und relativ dauerhaft sind“.<sup>81</sup> Die Eigenschaft der Materialität grenzt bildhafte Artefakte gegen nicht-materielle Objekte, z.B. Metaphern, ab. Bilder sind insofern artifiziell als sie nicht der Klasse der „natürlichen Bildern“ angehören, worunter Klaus Sachs-Homburg beispielsweise Spiegelbilder einordnet.<sup>82</sup> Speziell das Charakteristikum der Materialität stößt jedoch schnell an seine Grenzen, da ein gedachtes, inneres und ein materielles, äußeres Bild einander

---

<sup>76</sup> „Sagen wir, daß die Analyse der theoretischen Wahl noch die Gestalt einer Baustelle behalten hat bis zu einer späteren Untersuchung, wo sie mit besonderer Aufmerksamkeit behandelt werden könnte“. (Foucault 2008: S. 542)

<sup>77</sup> Ebd.: S. 542.

<sup>78</sup> Foucault 2008: S. 543.

<sup>79</sup> Landwehr 2008: S. 56.

<sup>80</sup> Vgl. Landwehr 2008: S. 56-58 und vgl. Keller 2004: S. 76-77.

<sup>81</sup> Sachs-Hombach 2005: S. 13.

<sup>82</sup> Ebd.: S. 13.

nie vollkommen fremd sind.<sup>83</sup> Tisseron bezeichnete dieses Phänomen als eine „doppelte Polarität im Bild. [...] Bilder lassen sich einerseits als reine Repräsentation in die Schranken weisen und gewinnen andererseits eine privilegierte Rolle dadurch, dass sie in den Körpern sinnliche, affektive und motorische Impulse wecken.“<sup>84</sup> Jedes Bild, welches von einer Person betrachtet wird, besteht demnach nicht allein aus dem Abbild, als äußerem Wesen, sondern gleichzeitig aus einem inneren Bild, welches in einen wandelbaren und plastischen Bilderkorpus eingefügt ist. Deshalb, so kritisiert Hans Belting, ist „[j]ede rigorose Trennung zwischen physischen und mentalen Bildern [...] daran gescheitert, dass beide immer im Spiel sind [...]“.<sup>85</sup>

Parallel dazu, weist Peter Burke auf eine zweite Differenz hin, die die Produktion und Konsumption von Visuellem spaltet: „[...] images are neither a reflection of social reality nor a system of signs without relation to social reality, but occupy a variety of positions in between these extremes“.<sup>86</sup> Die Interpretation erschwert also einerseits, dass keine vollständige Übereinstimmung von mentalen und materiellen Bildern besteht, und andererseits Bilder niemals nur das sind, was sie zeigen.

Hieraus folgend erlangen Bilder ihre Bedeutung als „Ergebnis einer Interaktion zwischen Betrachter und Medium, in welcher das Erkennen und das Zeigen aufeinander bezogen sind“.<sup>87</sup> Denn „[e]in Bild zu denken, bedeutet immer, an seinen Gehalt zu denken, an seinen Kontext als Rahmen – also zum Beispiel an jenen Bildschirm, auf dem man sie entdeckt hat. Dabei entdecken wir, dass wir selbst Träger solcher Repräsentationen sind, die im eigenen Innern geschehen. Kurzum, ein Bild zu denken, ist untrennbar von dem Akt [verbunden], mit dem wir uns selbst in der Lage sehen, die eigenen Gedanken zu denken.“<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> Auch eine derartige Bildrezeption ist jedoch keineswegs unbestritten. Stöckl (2004: S. 50) zieht mit zwei Argumente gegen diese Theorie - als „Ähnlichkeitstheorie des Bildes“ bezeichnet - zu Felde: Erstens „die Tatsache, dass die graphischen Markierungen auf einer Oberfläche in der Tat keine Ähnlichkeit mit dem abgebildeten Objekt haben“ sowie zweitens, da auch zwei Objekte Ähnlichkeiten aufweisen können, die jedoch nicht „in einer Abbildrelation zueinander stehen müssen“.

<sup>84</sup> Tisseron 1998 zit. n. Belting 2007: S. 14.

<sup>85</sup> Belting 2007: S. 16.

<sup>86</sup> Burke 2001: S. 183.

<sup>87</sup> Belting 2007: S. 16.

<sup>88</sup> Tisseron 2002 zit. n. Belting 2007: S. 17.

Aus dieser speziellen Weise visueller Informationsverarbeitung leitet Schierl vier Funktionen von Bildern in der Werbung ab:<sup>89</sup> Erstens, Bilder lenken die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das Werbesujet, und fungieren damit als Blickfänger, und gleichzeitig als erster Bedeutungsträger. Ferner hebt sich das Visuelle von anderen Mediengattungen durch die Schnelligkeit ab, mit der bildhafte Informationen übermittelt werden. Empirischen Analysen zu Folge werden Werbebilder nicht nur weitaus häufiger betrachtet als Werbetexte, sondern erlauben diese der werbenden Institution überdies je Zeitabschnitt ein Vielfaches an Informationen zu übertragen.<sup>90</sup> Drittens erlauben Bilder Werbeobjekte mit einem „emotionalen Mehrwert“ auszustatten, indem Bilder symbolhaft eine Verbindung zwischen Produkt und subjektiven Emotionen herstellen.<sup>91</sup> Dieser Bezug einer Produkt- bzw. Markenwerbung zur emotionalen Ebene geschieht auf vielfältige und komplexe Weise. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel aus dem Automobilsektor soll diesen Effekt exemplarisch illustrieren: In einem Vergleichstest wurde Versuchspersonen entweder ein Werbesujet mit der Abbildung eines sportlichen Autos, oder dasselbe Motiv in Kombination mit einem „attraktiven Model“ gezeigt; es stellte sich heraus, dass „von den Versuchspersonen, denen die Anzeige mit dem weiblichen Model gezeigt worden war, das Auto als ‚sportlicher, ansprechender, attraktiver‘, aber auch als ‚weniger sicher‘ wahrgenommen [wurde]“. <sup>92</sup> Viertens zeichnen sich Bilder durch die Subtilität ihrer Informationsweitergabe aus, wobei sich hierfür die „unterschiedliche Logik der Informationsverarbeitung von Text und Bild“ verantwortlich zeichnet: „Während aber der Prozess der Informationsverarbeitung bei sprachlichen Informationen sequentiell und nach logisch-analytischen Regeln abläuft, funktioniert er bei Bildern eher holistisch-analog und folgt primär einer räumlichen Logik“. <sup>93</sup> Das Verstehen bildhafter Informationen kann also charakterisiert werden als ein Abgleich zwischen dem aktuell zu interpretierenden Bild und einem historisch gewachsenen Bildkorpus. Der Abgleich von visuellen Schemata ist damit eng gebunden an subjektive und kulturell vermittelte Sehweisen sowie individuell gespeicherte Bildkorpora, weshalb „[d]as Bild so wenig schuldig oder unmittelbar wie das Auge, sondern mit Kontexten des Denkens, des

---

<sup>89</sup> Vgl. Schierl 2005: S. 312-16.

<sup>90</sup> Vgl. hierzu bspw. Kroeber-Riels (1996) exemplarische Ausführungen.

<sup>91</sup> Schierl 2005: S. 314.

<sup>92</sup> Ebd.: S. 314-15.

<sup>93</sup> Ebd.: S. 316.

Geschlechtes, der Kultur, der Ideologie, der Rede vielfältig verknüpft [ist]“.<sup>94</sup> Doch nicht alles Gesehene kann umstandslos mit einem Element aus dem individuellen Archiv an Bildquellen abgeglichen werden.

### **2.3. Der Analyseapparat**

Nachdem in einem ersten Schritt die grundlegenden Elemente der Diskursanalyse beschrieben wurden, stellt sich nun die Frage, wie dies in eine Forschungsmethodik übersetzt werden kann, mit Hilfe derer, Erkenntnisse zum Thema des Sparens und Konsumierens ermittelt werden?

Der Kerngedanke der Diskursanalyse besagt – so Foucault –: „[...] dass Wirklichkeit nicht einfach die ‚Welt dort draußen‘ ist, die unabhängig von unserem Wollen existiert, und dass Wissen nicht die unter hohem Aufwand aufgedeckten Geheimnisse sind, die uns diese Wirklichkeit verständlich werden lassen. Vielmehr sind Wissen und Wirklichkeit Ergebnisse sozialer Konstruktionsprozesse, das heißt Gesellschaften stellen ihre Umwelt mit bestimmten Bedeutungsmustern aus, erkennen bestimmte Sichtweisen auf diese Umwelt als Wissen an (während andere als Aberglaube oder Unsinn abqualifiziert werden) und objektivieren Elemente zu einer Wirklichkeit, der man nicht mehr ansehen kann, dass sie historisch entstanden und alles andere als naturnotwendig ist“.<sup>95</sup> Um eine Rekonstruktion von historischen Formen des Wissens und der Wirklichkeit geht es der Diskursanalyse demzufolge; darum aufzuzeigen, wie und unter welchen Bedingungen „historisch gültige“ Formen des Wissens und der Wahrheit – im Fall der vorliegenden Arbeit das Wissen über Sparen und Konsumieren – zustande gekommen sind.<sup>96</sup>

Ganz allgemein kann die Diskursanalyse als positivistische Forschungsposition bestimmt werden; ihr zu Folge besteht und findet sich die Gesamtheit allen gesellschaftlichen Wissens in der Summe der produzierten Texte und Bilder, Handlungen und Dinge.<sup>97</sup> Jenes Wissen ist gebunden in historischen Wahrheiten, die innerhalb bestimmter Zeiträume und Gesellschaften vorherrschen. Das Wissen bzw. die Wahr-

---

<sup>94</sup> Böhm 2007: S. 31.

<sup>95</sup> Foucault zit. n. Landwehr 2008: S. 18-19.

<sup>96</sup> Jäger, Zimmermann [Hrsg.] 2010: S. 126.

<sup>97</sup> Nach Landwehr (2008: S. 21) alles was „[s]agbar, denkbar und machbar“ ist.

heit der Dinge entstammt jedoch nicht ihren inneren, bis zur Entdeckung verborgenen, Eigenschaften sondern werden durch spezifische Personen oder Institutionen vermittelt. Die Ausprägung von Wahrheiten ist daher immerfort an Machtstrukturen gebunden, welche die Deutungshoheit produzieren. Vom Standpunkt der Diskursanalyse aus sollen die komplexen Zusammenhänge von Wissen, Wahrheit und Machtstrukturen näher erläutert werden.

Auf einer ersten Ebene stellt sich in den einzelnen Wissenschaften die Frage wie zwischen wahren und falschen Aussagen differenziert werden kann. Die Unterteilung findet innerhalb des Diskurses („intradiskursiv“) statt und die dafür notwendige Kohärenz wird durch „interne Normen“ gewahrt; deren Erforschung ist Teil der Epistemologie.<sup>98</sup>

Foucault jedoch setzt in seinen Studien, und mit seiner Konzeption der diskursanalytischen Methode eine Stufe tiefer an: Er untersucht „[d]iskursive Gesamtheiten“ des Wissens – also die Menge aller Elemente, die das menschliche Denken strukturieren; dieser Wissensbestand verdankt seine „Kohärenz nicht einem Bezug auf die internen Normen der Wissenschaftlichkeit“ sondern die Wissenschaften sind ein Teil dessen.<sup>99</sup> Entspricht eine Aussage nicht den „internen Normen“ der Wissenschaft, wird diese als falsch gewertet; verletzt eine Aussage jedoch „die externen Möglichkeitsbedingungen“ des Wissens fällt sie in den Bereich der „Monstrosität[en]“ – bspw. als Foucault in seinen Forschungen zu „Wahnsinn und Gesellschaft“ aufzeigte, welche Methoden und Theorien die Psychologie im Laufe der vergangenen Jahrhunderte prägte und dass Krankheitsbilder Entdeckung bzw. Erschaffung nicht derart gedacht werden konnten.<sup>100</sup> Denn „[n]icht alles was gesagt werden kann, wird gesagt, nicht alles, was gemacht werden kann, wird gemacht, und nicht alles, was gedacht werden kann, wird gedacht“.<sup>101</sup>

Um diese „interdiskursiven“ Ordnungen des Wissens, die verschiedene Wissenschaften umspannen, und deren fundamentalen Transformationen geht es Foucault in seiner archäologischen Untersuchungen.<sup>102</sup> Die vorliegende Arbeit schließt hier an,

---

<sup>98</sup> Davidson 2003: S. 209, ebd.: S. 197 und vgl. ebd.: S. 193-97.

<sup>99</sup> Ebd. S. 200.

<sup>100</sup> Ebd. S. 201.

<sup>101</sup> Landwehr 2008: S. 20.

<sup>102</sup> Davidson 2003: S. 209 und vgl. ebd.: S. 203-5.

und fragt welche Aussagen über das Konsumieren und Sparen im Zeitraum von 1945 bis 1979 medial kursieren, diskursprägend wirken und das Wissen und die Wahrheit im Laufe der Zeit von einem Zustand in den nächsten transponieren.

Eine dritte Ebene, jene der Genealogie, rückt das Verhältnis zwischen Diskursen und Macht ins Blickfeld. Sie untersucht „[...] die Bildung diskursiver Praktiken auf der Grundlage von ‚Anreizen, Zentren, Techniken und Prozeduren‘ der Macht“.

Da Aussagen zu jedem Zeitpunkt nur innerhalb bestimmter Grenzen möglich sind, kann man schlussfolgern, dass „Machtrelationen“ die Streuung von Aussagen verknappen – mit Sarasin gesprochen tun sie dies anhand einer „Logik ‚des Krieges und der Schlacht‘“. <sup>103</sup> An jenem Kupplungsstück von Wissen und Macht gelingt „die Durchsetzung von Normen – des Verhaltens ebenso wie des Sagens – sowie die Begrenzung von Denk- und Handlungsmöglichkeiten.“ <sup>104</sup>

Die Sparkassen sind Teil jener Machtrelationen, die das Wissen um Sparen und Konsumieren prägen. Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich jedoch auf einen kleinen Ausschnitt dieser komplexen Thematik. Die Analyse von Sparkassen-Werbeplakaten fragt einzig, in welcher Weise jene Institution zum Diskurs um das Sparen beigetragen hat und wie sich hieraus spezifische Wissensformen und Praktiken bilden konnten.

## **2.4. Der Quellenkorpus**

Die Ergebnisse der Diskursanalyse, also der Rekonstruktion historischen Wissens bzw. vergangener Wirklichkeit – wie oben dargelegt – verknüpft zwei Ebenen eng miteinander: die Fragestellung auf der einen Seite und die zu untersuchenden Materialbestände auf der anderen. <sup>105</sup> Welche Artefakte könnten Auskunft darüber geben, wie über das Konsumieren und Sparen gesprochen und gedacht wurde und welche Materialien stehen zur Verfügung?

Die vorliegende Arbeit untersucht die Thematik des Sparens ausgehend von Werbeplakaten der Sparkassengruppe aus dem Zeitraum 1945-1979. Aus forschungs-

---

<sup>103</sup> Sarasin 2005: S. 119.

<sup>104</sup> vgl. ebd.: S. 155.

<sup>105</sup> Vgl. Landwehr 2008: S. 102.

pragmatischen Gründen wird eine Reihe von weiteren Materialien, die über das Sparen Auskunft geben könnten von der Untersuchung ausgeschlossen. Dies umfasst erstens ein weites Spektrum unterschiedlichster Werbeformen, welche die Sparkassengruppe über Plakatwerbung hinausgehend nutzte – etwa audiovisueller Medien, Zeitungsinserate oder Weltspartagsgeschenke.<sup>106</sup> Außerdem berücksichtigt die vorliegende Forschungsarbeit keine Werbematerialien anderen Bankinstitutionen. Drittens, diese Untersuchung bezieht nur stichprobenartig jene Dokumente mit ein, die aus anderen Kanälen den Spardiskurs mitgestalteten, aus der Politik, von Interessensvereinigungen ausgehend, oder von spendenden Privatpersonen.

Der Materialkorpus,<sup>107</sup> auf dem die empirischen Analysen der vorliegenden Arbeiten aufbauen, umfasst insgesamt 464 Werbeplakate der Sparkassengruppe aus drei unterschiedlichen Bezugsquellen (Abbildung 1).<sup>108</sup> 290 Plakate entstammen einer Sammlung, die sich im Besitz des Hauptverbandes der österreichischen Sparkassen (Kurzbezeichnung: „HVS“) befinden. Aus einer Sammlung historischer Weltspartagplakate (Kurzbezeichnung: „WST“) stammen 30 Exemplare. Ein dritter Teil des Materialkorpus‘ stammt aus den Archiven der Stiftung Heinz Traimer (Kurzbezeichnung: „TRA“), seines Zeichens langjähriger Grafiker und Werbefachmann der Sparkassengruppe (siehe dazu auch Kapitel 4.1).

Für den Zeitraum zwischen 1945 und 1949 sind keine Plakate überliefert. Die ersten zwei Werbeträger datieren aus dem Jahr 1950; danach folgen ab 1952 jährlich zumindest sechs Exemplare. Die Anzahl der Plakate pro Jahr variiert zwischen zwei Stücken im Jahre 1950, und 33 im Jahre 1960.

Der Anteil der Plakate aus der Sammlung Weltspartag („WST“) liegt naturgemäß niedrig, da maximal zwei Plakate pro Jahr dieser Kategorie zugeordnet werden (jeweils ein allgemeines Plakat für den Weltspartag sowie eines, das gezielt die Jugend

---

<sup>106</sup> Laut B&W (1958/Heft 2: S. 29) gliedert sich der Werbeaufwand der Sparkassengruppe für das Unternehmensjahres 1957 in folgende Subpositionen: Werbeplakate 5,6%; Flugblätter 2,4%; Zeitschriften 8,9%; Broschüren 3,2%; Annoncen 10,6%; Diapositive und Filme 8,0%; Schaufenster 3,2%; Geschenkgutscheine 1,7%; Geschenkartikel 30,8%; sonstiger Werbeaufwand 25,7%.

<sup>107</sup> Der Großteil der, dieser Forschungsarbeit zu Grunde liegenden, Plakate ist bisher nicht öffentlich zugänglich und wurde noch nicht katalogisiert. Eine Ausnahme hiervon stellen die Plakate aus der Sammlung des Grafikers Heinz Traimer dar. Die abgebildeten Plakate wurden deshalb eigens katalogisiert (siehe Abbildungsverzeichnis im Anhang).

<sup>108</sup> Die Sammlung wurde um jene Exemplare bereinigt die mehrmals vorhanden waren und besteht nun aus 464 Exemplaren (vor der Bereinigung: 657).

anspricht). Die Exemplare der Sammlung der Stiftung Traimer nehmen für den Zeitraum zwischen 1953 und 1969 durchschnittlich 37% der gesamten Datenbank ein; danach nimmt ihr Anteil abrupt ab.<sup>109</sup> Der restliche Teil der Bilddatenbank speist sich aus Materialien aus dem Archiv des Hauptverbandes der Sparkassen (insgesamt 290 Exemplare).

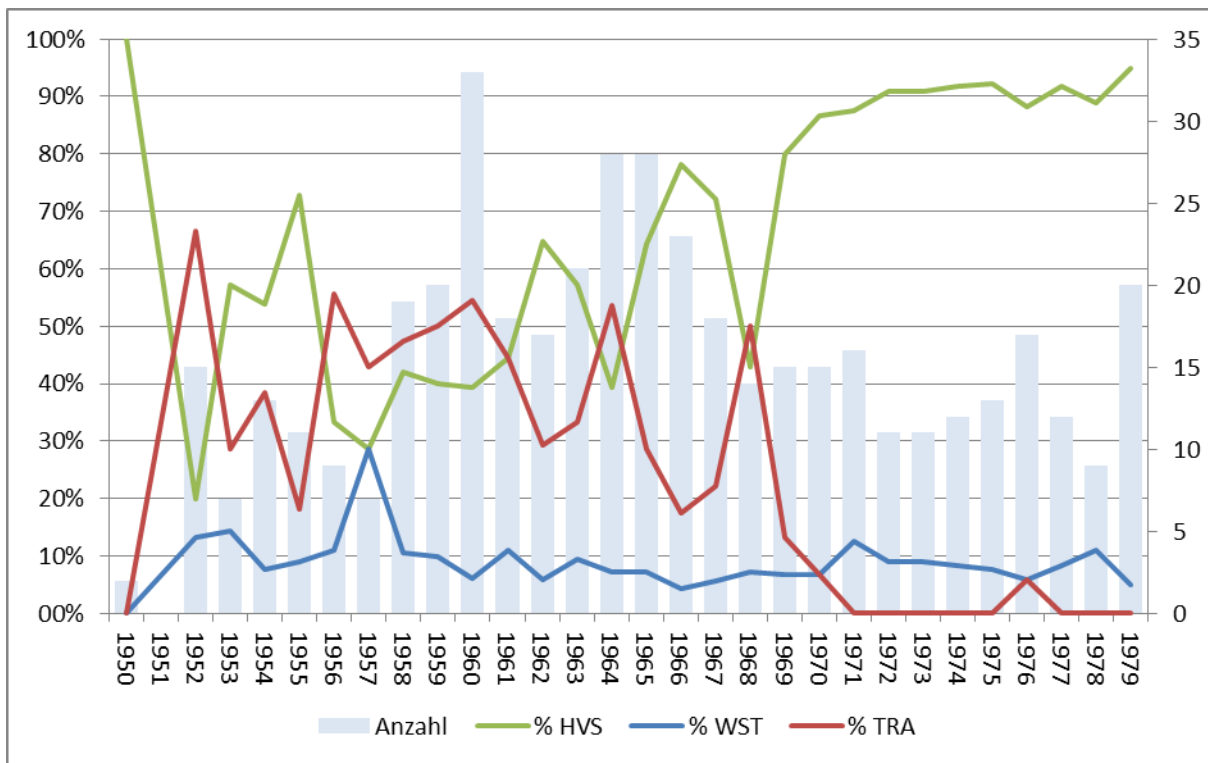


Abbildung 1: Anzahl der Werbeplakate aus dem Zeitraum 1945-1979 (Quelle: Eigene Darstellung)

Versucht man die Plakate der Datenbank nach Kategorien zu ordnen ergibt sich folgendes Bild (Abbildung 2): Der Anteil jener Plakate, die Sparprodukte (Sparbuch, Bausparen, Wertpapiersparen und Vorsorgespargen) bzw. Sparsamkeit bewerben, dominiert, aber sinkt tendenziell ab der zweiten Hälfte der 1960er Jahre. Zwischen 1965 und 1970 finden sich einzelne Exemplare aus der Kategorie „Sparen + Kredit“; Plakate dieser Serie bewerben Sparverträge, deren Ansparbetrag als Anzahlung für Kredite herangezogen werden kann. Werbeplakate für Kreditverträge nehmen in Relation zur Sparwerbung einen geringen Stellenwert ein; gegengleich zur Verringerung

<sup>109</sup> In den 1970er Jahren nahmen die Aufträge, welche die Sparkassen an den Grafiker Heinz Traimer vergab stark ab (siehe dazu auch Kapitel 4.1).

des Anteils der Sparplakate steigen jener aus der Kategorie der Ausleihungen in den 1960er und 1970er Jahren.

Die Bewerbung des Zahlungsverkehrs („ZV“) beträgt zwischen 1950 und 1968 im Schnitt 10%, steigt jedoch signifikant in der nachfolgenden Periode. Jene Plakate, die keiner der oben genannten Kategorien eindeutig zugeordnet werden konnte, wurden unter der Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Größtenteils handelt es sich dabei um Werbung, die ein einzelnes Institut oder die Institutsgruppe darstellen. Darüber hinaus zählen Bewerbungen, die sich um Dienstleistungsgeschäfte drehen (bspw. das Valutengeschäft oder der Verkauf von Reiseschecks), zu dieser Kategorie.

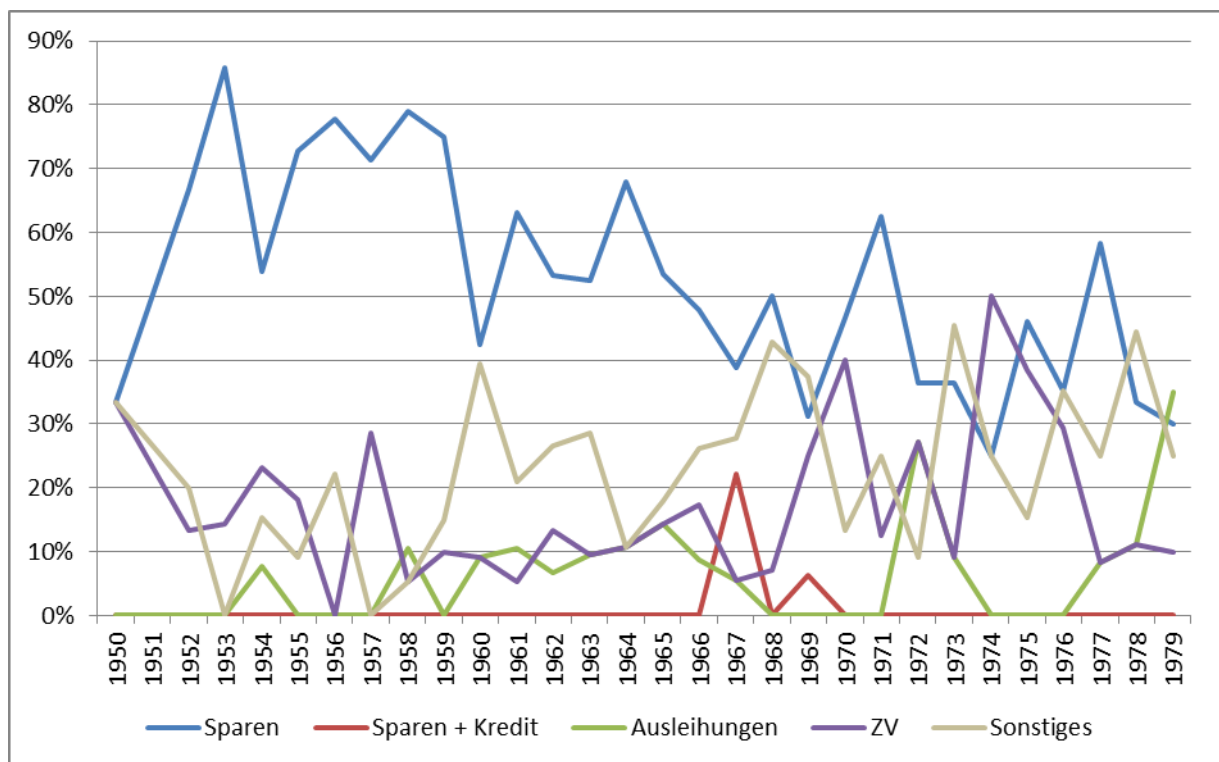


Abbildung 2: Verteilung der Werbeplakate nach Kategorie zwischen 1945-1979 (Quelle: Eigene Darstellung)

## 2.5. Die Kontextanalyse

Der Materialkorpus, 464 Plakate aus dem Zeitraum zwischen 1945 und 1979 umfassend, stellt die Menge an Äußerungen dar, die von Seiten der Sparkassengruppe in Bezug auf den Spar- und Konsumdiskurs kommuniziert, und im Rahmen dieser Untersuchung analysiert werden. Eine Auswertung ist jedoch nur unter der Bedingung möglich, dass man die Aussagen vor dem Hintergrund und in Wechselwirkung mit dem, sie umgebenden, kontextuellen Umfeld untersucht (Kapitel 4). Dabei gilt zu be-

achten, nicht das „[...] Material als Text oder Bild oder Artefakt im Mittelpunkt [steht], zu dessen besserem Verständnis Informationen über den Kontext benötigt werden. Derartige Schwerpunktsetzungen gilt es im Rahmen historischer Diskursanalysen jedoch so weit als möglich zu vermeiden“.<sup>110</sup> Typischerweise dreht sich das geschichtswissenschaftliche Erkenntnisinteresse um die Erforschung von Ereignissen, Entwicklungen, Personen oder Institutionen, zu deren Ergründung auf Kontextmaterial zurückgegriffen wird.<sup>111</sup> Bei diskursanalytischen Forschungen jedoch, wo die Rekonstruktion von Wissensgebieten und Wirklichkeitskonstruktionen im Zentrum stehen, kommt den Kontextinformationen eine andere Form der Bedeutung zu. Fragen ergeben sich ausgehend vom Materialkorpus und begründen somit eine eigenständige Perspektive. „Diskurstheoretische Arbeiten kehren daher auch die Reihenfolge der Frage tendenziell um: Was bedeutet die Tatsache, dass in Texten, Bildern, Artefakten oder Praktiken wiederholt bestimmte Phänomene zu beobachten sind. und was sagt dies möglicherweise über die Konstitution von Wissensformen, sozialen Beziehungen und kulturellen Bedeutungsnetzen aus?“<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Landwehr 2008: S. 105.

<sup>111</sup> Vgl. ebd.

<sup>112</sup> Ebd.: S. 106.

### 3. Werbung

In der vorliegenden Arbeit werden Werbeplakate untersucht. Dementsprechend soll jener Gruppe die größte Aufmerksamkeit zu teil werden. Plakate waren jedoch, bei den österreichischen Sparkassen, wie auch bei anderen Wirtschaftsunternehmen, bloß eine Teilmenge der gesamthaften Werbestrategie. Das nachfolgende Kapitel versucht, diesem Fakt Rechnung tragend, eine allgemeine Erörterung der Funktion und Bedeutung von Werbung im Wirtschaftsprozess darzustellen, und, in einem zweiten, aufbauenden Schritt, die spezifische Stellung der Plakatwerbung näher zu beleuchten.

Allgemein kann die Zielsetzung der Werbung definiert werden als Versuch „das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen. Letztlich will sie [die Werbung] damit eine bestimmte Einstellung erzeugen, also eine Grundbereitschaft, sich dem Einstellungsgegenstand zu- oder abzuwenden“.<sup>113</sup> Felser folgend, lässt sich die Werbung in zwei Kategorien einteilen: Politik- und Wirtschaftswerbung, wobei sich letztere aufgrund ihrer spezifischen Zielsetzung zum „Verkaufen und Vorprägen“ von ersterer unterscheidet.<sup>114</sup> Verkaufen bedeutet, durch Werbemaßnahmen kurzfristig Umsätze zu steigern; unter *Vorprägen* versteht man dagegen, auf die Einstellungen des/r Konsument/in derart einzuwirken, dass nachhaltig eine positive Verankerung des Produktes beim Konsumenten erreicht werden kann. Dieser Vorgang kann darin resultieren das Image einer Marke zu fördern oder die „Wahrnehmung von Produkteigenschaften bei Kunden [zu] verändern“.<sup>115</sup> Letzten Endes ist das *Vorprägen* jedoch dem *Verkaufen* untergeordnet, und erfüllt nur dann seinen Zweck, wenn hierdurch langfristig eine Steigerung der Absatzzahlen erreicht werden kann.

Neben der Zielsetzung eine positive Haltung des/r Konsument/in gegenüber dem beworbenen Produkt zu unterstützen, versucht Werbung überdies Handlungen zu stimulieren.<sup>116</sup> Zu diesem Zweck versucht Werbung „zwangsfrei [...] kontingente Be-

---

<sup>113</sup> Felser 2007: S. 6.

<sup>114</sup> Felser 2007: S. 9.

<sup>115</sup> Kotler, Keller, Bliemel 2007: S. 704.

<sup>116</sup> Vgl. Krober-Riel, Esch 2004: S. 51.

weggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch [zu] beeinflusse[n]“.<sup>117</sup>

Werner Kroeber-Riel und Franz Rudolf Esch fügen an, dass auch die Wahl des/r Konsument/in zwischen ähnlichen Produkten – bspw. bei Spareinlagen oder Kreditfinanzierungen – von einer Vielzahl an Einflüssen bestimmt wird. Als essenziell sehen sie deshalb an, dass der/die Konsument/in über eine Auswahl an aktuellen Angeboten und Konkurrenzprodukten Bescheid weiß: "Notwendig, aber meist nicht hinreichend, ist die Wahrnehmung des Angebots als aktuelle Alternative."<sup>118</sup>

Ein Blick auf die historische Entwicklung des Konsumgütermarktes zeigt, dass die Anzahl und Vielfalt der Produkte, in einer ersten Welle in der Zwischenkriegszeit,<sup>119</sup> gefolgt von einer zweiten Welle in der Nachkriegszeit,<sup>120</sup> in starkem Ausmaß zunahm. Deshalb war es notwendig „den Verbrauchern, vor allem aber die Verbraucherin, die als intuitives, beeinflussbares Wesen und Schlüsselperson des Konsums galt, über Produktneuheiten und deren Eigenschaften mit großem Sendungsbewusstsein aufzuklären“.<sup>121</sup> Der Werbung oblag deshalb auch die Funktion der Informationsübertragung, welche den Konsumenten und Konsumentinnen über Neuerungen, besondere Eigenschaften oder Preise berichtete.

Gleichzeitig mit der Ausweitung des Warenangebots etablierten sich neue Perspektiven auf den Konsumgütermärkten: „Ziel der kommerziellen Werbung war, die Kauflust einer zunehmend liquiden bürgerlichen Kundschaft über deren engeren Bedarf hinaus zu wecken [...]“.<sup>122</sup> Im Zuge dessen trat "[n]eben der Information [...] der emotionale Appell [als] ein grundlegendes Werbeziel" in den Vordergrund.<sup>123</sup> Im Falle preisbewusster, sensibler Konsumenten konnte nun informative Werbung erläutern, dass ein bestimmtes Produkt ein gutes Preis- Leistungsverhältnis besitzt oder dieses, im Vergleich zu Alternativen, auf andere Weise besonders ist. Sollten die Eigenschaften des Produkts ausreichend bekannt sein oder sich diese nur marginal von

---

<sup>117</sup> Zurstiege 2007: S. 14.

<sup>118</sup> Kroeber-Riel, Esch 2004: S. 59.

<sup>119</sup> Vgl. hierzu bspw. die Beispiele aus dem Automobilsektor (vgl. de Grazia 2005: 226-28.) bzw. die Verweise zu Lebensmitteln und Hygieneprodukten (vgl. Schug 2009: S. 360).

<sup>120</sup> Vgl. bspw. Eder 2003: 224-244.

<sup>121</sup> Schug 2009: S. 362.

<sup>122</sup> Sauer 2006: S. 39.

<sup>123</sup> Kroeber-Riel, Esch 2004: S. 59.

Konkurrenzwaren unterscheiden, so sollte das "wesentliche Ziel darin bestehen, Produkte und Dienstleistungen mit emotionalen Konsumerlebnissen zu verknüpfen und diese zu Medien für besondere Marken- und Firmenerlebnisse zu machen".<sup>124</sup> Beispielgebend für solch eine Werbestrategie steht der amerikanische Coca Cola-Konzern, welcher nicht ausschließlich sein Produkt anpries, sondern „die Marke zum Sinnbild des ‚American Way of Life‘“ machte.<sup>125</sup>

Die bisherigen Ausführungen entstammen durchwegs rezenter Literatur. Im Sinne einer historischen Betrachtung jedoch stellt sich zusätzlich die Frage, welche veränderte Bedeutung von Werbung im Untersuchungszeitraum ausging.<sup>126</sup> Auf der Suche nach früheren, theoretischen Ansätzen zur Werbung, die für die Sparkassengruppe in der Nachkriegszeit als Anhaltspunkt gedient haben dürften, stößt man unweigerlich auf die einflussreichen Schriften Hans Domizlaffs.<sup>127</sup> Dieser bestimmte erfolgreiche Werbung durch zwei Charakteristika: „Aufmerksamkeit“ und „Verlockung durch überzeugende Anpreisung“.<sup>128</sup> Domizlaff veranschaulicht dies am folgenden Beispiel: „Die Geschichte der Werbung ist die Geschichte der Jahrmärkte und ihrer Verkaufstechnik. Auch noch heute kann man auf jedem Jahrmarkt beobachten, daß der Ausrufer zuerst durch unsachliches Schreien, Trommeln, Gongschlagen, durch Narrenspäße, Kunststücke und Schauobjekte als Blickfang einen Zuhörerkreis heranzuziehen sucht. Glaubt er genügend Interessenten für einige Minuten gefangen zu haben, so beginnt er mit den Anpreisungen, Begründungen und zweckdienlichen Erklärungen, um seine Ware oder seine Ideen an den Mann zu bringen.“<sup>129</sup>

In einem ersten Schritt buhlt der Verkäufer um Aufmerksamkeit; erst in darauffolgenden Schritt versucht dieser durch sachliche Argumentation den/die Konsument/in zu Kauf zu bewegen. Der Person des Jahrmarktschreiers stellt Domizlaff als Gegensatz

---

<sup>124</sup> Krober-Riel, Esch 2004: S. 62.

<sup>125</sup> Horstkotte, Schmidt 2002: 76, vgl. auch Erker 1997: S. 137-146. Eine kritische Auffassung, wonach der Einfluss amerikanischen Gedankenguts nicht überschätzt werden sollte, vertritt Hilger (vgl. 2004: S. 167-168). Einen allgemeinen Überblick vermittelt Gries (vgl. 2008: S. 22-97).

<sup>126</sup> Vgl. Schröter 1997: S. 93-94.

<sup>127</sup> Bisher liegt kein expliziter Hinweis vor, dass die Werbung der österreichischen Sparkassengruppe im Untersuchungszeitraum unter Zuhilfenahme Hans Domizlaffs Theorien arbeitete. Aufgrund der weiten Verbreitung von Domizlaffs Schriften und kann jedoch angenommen werden, dass dies der Fall ist.

<sup>128</sup> Domizlaff 1951: S. 13.

<sup>129</sup> Ebd.

den „ehrbaren Kaufmann“ entgegen.<sup>130</sup> Anstatt aufdringlich den äußeren Schein des Produktes anzupreisen, gilt es ein Unternehmen aufzubauen „dessen Fundament aus langjährigen guten Erfahrungen seiner Kunden und dem darauf gewonnenen Vertrauen der Kundschaft gebildet wird“.<sup>131</sup> Zwar verzichtet der Kaufmann/die Kauf-  
frau auf kurzfristige, exorbitante Gewinne, doch er/sie begründet eine, auf Dauer ausgerichtete, Geschäftsbeziehung zwischen dem Produzenten und dem/r Konsument/in. In dem Fall wo zwischen Prozent und Konsument/in eine solide Geschäftsbeziehung besteht, ist Werbung nur dann von Nöten, wenn dem Produzenten Konkurrenz erwächst, und der/die Konsument/in abzuwandern droht: „Nur der Wettbewerb verlangt ein besonderes Vertrauen der Kundschaft, um einen Vorrang geschäftlich zu sichern.“<sup>132</sup>

Noch einmal zurück zum Jahrmarktschreier: Hat er ein genügend großes Publikum um sich geschart, sucht dieser, Domizlaffs Analyse folgend, mittels „Anpreisungen, Begründungen und zweckdienlichen Erklärungen“ sein Produkt zu verkaufen.<sup>133</sup> Aber was soll dieser dem/r Konsument/in erzählen? De Grazia konstatiert: „From the start it was, as it still is, a complicated dialogue about goods, one mediated by specialists with diverse interests to balance“.<sup>134</sup> Jene Gegensätze lagern im spannungsgeladenen Verhältnis zwischen Produzent und Konsument/in, denn einerseits sind beide voneinander abhängig, andererseits ist ihre Interessenslage in Bezug auf den Preis entgegengesetzt. Eine Möglichkeit jenes angespannte Verhältnis auszutarieren bietet die Markenwerbung. Diese erlangte vor allem in der Nachkriegszeit eine erhebliche Bedeutung und stellte die „zentrale Form der Produktkommunikation [dar]; sie stand im Idealfall als komplexes Zeichen für alle Informationen und Versprechen, die zuvor zwischen Händler und Kunden in individuellen Verkaufsgesprächen ausgetauscht worden waren“.<sup>135</sup> Die Marke versprach zweierlei, nämlich einerseits die Kennzeichnung eines Produkts bzw. eines Sortiments innerhalb eines beständig wachsenden Warenuniversums, sowie andererseits als Signum für Wert und Qualität.

---

<sup>130</sup> Ebd.: S. 15.

<sup>131</sup> Ebd.: S. 16.

<sup>132</sup> Ebd.: S. 18.

<sup>133</sup> Ebd.

<sup>134</sup> De Grazia 2005: S. 228.

<sup>135</sup> Schug 2009: S. 359.

### **3.1. Das Plakat als spezifische Gattung der Werbung**

Innerhalb der Werbemedien nimmt das Plakat eine besondere Stellung ein: Zum einen deshalb, weil es spezifische Eigenschaften aufweist – wie etwa der Reichweite oder der Möglichkeiten und Begrenzungen hinsichtlich übermittelbarer Inhalte. Andererseits zeichnet sich jene Gattung der Werbeplakate aufgrund ihrer historischen Entwicklung und Verbreitung aus. Beides wird im nachfolgenden Abschnitt näher betrachtet.

Der Aufstieg der Plakatwerbung folgte der Ausweitung der Konsumgütermärkte in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Werbemittel waren bereits zuvor zur Anwendung gekommen, doch erst von diesem Zeitpunkt an wuchs ihre Zahl und Vielfalt rasch an.<sup>136</sup> Hatten Unternehmen zuvor meist in geographisch eng begrenzten Märkten operiert, dehnten diese, in Folge der Industrialisierung und der beginnenden Massenfertigung, ihre Geschäftsaktivitäten sukzessive aus. Hieraus ergab sich, dass auch die Aktivitäten der Werbetreibenden, die anfangs für lokale Verhältnisse konzipiert waren, gemeinsam mit den Konsumgüterproduzenten immer größere Räume zu erobern begannen.<sup>137</sup>

In einer ersten Phase bis 1918 entstanden unterschiedliche Schulen der Werbegestaltung. Nach Sauer lassen sich die Werbeplakate jener Periode in zwei Idealtypen einteilen: Der nüchterne, amerikanische Stil stellte den Nutzen für den/die Konsumenten/in in den Vordergrund; demgegenüber versuchte die traditionelle europäische Werbeform, unter Zuhilfenahme konventionalisierter Symbole, Zeichen und Sprache, die latenten Wünsche der Käufer hervorzulocken.<sup>138</sup> In den darauffolgenden Zeiten kam es jedoch zu vielfältigen Verschränkungen beider Gruppen.<sup>139</sup>

Des weiteren begannen Neuerungen in der Werbung, die in den Vereinigten Staaten von Amerika entwickelt worden waren, in Europa Fuß zu fassen. Neue Formen zeichneten sich insbesondere durch die hohe Bedeutung und durch den hohen Anteil von Textbausteinen, Bildern und Symbolen aus. Anstatt das Produkt und dessen Ei-

---

<sup>136</sup> Vgl. de Grazia 2005: S. 230-242.

<sup>137</sup> Vgl. ebd.: S. 230-242.

<sup>138</sup> Nach Sauer (2006: S. 39-40); vgl. auch de Grazia 2005: S. 251.

<sup>139</sup> Großer Einfluss auf die Fusion beider Schulen ging von den Expansionen multinationaler Unternehmen - im Konsumgütersektor, aber auch in der Werbebranche - aus. Vor allem im Zuge des Markteintritts amerikanischer Elektronik- und Automobilfirmen vermengten sich jene beiden Werbestile (vgl. de Grazia S 226-283).

genschaften im Detail vorzustellen, zeigte man den Nutzen des Produkts auf. Hier-  
von ausgehend, versuchte man dem/der Rezipienten/in zu erklären wie und warum  
er/sie gerade dieses Produkt verwenden sollte. Erreicht wurde dieser Effekt insbe-  
sondere durch die den Einsatz von Klischees, moralischen Anspielungen sowie Nar-  
rativen, die Tugend und Unsitte exemplifizieren. Weiters gelang es, öffentliche und  
private Anforderungen zu definieren, die, weit über die eigentliche Produktwerbung  
hinausgehend, Bedürfnisse, Ideale, Geschmack u.v.m. zu formen vermochten.<sup>140</sup>

In der Zwischenkriegszeit verlor das Plakat jene hegemoniale Stellung innerhalb der  
Werbemedien, welche es ehemals innegehabt hatte. Dies resultierte aus zwei Ursa-  
chen: Einerseits führten die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der  
1920er- und 1930er Jahre dazu, dass Wirtschafts- und Werbetreibende teure Werbe-  
träger durch billigere substituierten. Andererseits nahm der Anteil an Inseratenwer-  
bung in Zeitungen und Zeitschriften merklich zu.<sup>141</sup> Trotzdem blieb das Plakat ein  
essenzieller Bestandteil von Werbestrategien und war weder von den Werbekam-  
pagnen der Unternehmen, noch aus dem urbanen Stadtbild mehr wegzudenken.

Wohingegen der Werbung in den Vereinigten Staaten von Amerika kaum Restriktio-  
nen auferlegt wurden, war diese in Europa ausschließlich in einem engen Korsett  
politischer Beschränkungen möglich. Ausschlaggebend hierfür war, so Sauer, die  
Furcht der Obrigkeit, subversives Gedankengut könne unters Volk kommen.<sup>142</sup> Des-  
halb wurde Werbung sowohl hinsichtlich ihrer Inhalte, aber auch in Bezug auf deren  
geographische Verteilung beschränkt.

Plakate waren (und sind) ein bedeutender Werbeträger, doch verlangen sie von Gra-  
fiker/innen besondere Fähigkeiten. Inhalte sind darauf abzustimmen, dass die Rezi-  
pienten nur einen kurzen Blick darauf werfen, und müssen deshalb „Aufmerksamkeit  
hervorrufen“ und damit „auffällig, eingängig und wirkungsvoll gestaltet sein“.<sup>143</sup>

Von anderer Perspektive aus, stellt sich die Frage: „Wie lassen sich Plakate als histo-  
rische Quellen nutzen?“<sup>144</sup> Und präziser, wie lässt sich mit Hilfe der Analyse von Pla-

---

<sup>140</sup> Vgl. de Grazia: S. 264-267.

<sup>141</sup> Vgl. ebd.: S. 252-263 und vgl. Sauer 2006: S. 41.

<sup>142</sup> Vgl. ebd.: S. 39.

<sup>143</sup> Ebd.: S. 41.

<sup>144</sup> Ebd.: S. 38.

katen ein analytischer Zugriff zu historischen Themen verfolgen? Die Besonderheit politischer Plakate sieht Sauer darin, „dass in ihnen verdichtet und zugespitzt eine zeitgenössische Perspektive, ein Programm, ein Werturteil oder eine Ideologie zum Vorschein tritt“ mit Hilfe derer man die „Grundströmung[en] einer Zeit“ erfassen kann.<sup>145</sup> Das Potenzial für Unternehmen dagegen liegt in folgender Idee begründet: „Wer potenzielle Besucher und Kunden ansprechen will, muss deren Bedürfnisse, Wünsche oder Sehnsüchte treffen (oder solche erst wecken oder sie umdeuten), nur dann hat er mit seiner Werbung Erfolg [...] Deshalb kann man davon ausgehen, dass sich zeittypische Vorstellungen, Interessen, Haltungen, aber auch Selbst- und Leitbilder – kurz: mentale Dispositionen – in Werbeplakaten recht zuverlässig spiegeln.“<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> Ebd.

<sup>146</sup> Ebd.

## **4. Kontext**

Der Untersuchungszeitraum dieser Analyse erstreckt sich vom Ende des Zweiten Weltkriegs bis ins Jahre 1979. Den Beginn dieser Zeitperiode markiert die militärische Niederlage des Deutschen Reichs, welche in wirtschaftlichen und sozialen Turbulenzen, in Mangel und Not resultierte. Es folgten eine Zeit starken wirtschaftlichen Wachstums ab 1950 und anschließend eine Phase der Stagnation nach 1970. Der Zeitraum endet mit der Verabschiedung des Kreditwesengesetzes im Jahre 1979, welches einen Schlussstrich unter die rechtliche Sonderstellung der Sparkassen setzte und diese im Wettstreit mit anderen Universalbanken gleichstellte.

Der nachfolgende Abschnitt vermittelt einen kurzen Überblick über die historische Entwicklung der Sparkassengruppe (Kapitel 4.1), über grundlegende Züge der österreichischen Wirtschafts- und Sozialgeschichte (Kapitel 4.2) sowie die Bankengeschichte (Kapitel 4.3) im Untersuchungszeitraum. Vor diesem Hintergrund nahmen die Diskurse um das Konsumieren und Sparen ihren Lauf. Erst vor dem Hintergrund und in Interaktion mit den ökonomischen und sozialen Prozessen lässt sich die Konstruktion des Diskurses (Kapitel 5) Schicht für Schicht freilegen.

### **4.1. Die Historische Entwicklung der Sparkassengruppe**

In Anlehnung an englische und deutsche Vorbilder gründete eine Gruppe Wiener Bürger um Pfarrer Johann Baptist Weber im Juli 1819 die „Erste Österreichische Spar-Casse in der Leopoldstadt in Wien“.<sup>147</sup> Im Gegensatz zu den übrigen Bankinstitutionen jener Zeit hatte diese Sparkasse weder Geschäfte mit staatlichen Institutionen, Firmenkonglomeraten, noch mit den reichen Bevölkerungsschichten zum Ziel, sondern wollte „dem Fabriksarbeiter, dem Handwerker, dem Tagelöhner, dem Diensten, dem Landmanne, oder sonst einer gewerblichen und sparsamen minderjährigen oder großjährigen Person, die Mittel an die Hand zu geben, von ihrem mühsamen Gewerbe von Zeit zu Zeit ein kleines Kapital zurückzulegen, um solches in späteren Tagen zur Begründung einer besseren Versorgung, zur Aussteuer, zur Aushilfe

---

<sup>147</sup> Erste Österreichische Spar-Casse o.J.: S. 1 und vgl. Thausing 1919: S. 18-24..

in Krankheit, im Alter, oder zur Erreichung irgendeines löblichen Zweckes zu verwenden“.<sup>148</sup>

Der Wesenskern der Sparkassen<sup>149</sup> wurde bereits in den Gründungsstatuten festgeschrieben: Auf der einen Seite, niederen Bevölkerungsschichten Zugang zu Produkten und Dienstleistungen des Bankgewerbes zu ermöglichen, der zuvor ausschließlich einer privilegierten, wohlhabenden Gruppe offen stand.<sup>150</sup> Zweitens, die Transformation von laufenden Einkommen in Kapital zu unterstützen, welches dem/der Sparer/in im Notfall oder bei anderer Gelegenheit zur Verfügung zu stehen sollte. Diese individuelle Grundsicherung war notwendig geworden, denn die österreichische Monarchie sah sich „nicht in der Lage, das Problem der Armut in Wien zu lösen, und [...] förderte [deshalb ...] die Initiative Privater“.<sup>151</sup>

Die Sparkassen, die anfangs als Maßnahme zur individuellen „Selbsthilfe“ vor akuter Armut<sup>152</sup> konzipiert wurden, etablierten jedoch sich rasch zu einer breiten Bewegung, welche die „allmähliche Verbesserung des Zustandes der ärmeren Volksklassen“ verfolgte.<sup>153</sup> Diese Neuausrichtung führte zur Differenzierung ihrer Aufgaben: Auf der einen Seite stand – nach wie vor – die Bestimmung der Sparkassen als „Instrument für Vermögensbildung“, welche zur Vorsorge vor Krankheit, für das Alter, oder im

---

<sup>148</sup> Erste Österreichische Spar-Casse o.J.: S.2 und vgl. Pohl 1993: S. 211.

<sup>149</sup> Auf die Gründung der „Ersten Oesterreichischen Spar-Casse“ in Wien Leopoldstadt folgten bald weitere; dennoch wuchs deren Gesamtzahl bis 1855 im Gebiet des heutigen österreichischen Nationalstaates erst auf elf Institute heran. In den darauffolgenden 50 Jahren bis 1905 erfolgte ein außerordentliches Wachstum, wodurch die Zahl am Ende dieser Periode auf 198 angestiegen war und erreichte ihren Höhepunkt 1915 als 210 Sparkasseninstitute bestanden (Anm. d. Autors: bis 1915 wurden Institute im Gebiet des heutigen Burgenlandes nicht mitgezählt). Seither nahm die Menge der Sparkassen in Österreich, in Folge von Fusionen und Schließungen, auf 173 Institute im Jahr 1955 und auf 60 im Jahre 2004 ab (vgl. Österreichischer Sparkassenverband [Hrsg.] 2005: S. 163).

Gleichzeitig stieg während des 20. Jahrhunderts die Zahl der Zweigstellen sprunghaft: bestanden 1905 bloß 3 Zweigstellen, erhöhte sich diese Anzahl bis 1960 auf 257, bis 1980 auf 1.0214 und bis 2003 österreichweit auf 1.446 (vgl. ebd.: S. 179).

Nachfolgend bezeichnet der Ausdruck Sparkasse bzw. Sparkassengruppe - wenn nicht näher qualifiziert - die Einheit aller Sparkasseninstitute auf dem Gebiet der Republik Österreich.

<sup>150</sup> Vgl. M. Pohl 1993: S. 229.

<sup>151</sup> Österreichischer Sparkassenverband [Hrsg.] 2005: S. 40.

<sup>152</sup> „Daß die Zielsetzung der Sparkassen, eine Möglichkeit zur Vorbeugung der Verarmung im Krankheitsfall, im Alter oder beim Tode des Ehegatten zu bieten, richtig war, zeigt eine Untersuchung über die Armen in Wien aus dem Jahre 1892. Aus ihr geht eindeutig hervor, daß der Großteil der Armen alte Menschen, verwitwete Frauen und durch Krankheit mittellos gewordene Personen waren“ (Fritz 1972: S. 57).

<sup>153</sup> Fritz 1972: S. 65; Fritz (ebd.) formulierte dies sehr drastisch, als sie schrieb das „Einlagengeschäft auf Schichten ausgedehnt, für die die Sparkasse zur Zeit ihrer Gründung nicht gedacht war“.

Notfall diene. Eng hiermit verbunden war eine umfassende Bewerbung der Tugenden von Arbeitsamkeit, Sittlichkeit und Fleiß. Auf der anderen Seite eröffneten die Sparkassen als Institution dem/der Einzelnen die Möglichkeiten „für verschiedene Anschaffungen des langfristigen Bedarfes [... aber] auch verschiedene Investitionen, die wieder eine bessere Ausgangslage für die Gewerbetreibenden schufen“.<sup>154</sup> Ein Beleg für diesen frühen Wandel findet sich darin, dass die Sparkassen bereits Mitte des 19. Jahrhunderts die Größenbeschränkungen auf Sparkonten aufhoben, die im Rahmen Gründung der ersten Institute eingeführt worden waren, um wohlhabende Bevölkerungsschichten auszugrenzen. Infolge der Aufhebung der Obergrenze von Sparguthaben etablierten sich die Sparkassen als „Geldinstitut des Mittelstands“.<sup>155</sup> Gleichzeitig entsprang die „Motivation, welche zur Gründung der einzelnen Institute führte, [...] nicht mehr – wie in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts – primär philanthropischen Bestrebungen und einer sozial denkenden Oberschichte, welche den Minderbemittelten Chancen und Möglichkeiten für einen sozialen Aufstieg bieten wollte, sondern kamen vielmehr aus dem durch das freie Spiel der wirtschaftlichen Kräfte gekennzeichneten Spannungsfelder des Liberalismus“.<sup>156</sup> Diese Veränderungen resultierten – wie Hedwig Fritz anmerkte – darin, dass sich die Sparkassen von einem Element staatlich geförderter „Selbsthilfeeinrichtungen“ zu „Institution[en] von öffentlichem Interesse“ entwickelten.<sup>157</sup> So füllten die Sparkassen „[...] unbewusst eine Lücke im System des allmählich sich entwickelnden Kreditapparats [...]“ aus.<sup>158</sup>

Ein nächster Entwicklungsschub erfolgt im frühen 20. Jahrhundert. Erstens wurden die Geschäftsbereiche der Sparkassen, allen voran durch die Turbulenzen, und die dadurch bedingte Neuausrichtung, stetig erweitert. Neben das Kredit- und Lombardgeschäft gesellten sich kurzfristige Überziehungen; der beginnende Giralgeldverkehr wurde aufgenommen, sowie der Handel mit Devisen und Valuten.<sup>159</sup>

---

<sup>154</sup> Ebd. und vgl. Eigner 1999: S.41.

<sup>155</sup> Ebd. S. 65.

<sup>156</sup> Ebd. S. 75.

<sup>157</sup> Ebd. S. 76. Jenes öffentliche Interesse bestand einerseits darin, Personen Zugang zum Bankgewerbe, und damit zu Veranlagung von angesparten Kapitalien, zu gewähren. Andererseits deckten Sparkassen den lokalen Bedarf nach Kreditierung ab und finanzierten ansässige Kommunen, Wirtschaftsbetriebe und die Landwirtschaft (vgl. ebd. S. 79).

<sup>158</sup> Ebd. S. 82.

<sup>159</sup> Vgl. Dirninger 2005: S. 16.

Darüber hinaus, etablierten sich zentrale Institutionen innerhalb der Sparkassengruppe (Österreichischer Sparkassenverband, Landesverbände, zentrale Gremien und Ausschüsse) und aus rechtlich eigenständigen Instituten entwickelten sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Institutsgruppen mit dichten Zweigstellennetzen.<sup>160</sup> In besonders prägnanter Weise nahmen diese Entwicklungen Einfluss auf die Werbegestaltung der Sparkassengruppe.

In den Anfängen beschränkte sich die Werbung der Sparkassen fast ausschließlich auf den Weltspartag, welche neben Werbeplakaten vor allem auf Radioansagen, Mundpropaganda und die Verteilung von kleinen Geschenken bestand.<sup>161</sup> Nach ersten Ansätzen während des Zweiten Weltkriegs begannen die Sparkassen ab den frühen 1950er Jahren eine umfangreiche und kontinuierliche Werbemaschinerie aufzubauen. Federführend hinsichtlich der Gestaltung wirkte ab 1955 der deutsche Grafiker Heinz Traimer (1921-2002).<sup>162</sup> Nach ersten Auftragsarbeiten für den deutschen Sparkassenverband, übersiedelte dieser 1953 nach Wien, wo er bald erste Sujets für die Zentralsparkasse der Gemeinde Wien entwarf. Ab Mitte des Jahrzehnts entwickelte Traimer – zu Anfangs gegen den Widerstand vieler regionaler Sparkassen, aber mit Unterstützung des einflussreichen Werbeleiters der Zentralsparkasse der Stadt Wien Karl Damisch – die Werbelinie der Sparkassen. In Zusammenarbeit mit dem Zentralen Werbeausschuss des Hauptverbandes der österreichischen Sparkassen (heute: Österreichischer Sparkassenverband), so konstatiert Bechtle, oblagen „[d]ie Idee und Ausführung der Arbeiten von 1955-1965 [...] fast ausschließlich Traimer“.<sup>163</sup> Charakteristisches Merkmal der Traimerschen Arbeiten waren „humorige Bildergeschichten [welche er] anstelle drohender Verarmungsszenarien für seine Plakatmotive [einsetzte]“.<sup>164</sup> Außerdem vermochte dieser komplexe Handlungsmuster Motive in scheinbar simplen Darstellung zu vermitteln: „Gerade die Banken, die ein abstraktes Finanzprodukt [...] verkaufen wollten, haben von Traimers Fähigkeit zur pointierten Wiedergabe eines Motives profitiert“.<sup>165</sup>

---

<sup>160</sup> Vgl. dazu Österreichischer Sparkassenverband [Hrsg.] 2005: S. 162-164 und 205-231.

<sup>161</sup> Vgl. ebd. S. 232.

<sup>162</sup> Bechtle 2012: S. 69-138.

<sup>163</sup> Ebd. S. 115.

<sup>164</sup> Ebd. S. 179.

<sup>165</sup> Ebd.

## 4.2. Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte, 1945-1979

Das Ende des Zweiten Weltkriegs im Mai 1945 markierte einen Zeitpunkt in der österreichischen Geschichte von janusköpfiger Gestalt. Einerseits folgte auf den militärischen, politischen und wirtschaftlichen Zusammenbruch ein Neubeginn.<sup>166</sup> Die Trümmer des Krieges wurden beseitigt, Infrastruktur und Wirtschaftsbetriebe langsam wieder aufgebaut. Andererseits geschah dieser Aufbruch unter den Vorzeichen langfristiger Entwicklungslinien, deren Ursprung weit in die Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg zurück reichte. „Was im Sommer 1945 begann, war die Fortführung und die erfolgreiche Durchsetzung einer Form von Kapitalismus, wie sie sich seit der Jahrhundertwende in allen Industrieländern der Welt angebahnt hatte: eine Wirtschaftsweise mit immer wiederkehrenden Schüben der Rationalisierung durch technische und logistische Innovation, mit steigender Produktivität und immer kostengünstiger hergestellten Massengütern und Dienstleistungen – und den lohnabhängig Erwerbstätigen als der breiten Masse der Konsumenten. Diese Produktionsweise, [...] fordistische Produktionsweise genannt, war die entscheidende Kontinuität des 20. Jahrhunderts.“<sup>167</sup>

Zwei Komponenten dieser Entwicklung erscheinen wesentlich: erstens, die steigende Konsumfähigkeit einer breiten Schicht von unselbständigen Arbeitern und Angestellten, induziert durch eine lang anhaltende Phase realer Lohnsteigerungen. Zum anderen, eröffneten Innovationen und Produktivitätssteigerungen in der Fertigung den Erwerbstätigen die Möglichkeit ein ausgedehntes Sortiment an standardisierten Gütern günstig zu konsumieren. Auf diese Weise, so konstatieren Sieder, Steinert und Tálos, induzierten die „Kaufkraft und [die] Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen [...] maßgeblich das Wachstum der Wirtschaft“.<sup>168</sup>

---

<sup>166</sup> Sieder, Steinert, Tálos (1995: S. 9) bezeichnen diesen Moment als „Stunde Null“, geben jedoch zu bedenken, dass dieses Urteil nur auf einen Teil der gesellschaftlichen Entwicklungen zutrifft (ebd.).

<sup>167</sup> Ebd.: S. 9. Hachtmann und von Saldern weisen darauf hin, dass dem Konzept des Fordismus ein hohe Bedeutung zukommt, da dieses „[...] die Produktionssphäre, die öffentliche Sphäre und die Privatsphäre miteinander [verband, und es ...] beeinflusste staatliche Aufgabenbereiche sowie kulturelle Ausdrucksformen und Praktiken“ (2009: S.7). Der Kern bestand dabei aus zwei separaten Versatzstücken: Einerseits aus der „Modernisierung der innerbetrieblichen Produktionsprozesse und Arbeitsabläufe“, sowie andererseits aus dem Versprechen auf der „Massenkonsum gestützte[n] immerwährende[n] Prosperität“ (ebd. S. 3 und S. 7).

<sup>168</sup> Sieder, Steinert, Tálos 1995: S. 10.

Nach einer ersten Phase des „Durchwurstelns“ [... jener] schwierige[n] Balance zwischen geringem Haushaltseinkommen, hohen Teuerungsraten und schlechter Versorgung [...]“ entspannte sich die allgemeine Lebenssituation in den frühen 1950er Jahren.<sup>169</sup> Doch erst Mitte der 50er Jahre erreichte die Konsumfähigkeit der österreichischen Bevölkerung Vorkriegsniveau, was beispielsweise anhand des Verbrauchs von Kaffee und dessen Substitutstoffen nachgewiesen werden kann.<sup>170</sup> In dieser ersten Zeit des Mangels, wo Konsumgegenstände nur in geringem Umfang erschwinglich waren, galt es, durch sorgsame Wahl das eigene Auskommen, aber auch „[...] durch disziplinierten und sparsamen Verbrauch einen persönlichen Beitrag zur Verbesserung der Volkswirtschaft [zu] leisten“.<sup>171</sup>

Mit steigende Löhne begann eine Reihe von dauerhaften Konsumgütern Einzug in österreichische Haushalte zu erhalten: u.a. Möbel, Haushaltsgeräte, Radios, Fernsehgeräte. Doch nicht die Finanzierbarkeit allein scheint ausschlaggebend für die Investitionsentscheidungen gewesen zu sein; vielmehr resultierten die Veränderungen der Konsumwelt in einem Paradigmenwechsel, welcher in einer neuen Mentalität Ausdruck fand: „Consumers now wanted to purchase items not because they were in short supply but because they fancied them.“<sup>172</sup> Begleitet und verstärkt wurde dieser Wandel von einer Verschiebung der Ausgabenstruktur der Haushalte. Anstatt einen Großteil des Haushaltsbudgets für Notwendigkeiten aufwenden zu müssen, traten diese im Verlauf der 1950er Jahre in den Hintergrund und eröffneten Raum für neue Konsumfelder.<sup>173</sup>

Dieses „Goldene Zeitalter“,<sup>174</sup> welches nach 1950 anbrach, wurde getragen von einer Mentalität des „Zukunftsoptimismus und [der] Planungseuphorie“, welche erst im Zu-

---

<sup>169</sup> Eder 2003: S. 219.

<sup>170</sup> M. Wildt zeigte dies am Beispiel Westdeutschlands (vgl. 1998: S. 305); vgl. auch J. Logemanns (vgl. 2008: S. 529) Äußerung wonach sich Westdeutschland erst gegen Ende der 1950er Jahre in Richtung einer Wohlstandsgesellschaft entwickelte.

<sup>171</sup> Eder 2003: S. 209.

<sup>172</sup> M. Wildt 1998: 306.

<sup>173</sup> Vgl. Kaelble 2011: S. 88-89 und vgl. Eder (2003: S. 280), welcher zeigte, dass die Zahl der österreichischen Haushalte, die ein Radio besaßen von unter 1 Million im Jahre 1946 auf mehr als 2 Millionen 1960 anstieg. Ebenso erhöhte sich die Zahl jener, die eine Waschmaschine oder ein Kühlgerät ihr Eigentum nannten, von einer verschwindend geringen Minorität nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs auf knapp unter 500.000 im Jahre 1960.

<sup>174</sup> Die Bezeichnung des „Goldenen Zeitalter[s]“ findet sich interessanterweise sowohl bei Eric Hobsbawm (1995: S. 7), welcher diesen Begriff in Bezug auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung

ge der wirtschaftlichen Turbulenzen der 1970er Jahre ein abruptes Ende fand.<sup>175</sup> Als Indikator für jenen famosen Aufschwung, lässt sich die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf heranziehen, welches zeigt „[...] wie viele Güter sich die Menschen im Durchschnitt leisten können“.<sup>176</sup> Dieses wuchs im Zeitraum zwischen 1954 und 1979 beinahe auf das Dreifache des Ausgangswertes an (Abbildung 3).<sup>177</sup> Gleichzeitig sank die Quote der Erwerbslosen im selben Zeitraum von 8,8% auf 2,0%, was darauf hinweist, dass eine breite Bewegung von diesen Entwicklungen profitierte.<sup>178</sup>

Neben der Erhöhung der Reallöhne war ein neues Paradigma in der Sphäre der Gütererzeugung entscheidend. Unter der Ägide des „Fordismus“ bildeten „Rationalisierung und Effizienz“ wesentliche Entwicklungslinien.<sup>179</sup> Dies äußerte sich einerseits im kontinuierlichen Bestreben zur betrieblichen Rationalisierung, sowie andererseits in der „Vision, gesellschaftliche Interessenkonflikte sozialtechnisch regulieren zu können. Darüber hinaus sollten die Volkswirtschaften, die Gesellschaften, die Städte und die Menschen analog zu den maschinengesteuerten Prozessen in den Fabriken rationalisiert werden, um eine größtmögliche Effizienz zu erzielen“.<sup>180</sup>

---

prägte, als auch bei Fritz (1972: S. 254), die damit die positive Entwicklung der Sparkassengruppe nach dem Zweiten Weltkrieg zum Ausdruck zu bringen suchte.

<sup>175</sup> Kaelble 2011: S. 81.

<sup>176</sup> Blanchard, Illing 2004: S. 47.

<sup>177</sup> Eigene Berechnung in Anlehnung an Butschek (1999: Übersicht 5.5); die Ergebnisse decken sich mit ähnlichen Auswertungen (siehe bspw. Eder 2003: S. 270).

<sup>178</sup> Vgl. Butschek 1999: Übersicht 3.3.

<sup>179</sup> Hachtmann, von Saldern 2009: S. 174.

<sup>180</sup> Ebd.

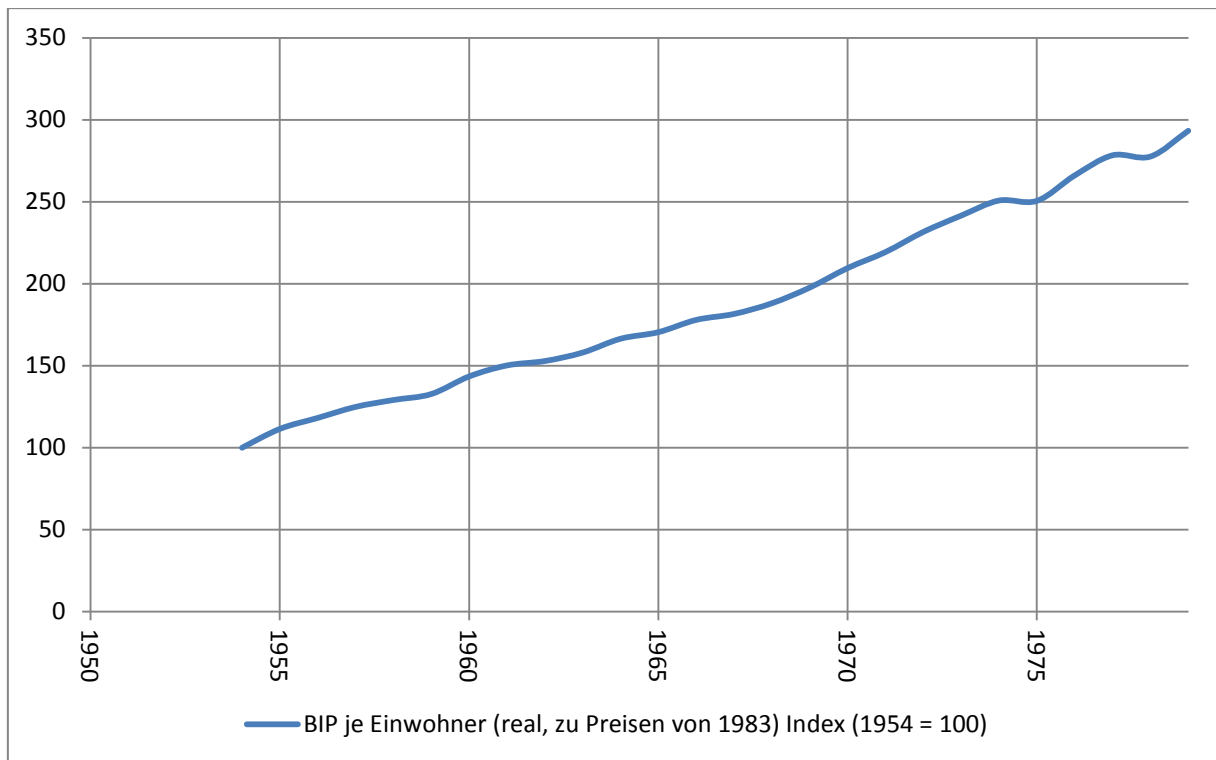


**Abbildung 3: Österreichisches Bruttoinlandsprodukt je Einwohner/in 1954-1979 (Quelle: in Anlehnung an Butschek 1999: Übersicht 5.5)**

Seinen Ursprung hatte der Fordismus in Österreich in den 1920er Jahren. In Gleichschritt mit der wirtschaftlichen Modernisierung eröffneten sich neue politische Tätigkeitsfelder, wodurch bspw. die Arbeitsgesetzgebung, die Versorgung und Regelung von Arbeitslosigkeit, die Gesundheitsversorgung und das öffentliche Bildungsangebot reformiert wurden. Doch in eben jenen Bereichen trafen die gegensätzlichen ideologischen Positionen der Großparteien aufeinander, denn „[...] genau jene sozialpolitischen Gesetze, die die Arbeiter und Angestellten in die Lage versetzen sollten, besser zu arbeiten, besser zu wohnen und mehr zu konsumieren, [wurden] zum zentralen Streitthema der verfeindeten politischen Lager“.<sup>181</sup> Demgegenüber orientierte man sich in der Zweiten Republik an einem Kompromiss zwischen den Kräftepolen von Arbeit und Kapital. In Folge der katastrophalen Zerstörungen und der enormen Probleme der Nachkriegszeit setzten Vertreter von Wirtschaft, Arbeitnehmern und Politik bis 1951 große Teile der Preise für Güter und Dienstleistungen fest, um eine Restrukturierung zu ermöglichen und einen Preisauftrieb – analog zur Hy-

<sup>181</sup> Sieder, Steinert, Tálos 1995: S. 10.

perinflation der Zwischenkriegszeit – zu vermeiden. Ein Interessensausgleich, der eine beständige Kraft in der Zweiten Republik bleiben sollte. Vornehmliches Ziel war, neben der Versorgung der österreichischen Bevölkerung mit Grundgütern, die Kapitalakkumulation voranzutreiben, welche als notwendige Voraussetzung für die langfristige wirtschaftliche Erholung gesehen wurde. Durch den spärlichen Einlagenstand sowie die geringe Spartätigkeit konnte der Industrie nur wenig Investitionskapital zur Verfügung gestellt werden, obwohl der Bedarf an Wieder- und Neuerrichtung von Produktionsmitteln hoch war. Konzentrierten sich erste Anstrengungen auf die Produktivitätssteigerungen im Agrarsektor – um eine ausreichende Nahrungsmittelversorgung der Bevölkerung sicherzustellen – so konnten Produktionssteigerungen in der Industrie erst in Folge des Marshallplans erwirkt werden.<sup>182</sup> Die Bruttoanlageinvestitionen 1948 von 12,7% des österreichischen Bruttoinlandsprodukts – laut Seidel kaum den Verschleiß bestehender Anlagen ausgleichend – konnte bis zum Jahr 1955 auf 21,9% des BIPs ausgeweitet werden, wodurch nachhaltige Produktionssteigerungen erreicht und der Übergang in eine Phase kontinuierlichen und langfristigen Wachstums gelang.<sup>183</sup> „Dank dem Fleiß und der Initiative der wirtschaftlichen Akteure und den Umständen angemessener Institutionen der Wirtschaftspolitik entstand ein Wirtschaftskörper, der viel leistungsfähiger war als der der Vorkriegszeit. Der Schwung der Wiederaufbauperiode wurde in die Friedenswirtschaft mitgenommen. Auf den Wiederaufbau folgte das ‚Goldene Zeitalter‘, eine lange Periode von historisch einmaligem Wirtschaftswachstum und Vollbeschäftigung“.<sup>184</sup> Eine Besonderheit jener Wachstumsphase, die in den frühen 1950er Jahren ihren Anfang nahm, bestand darin, dass die zyklischen Abschwünge der wirtschaftlichen Lage, nicht – wie in früheren Perioden – in absoluten Rückgängen, sondern einzig in einer Minderung der Wachstumsraten resultierten.

Von den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformationen ausgehend, etablierte sich ein neues Paradigma: Waren in der Zwischenkriegszeit vor allem bürgerliche Kreise für eine strikte Separierung von Wirtschaft und Politik, so befürworteten nun alle Parteien einen aktiven Staatssektor, der „sowohl nachfrageorientierte als

---

<sup>182</sup> Vgl. Seidel 2004: S. 90.

<sup>183</sup> Vgl. ebd.: S. 903.

<sup>184</sup> Butschek 1999: S. 35 und vgl. Seidel 2004: S. 899.

auch angebotsorientierte Maßnahmen“ zu verwalten hatte.<sup>185</sup> Ziel war, allen voran, die Stabilisierung und Belebung der wirtschaftlichen Entwicklung – ein Bestreben, welches mit Hilfe eines breiten Spektrums wirtschaftspolitischer Maßnahmen und Mittel verfolgt und in weiterer Folge unter den Begriff des „Austrokeynsianismus“<sup>186</sup> subsumiert wurde.

Oben wurde angedeutet, dass sowohl Einkommen, als auch Ausgaben in der Wachstumsphase nach 1950 stark anstiegen – welche Auswirkungen hatte dies auf die Formen der Finanzierung von Gütern und Dienstleistungen? Mit anderen Worten: war es möglich die höheren Konsumbedürfnisse durch die gesteigerten Einkommen abzudecken? Wurden Spareinlagen zum Kauf herangezogen, oder Gelder ausgeliehen? In einer Gegenüberstellung zu den Vereinigten Staaten von Amerika konstatiert Logemann „credit financing by private households played an important role during the economic recover of the 1950s. However, the German Federal government [...] was less interested than its American counterpart in bolstering mass purchasing power.“<sup>187</sup> Vorrangig war stattdessen der Aufbau einer exportorientierten Produktionswirtschaft, die im Umkehrschluss hoher Spareinlagen bedurfte (Abbildung 4).<sup>188</sup>

Die positive Wirtschaftsentwicklung endete erst in Folge des Ölpreisschocks 1973. Zwar waren die Auswirkungen nicht unmittelbar und einschneidend spürbar, doch erwies sich der Austrokeynsianismus als unwirksames Mittel gegen diese ökonomischen Krise. Wie in anderen Mitgliedsstaaten der Organisation für Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) auch, sank in Österreich das Wirtschaftswachstum.<sup>189</sup> Zuwächse bei Preisen und Löhnen stagnierten, die Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Produkte sank und das volkswirtschaftliche Leistungsbilanzdefizit stieg sprunghaft an. Dennoch verharrte die Anzahl der Arbeitslosen, im Angesichte internationaler Entwicklungen, wie auch in historischer Perspektive, auf niedrigem Niveau.<sup>190</sup>

---

<sup>185</sup> Sieder, Steinert, Tálos 1995: S. 12. Bekanntheit erlangte allen voran der „Raab-Kamitz-Kurs“

<sup>186</sup> Ebd. und vgl. Eigner 1999: S. 220-222. Siehe auch Tichy 1995: S. 213-22.

<sup>187</sup> Logemann 2008: S. 526 bezieht sich in seinen Beschreibungen auf den Vergleich der Vereinigten Staaten von Amerika sowie Westdeutschland, doch es scheint angemessen, anzunehmen, dass ähnliche Entwicklungen auch für Österreich gelten; vgl. auch Calder 2012: S. 361-67.

<sup>188</sup> Vgl. ebd. S. 530.

<sup>189</sup> Vgl. Kaelble 2011: S. 179.

<sup>190</sup> Vgl. Eigner 1999: S. 221-222.

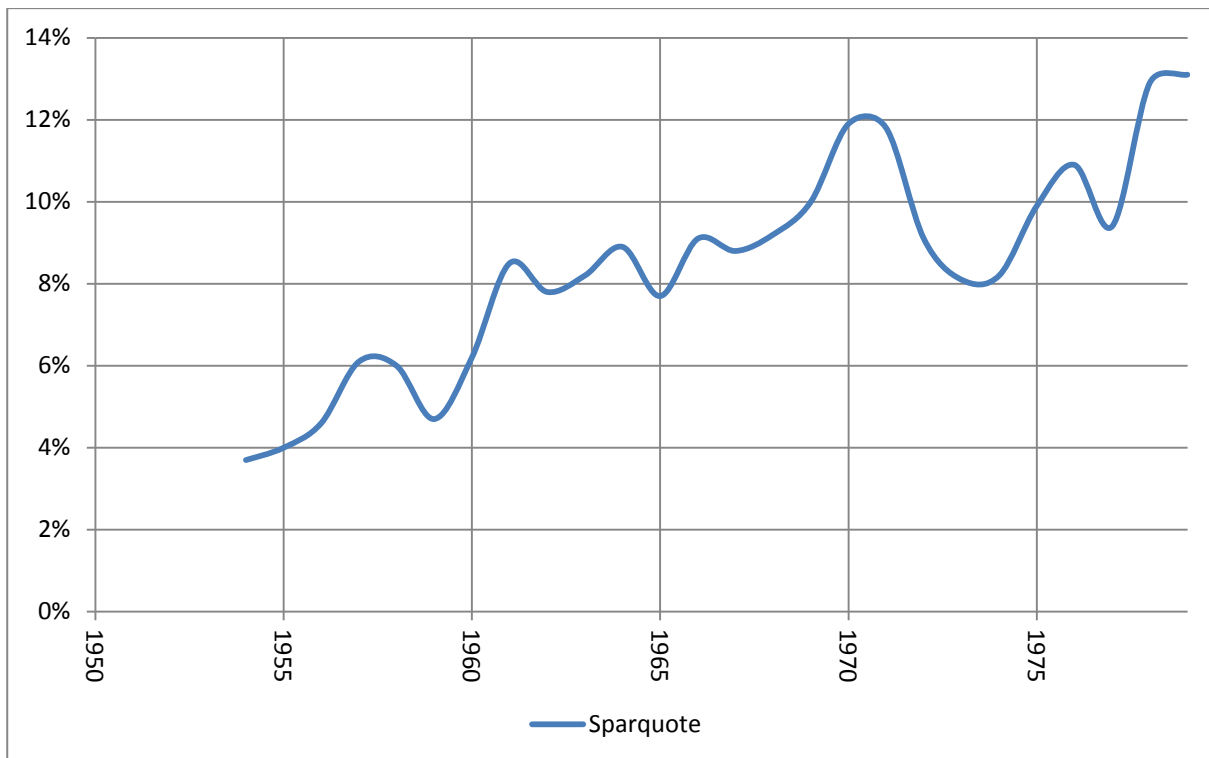


Abbildung 4: Sparquote zwischen 1954 und 1979 (Quelle: in Anlehnung an Butschek 1999: Übersicht 5.6)

Diese Phänomene erwiesen sich jedoch bloß als die Oberfläche einer Vielzahl von heterogenen Entwicklungslinien. Neben hohen Inflationsraten und der Abkehr von keynesianischer, nachfrageorientierter Wirtschaftspolitik wurde erstmals die Tendenz der Verschiebung der Erwerbstätigkeit von der Produktion hin zum Dienstleistungssektor sichtbar.<sup>191</sup> Eine unmittelbare Folge hiervon war der Anstieg der Sparquote in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre, die tendenziell über der 10% Marke zu liegen kam (Abbildung 4).

#### 4.3. Österreichische Bankengeschichte, 1945-1979

In Folge der Besetzung Österreichs im Frühjahr 1945 schlossen die österreichischen Sparkassen vorübergehend ihre Schalter, öffneten diese jedoch kurz darauf, durch Erlass des Schaltergesetzes vom 5. Juli 1945, wieder. Ab diesem Zeitpunkt waren Bankgeschäfte, wenn auch in beschränktem Umfang, wieder möglich.<sup>192</sup>

<sup>191</sup> Vgl. Kaelble 2011: S. 177-217.

<sup>192</sup> Vgl. Fritz 1972: S. 550.

Die Summe der eingelegten Kapitalien bei österreichischen Banken sank zwischen 1945 und 1948 drastisch, und auch der österreichische Sparkassensektor blieb davon nicht verschont. Dies resultierte aus drei Faktoren: Allen voran verursachte die Beschaffung von lebensnotwendigen Konsumgütern in den Städten hohe Ausgaben. Zweitens, lösten die unsicheren Bedingungen, hervorgerufen unter anderem durch die Währungsentwertung, eine „Flucht in Sachwerte“ aus.<sup>193</sup> Drittens schrumpfte die Summe der Einlagen aufgrund der Abschöpfung zugunsten des österreichischen Staates. Mit dem Schillinggesetz vom 30.11.1945 wurde jedem/r Sparer/in der Zugang zu 70% seines/ihrer Guthabens, das bis zu diesem Zeitpunkt gebildet worden waren, verwehrt.<sup>194</sup> Zwei Jahre darauf wurden die gesperrten Einlagen durch das Währungsschutzgesetz vom Bund abgeschöpft.<sup>195</sup>

Die Entwicklung der österreichischen Bankenlandschaft der 1950er und 1960er Jahre war von zwei charakteristischen Elementen geprägt. Auf der einen Seite war ihr Spielraum durch strikte politische Regulierung begrenzt; so etwa hinsichtlich der Standortwahl, welche durch Zweigstellenabkommen zwischen Vertretern der Finanz und der Politik ausverhandelt wurde. Überdies war dem Handlungsspielraum von Bankinstitutionen insofern Grenzen gesetzt, als Zinssätze festgelegt, und die Vergabe von Ausleihungen, das Volumen und die Konditionen beschränkend, an Kontingente gebunden war. Zum anderen standen sich, hinsichtlich ihrer geschäftspolitischen Ausrichtung, wie auch hinsichtlich des umworbenen Klientels, zwei verschiedenartige Gruppen an Finanzinstitutionen gegenüber. „Der Bankensektor wurde in hohem Maße von den im Jahre 1946 verstaatlichten Wiener Großbanken, vor allem der ‚Creditanstalt-Bankverein‘ (C-BV), der ‚Österreichischen Länderbank‘ (ÖLB) und der vergleichsweise kleineren ‚Hypothen- und Credit-Institut AG‘ [...] dominiert. [...] In ihrem Geschäftsspektrum waren sie überwiegend auf Industriefinanzierung und Großkundengeschäft konzentriert.“<sup>196</sup> Ihnen gegenüber traten die Spar- und Raiffeisenkassen, die Volksbanken, die Postsparkasse und die Bank für Arbeit und Wirtschaft (BAWAG), welche die Geschäfte mit Privaten und kleineren Unternehmungen unter einander aufteilten.

---

<sup>193</sup> Ebd.: S. 558.

<sup>194</sup> Vgl. ebd.: S. 550-552.

<sup>195</sup> Vgl. ebd.: S. 554.

<sup>196</sup> Dirninger 2010: S. 146.

Der Marktanteil der Sparkassen lag zwischen 1954 und 1979, gemessen an der Bilanzsumme, zwischen 20 und 30%, wobei einer ersten Wachstumsphase nach 1965 eine Stagnation folgte. Im Bereich der Spareinlagen sank der Anteil von knapp 45% zwischen 1954 und ungefähr 1962 später kontinuierlich ab und fiel 1979 unter die 35% Marke (Abbildung 5).

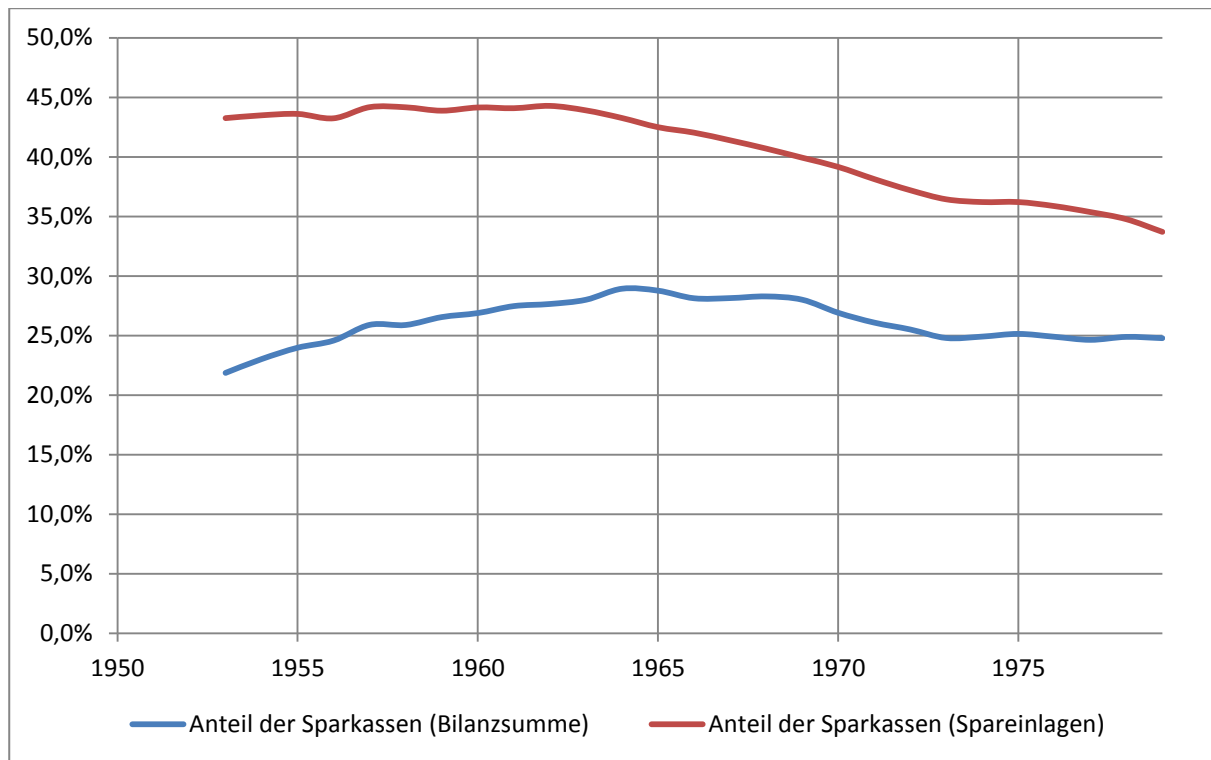


**Abbildung 5: Marktanteil der Sparkassengruppe zwischen 1954 und 1979; gemessen an der Bilanzsumme bzw. den Spareinlagen (Quelle: in Anlehnung an Butschek 1999: Übersicht 1.4.10)**

Trotz des rückläufigen Marktanteils wuchsen die Summe der Spareinlagen, wie auch jene der begebenen Kredite im Zeitraum zwischen 1954 und 1979 rapide an (Abbildung 6). Bis zum Jahr 1960 lagen die jährlichen Wachstumsraten für Spareinlagen und Kredite über 20% und pendelten sich danach in der Bandbreite zwischen 10% und 20% ein. Parallel zur Ausweitung der Geschäftstätigkeiten erfolgte eine geographische Expansion auf breiter Front: Waren im Jahre 1960 bloß 2.874 Institute (inklusive Filialen) in Österreich vertreten, hatte sich deren Zahl bis 1980 auf beinahe 4.971 verdoppelt.<sup>197</sup>

<sup>197</sup> Vgl. Österreichischer Sparkassenverband [Hrsg.] 2005: S. 165. Allein zwischen 1959 und 1976 beantragten Sparkassen die Eröffnung von 1600 neuen Standorten, wovon aber nur knapp 20% bewilligt wurden (ebd.). Dies verdeutlicht wie stark die Expansionsbestrebungen forciert wurden.

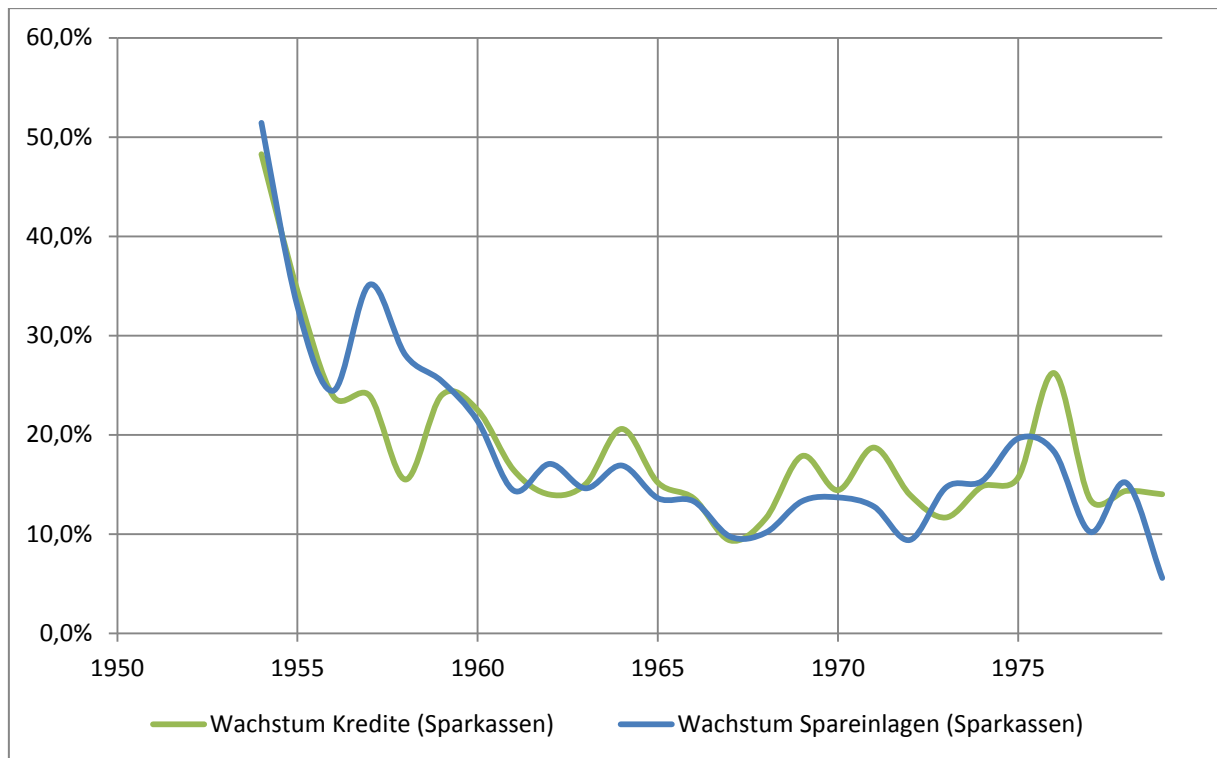


**Abbildung 6: Jährliche Wachstumsrate der Spareinlagen und Kredite des österr. Sparkassensektors zwischen 1954 und 1979 (Quelle: in Anlehnung an Butschek 1999: Übersicht 1.4.10)**

Die vielfältigen Wandlungsprozesse sozialer und ökonomischer Natur sowie der Wirtschaftsabschwung der 1970er Jahre (siehe Kapitel 4.2) resultierten, Dirnberger folgend, in zwei bedeutenden Entwicklungen für die österreichische Kreditwirtschaft. Der Bankensektor war auf vielfältige Weise in die zentral geführte österreichische Wirtschaftspolitik eingegliedert.<sup>198</sup> Als sich der wirtschaftliche Abschwung entfaltete, führte dies zu einem „[...] Spannungspotenzial zwischen Renditeorientierung und ‚gemeinwirtschaftlichen‘ Anforderungen, als auch sie [die Bankinstitute] in gesamtwirtschaftliche bzw. regionalwirtschaftliche, auf Beschäftigungssicherung ausgerichtete Strategien eingebunden wurden“.<sup>199</sup>

Zweitens trieben die Bankinstitute vielschichtige Liberalisierungsprozesse voran; in der geographischen Ausdehnung ebenso wie in den, ihnen zugänglichen, Geschäfts-

<sup>198</sup> Als Beispiele hierfür sei auf die, bereits oben erwähnten, strikten staatlichen Reglementierungen hinsichtlich der Volumina und Preise für Einlagen und Ausleihungen hingewiesen.

<sup>199</sup> Dirninger 2010: S. 170.

feldern.<sup>200</sup> Zwar blieben „[...] im Zins- und Konditionenbereich gewisse kartellartige Verhältnisse [...]“ aufrecht,<sup>201</sup> doch bereits mit dem Kreditwesengesetz aus dem Jahr 1979 nahmen viele jener Liberalisierungstendenzen kodifizierte Form an. Vor allem im Sparkassen- und Raiffeisensektor führten diese dazu, dass deren Sonderstellung, welche durch ihren „Status der Gemeinnützigkeit bzw. das daraus abgeleitete Steuerprivileg“ begründet war, ersatzlos aufgelassen wurde.<sup>202</sup> Fortan waren sie allen anderen österreichischen Bankinstitutionen, hinsichtlich auferlegter Pflichten einerseits und anerkannter Rechte andererseits in „vollkommene[m] Wettbewerb“ zueinander, gänzlich gleichgestellt.<sup>203</sup>

---

<sup>200</sup> Vgl. ebd.: S. 170-171. Als Beispiele hierfür nennt Dirninger das Leasinggeschäft und das Investmentbanking; darüber hinaus lassen sich auch die vielfältigen Erleichterungen im Personalkreditgeschäft in diese Entwicklungslinie einordnen (vgl. ebd.).

<sup>201</sup> Ebd.: S. 172.

<sup>202</sup> Ebd. Ikrath (1979: S. 34) merkt dazu an: „Seit 1. März 1979 sind wir Universalbanken!“ Diese definiert er – im Gegensatz zu den Beschränkungen, die die Sparkassen bisher in ein enges Korsett geschnürt hatten – als eine Institution, die „alles machen darf, was das Kreditwesengesetz nicht verbietet“. (ebd.)

<sup>203</sup> Rigele 1979: S. 3. Gleichzeitig merkt dieser in der Sparkassen-internen Zeitschrift an, man könnte dem entgegenhalten, „[...] daß viele Sparkassen [...] schon jetzt ihre Geschäfte, wenn schon nicht contra legem, so doch sehr weitläufig praeter legem gemacht haben“. (ebd.) Demnach ist das Inkrafttreten des Kreditwesengesetzes (KWG 1979) bloß die formelle Bestätigung einer Entwicklung, die früher eingesetzt hat.

## 5. Empirische Analyse

Ausgehend von den Forschungsfragen in Kapitel 1.2 lassen sich, aus diskursanalytischer Perspektive, zwei Themen erörtern: Erstens, welche Aussagen (siehe Kapitel 2.1) finden sich in der Werbung der Sparkassengruppe zwischen 1945 und 1979 festzustellen und welche Ordnungsstrukturen können hiervon abgeleitet werden? Welche Grenzlinien definieren den Diskurs der Sparkassen und welche Bewegungen sind zu erkennen?

Entsprechend der in Kapitel 2 beschriebenen, diskursanalytischen Methode werden nachfolgend die Gegenstände, Begriffe und Strategien der Werbeaussagen der Sparkassengruppe charakterisiert. Zeitlich lassen sich zwei Zeitabschnitte unterscheiden, denen jeweils ein Kapitel (5.1 bzw. 5.2) gewidmet ist. Aus den Erkenntnissen der Teilanalysen folgt in Kapitel 6 eine allgemeine Bestimmung der Aussagen sowie eine Rekonstruktion der bestimmenden Formationssysteme.

### 5.1. „Wer spart, der hat“

Das erste Werbeplakat<sup>204</sup> der Sparkassengruppe nach dem Zweiten Weltkrieg erschien im Jahr 1950, die erste Reklame für das Sparbuch folgte zwei Jahre später. Die lange Spanne zwischen dem Kriegsende und dem Wiederbeginn der Werbetätigkeit der Sparkassen resultierte aus zwei Ursachen. Einerseits hemmten die Turbulenzen, die der Währungswechsels und die starke Geldwertfluktuation verursachten (siehe Kapitel 4.3), die Sparkassen; andererseits sorgten die prekäre Lebenssituation und die Erfahrung der zweifachen Entwertung aller Sparguthaben für eine abgeneigte Haltung der Österreicher/innen gegenüber dem Sparen.<sup>205</sup> Doch in den 1950er Jahren begann sich das Klima zu wandeln: „Noch vor einem Jahr wäre es verwerflich gewesen, für das Sparen zu werben; man hätte auch nur Hohn geerntet“ konstatierte Herbert Fritz im Jahre 1953 in der Zeitschrift Betriebswirtschaft und Werbung; dennoch „[d]er Wille zum Sparen ist grundsätzlich im Großteil der Bevölkerung nicht nur

---

<sup>204</sup> Einzelne Sparkasseninstitute hatten jedoch bereits vorher wieder zu werben begonnen (bspw. die Zentralsparkasse der Stadt Wien; vgl. Bechtle 2012: S. 69).

<sup>205</sup> Vgl. Dirninger 2009: S. 66.

vorhanden, sondern sogar sehr lebendig“.<sup>206</sup> Auch Franz Beyer, seines Zeichens Präsident des Hauptverbandes der österreichischen Sparkassen von 1953 bis 1956, sprach den Unmut der Bevölkerung gegen das Sparen an, als er anmerkte „[d]ie Situation der jüngsten Vergangenheit hat, wie wir alle wissen, die Welt dem Sparsinn entfremdet“; und dennoch appelliert er an den „Sparkassenmann“ dies zu ändern sei eine „Aufgabe nicht allein aus geschäftspolitischen, sondern auch aus dem sittlichen Bereich“.<sup>207</sup>

### 5.1.1. Gegenstände

Die Analyse der Werbung der Sparkassengruppe der 1950er Jahre lässt erkennen, dass zwei komplementäre Gegenstände konstruiert wurden: der/die tugendhafte Sparer/in einerseits, sowie der/die sparsame Konsument/in andererseits. Diese zwei Figuren werden im folgenden Abschnitt anhand der Werbematerialien der Sparkassengruppe näher beschrieben.

#### *Der/die tugendhafte Sparer/in*

Im Jahr 1952 warb die Sparkassengruppe erstmals nach Kriegsende wieder für den Weltspartag bzw. die Jugendsparwoche. Das Werbeplakat zu Letzterer (Abbildung 7) zeigte ein Sujet, welches klar die Vorzüge des Sparens in den Vordergrund stellte. Das Bild war zweigeteilt; ein trauriges Kind linkerhand, eine junge Sparerin, frohen Mutes, ihr gegenüber. Der linke Teil war farblos, ausschließlich in Grauschattierungen gehalten. Das abgebildete Mädchen wurde in zerlumpten Kleidern gezeigt und die Gewänder, die es trug, entsprachen offenbar nicht ihrer Körpergröße – das Kleid zu klein, die Stutzen zu groß. Sie trug nur einen Schuh, der überdies schlampig gebunden war. Ihre Haare waren zerzaust. Die abgebildeten Habseligkeiten erzählten von ihrem kümmerlichen Zustand, der durch ihren Gesichtsausdruck noch verstärkt

---

<sup>206</sup> Fritz 1953: S. 9. Was die Österreicher/innen vom Sparen abhielt war erstens die mangelnde Fähigkeit zu sparen, da die Einkommen bloß für das Notwendigste reichten, sowie das „noch immer mangelnde Vertrauen in das Geldsparen und in die Geldinstitute“ (ebd.). Desweiteren hemmte die „Unerreichbarkeit erstrebter Ziele trotz Sparens“ die Sparlaune (ebd.).

<sup>207</sup> Beyer 1953: S. 3.

wurde (siehe dazu auch Kapitel 5.1.2). In Kontrast dazu hielt sie ein Säckchen voller Süßigkeiten in Händen.



Abbildung 7: „Jugend so ... ODER SO“ (1952)

Die Nachkriegsjahre waren geprägt von Mangel und Entbehrung, von Arbeitslosigkeit, Inflation und unzureichender Versorgung. Erst im Jahre 1953, so konstatiert Eder am Beispiel Wiens, „[...] stabilisierte sich die Nahrungsmittelversorgung endgültig“.<sup>208</sup> Umso mehr erstaunte es, dass der Verzehr von Süßigkeiten nicht in Form von Freude ihren Ausdruck am Werbeplakat fand.

Ihr Konterpart, ein Mädchen von stattlicher Statur, lächelte dem/r Rezipienten/in entgegen. Sie hielt eine Münze über ein kleines, metallenes Behältnis – offensichtlich gab sie ihr Geld nicht sofort aus (z.B. für Süßes, wie dies das Mädchen zu ihrer Linken tat), sondern sparte es in ihrer Sparbüchse an. Sie trug ein buntes Kleid, eine Umhängetasche und schicke Schuhe; ihr Haar war ordentlich frisiert und zu Zöpfen gebunden. „SO ... ODER SO ...“ titelte das Plakat und zeigte das arme und freudlo-

---

<sup>208</sup> Eder 2003: S. 220 und siehe Kapitel 4.2.

se, aber konsumierende Kind als Kontrast zur freudigen Sparerin (Abbildung 7). Warum war das links abgebildete Mädchen traurig, wiewohl es sich dem Genuss von Süßem hingab? Weshalb war sie in zerlumpte Gewänder gekleidet, obwohl es offensichtlich Geld besaß und damit Süßigkeiten konsumierte?

Aufgrund mangelnder Informationen, die zur eindeutigen Dechiffrierung der Werbeaussage notwendig wären, bedarf es einiger Annahmen um die Entschlüsselung der Werbeintention voranzutreiben. Wider besseren Wissens muss man davon ausgehen, dass sich beide Kinder in ähnlichen sozialen und ökonomischen Verhältnissen befanden – die Werbeaussage erlangte somit Gleichnischarakter. Die Freude des Mädchens rechterhand (respektive die Traurigkeit des links abgebildeten Kindes) sowie der angedeutete Reichtum (bzw. die Armut), so muss man annehmen, entstammten nicht sekundären Faktoren, etwa Vermögen der Eltern, sondern waren primär auf die Art und Weise zurück zu führen, wie diese beide Mädchen handelten. Das Sparplakat sollte dem/r Betrachter/in, durch Darstellung der Folgen zweier unterschiedlicher Handlungspfade anzeigen, wie sich (Freude bzw. Leid sowie Reichtum bzw. Armut) unterschiedliche Grundeinstellungen zum Konsumieren und Sparen auswirkten.

So einleuchtend die Werbeaussage klingen mag, es stellt sich dennoch die Frage: Aus welchem Grund sollte jenes Mädchen, welches Süßigkeiten konsumierte, unglücklich sein? Es scheint, dass nicht so sehr der Konsum per se Freude versprach, sondern ausschließlich eine bestimmte Art davon. Denn, die Sparerin zur Rechten konsumierte ebenfalls. Ganz im Gegenteil: Sie konnte deshalb dem Betrachter strahlend entgegenblicken, weil sie, die ihr zur Verfügung stehenden Kapitalien, ansparte und für eine spezifische Art des Konsum verwendete – nämlich für eine, die wirklich glücklich machte.

So paradox es erklingen mag: Sparen bedeutete zuallererst verfügbare Geldbeträge nicht auszugeben,<sup>209</sup> und doch rührte die Freude des/r tugendhaften Sparers/in nicht aus ihrer Enthaltksamkeit, sondern aus dem Konsum – genauer, aus der Konsumtion bestimmter Güter. In einem Artikel aus dem Jahre 1954 erläuterte Walter Sadleder

---

<sup>209</sup> In ähnlicher Weise - jedoch allgemeiner - bestimmte McCloskey (2011: S. 64) Sparen als "[...] earning much more than one spends, and thereby accumulating assets in that balance sheet [...]" (Hervorhebung im Original).

die Bedeutung der sparsamen Lebensführung. Einerseits beruhe diese auf Einschränkungen, da man „grundsätzlich mit dem verfügbaren Einkommen auszukommen“ habe; auch sollte man, dem „ökonomischen Rationalitätsprinzip“ folgend, „[n]ur aufwenden, was zur Erreichung eines gesetzten Zieles aufzuwenden notwendig ist“.<sup>210</sup> Dem gegenüber stand die Verwendung angesparter Kapitalien. Helmut Steiner reduzierte diesen Gedanken auf seinen Wesenskern, als er davon sprach, dass „[d]er Sinn des Sparens für den sparenden Menschen also niemals der Konsumverzicht, sondern Konsum [war]“.<sup>211</sup>

Aber nicht jeglicher Konsum schien den Sparkassen erstrebenswert. In einem Artikel aus dem sparkasseninternen Magazin Betriebswirtschaft und Werbung des Jahres 1958 wurde dieser Sachverhalt näher erläutert: Die Sparkasse war keineswegs „konsumfeindlich [...] sie strebt vielmehr ein vernünftiges Konsumieren an“.<sup>212</sup>

Was unter vernünftigem Konsum zu verstehen sei, wurde in einem nachgelagerten Artikel thematisiert: dieser sei dann erreicht, wenn die Konsumentin ihre Einkommen so verteilen, dass „alle Bedürfnisse möglichst zugleich befriedigt“ werden; im weiteren Sinn, jedoch, resultiert dies in einer Bedürfnisskala, wo „zunächst der dringendste Bedarf, wie zum Beispiel der Ankauf einer Wohnung gedeckt [wird.] Erst danach soll die Anschaffung moderner Haushaltsgeräte oder etwa eines Fahrzeuges erwogen werden“.<sup>213</sup>

Ein zweites Plakat (von insgesamt sechzehn) aus dem Jahr 1952 zeigte einen Mann und eine Frau in einem Automobil (Abbildung 8). Der Slogan „URLAUBSSPARER – URLAUBSFAHRER“ vermittelte, dass die, in der Vergangenheit angesparte Guthaben den Beiden das Reisen ermöglichte. Der ältere Mann steuerte das Auto, und die Frau hielt ein Sparbuch in die Höhe, so als wollte sie dem/der Betrachter/in gleichzeitig ihr Erfolgsgeheimnis anzeigen und diesem/r auch den Weg weisen.

---

<sup>210</sup> Sadleder 1954: S. 5.

<sup>211</sup> Steiner 1972: S. 170.

<sup>212</sup> Damisch 1958: S. 85-91.

<sup>213</sup> Haiden 1958: S. 86.



Abbildung 8: „URLAUBSPARER - URLAUBSFAHRER“ (ca. 1952)

Die Möglichkeit in Urlaub zu fahren, war stets durch die Knappheit zweier Ressourcen limitiert: verfügbare Zeit und Geld.<sup>214</sup> Nachdem Mangel und Not das Leben der Menschen in den unmittelbaren Nachkriegsjahren bestimmt hatten, begann der Wohlstand, und damit die Anzahl der Urlaubsaufenthalte, erst ungefähr ein Jahrzehnt nach Kriegsende wieder merklich anzusteigen.<sup>215</sup> Die Periode der „1940er und frühen 1950er Jahren [war] weitgehend durch ‚Häuslichkeit‘ geprägt, welche sich bis zu Beginn der 1960er Jahre und darüber hinaus verfolgen lässt. Gereist sind in dieser Zeit nur wohlhabende und privilegierte bürgerliche Schichten“ konstatiert Kirchhofer.<sup>216</sup> Das Sparkassenplakat wies also bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt auf

<sup>214</sup> Vgl. Kirchhofer 2008: S. 29. Kirchhofer fügt noch eine „dritte Rahmenbedingung“ an, die er als „Freiraum“ bezeichnet; unter anderem verweist er damit auf die beschränkte Reisefreiheit, die in Österreich erst schrittweise bis 1955 wieder aufgehoben wurde (ebd.).

<sup>215</sup> Sandgruber (zit. n.: Kirchhofer 2008: S. 30) spricht von einer „Aufbauphase“ zwischen 1947 und 1954/55 sowie einer, darauffolgenden „Aufschwungphase“, die bis in die 1970er Jahre hineinreicht. Ähnlich argumentiert bspw. Eder (2003: S. 212-44).

<sup>216</sup> Kirchhofer 2008: S. 32.

den Urlaub als Sparziel hin.<sup>217</sup> Desweiteren fällt auf, dass die abgebildeten Personen in elegante Kleidung gehüllt, und in einem luxuriösen Gefährt unterwegs waren.

Die intendierte Wirkung des Werbeplakats wurde, dem unternehmensinternen Magazin folgend, so beschrieben: „Das Plakat steht in seiner Wirkung zwischen Kunstwerk und Pamphlet. Es hat von beiden etwas. Fehlt einem Plakat die künstlerische Note, so wirkt es nicht anziehend. [...] Die zweite Wesensseite des Plakates ist das Pamphlet, der Aufruf etwas zu tun oder etwas zu lassen, oder sich zu einer Sache so oder so einzustellen. [...] ‚Der Beste Start für den Urlaub!‘ Was der beste Start ist, wird abgebildet. Daß der Urlaub etwas ist, was man sich ersehnt, daß er einem etwas Schönes bringen soll, zeigt das Bild. [...] Zwischen Bild und Wort muß eine Brücke geschaffen werden, die die Intelligenz des Beschauers bauen muß“.<sup>218</sup> Das Begehren einer Urlaubsfahrt sollte demnach im Umkehrschluss den Impuls zu den, von den Sparkassen, präferierten Handlungsweisen geben. Woher jedoch das Geld stammte, welches es dem Paar ermöglichte, sich auf Reisen zu begeben, war auf den ersten Blick jedoch nicht ersichtlich. Der Inhalt des Werbeplakats beschränkte sich einzig auf die Tatsache, dass die Beiden über eine Spareinlage verfügten – also als Finanzierungsform das Ansparen wählten. Diesem Guthaben schien hier jedoch nur sekundäre Bedeutung zuzukommen, denn das Sparbuch diente einzig als Mittel zum Zweck, nämlich um eine Reise zu finanzieren.

Andererseits zielte die Intention dieses Werbesujets nur oberflächlich darauf ab, das Reisen zu bewerben. Vielmehr wirkte sie als Appell, welcher den Wunsch zu Reisen zum Anlass nahm, um das Sparen zu fordern und zu fördern.<sup>219</sup>

Wären nicht auch andere Finanzierungsformen als das Ansparen denkbar, um den Wunsch einer Urlaubsreise zu erfüllen? Einerseits war den Sparkassen der Geldverleih an Privatpersonen nur innerhalb eines eingeschränkten Rahmens erlaubt.<sup>220</sup> An-

---

<sup>217</sup> Zum selben Ergebnis kommt die statistische Auswertung zum Anstieg der Nächtigungen in Butschek (vgl. 1999: Abbildung 14.1).

<sup>218</sup> Anon. 1953 2: S. 3. Veröffentlicht unter dem Pseudonym „Dr. N“, aber mit großer Wahrscheinlichkeit handelt es sich um Dr. Josef Neubauer, welcher zwischen 1955 und 1969 die Zentralsparkasse der Gemeinde Wien als Generaldirektor führte. Die Textstelle, auf die im obigen Zitat hingewiesen wird („Der Beste Start für den Urlaub!“), entstammt einem zweiten Sujet der Werbereihe des Jahres 1952.

<sup>219</sup> Vgl. Janisch 2001: S. 75-77.

<sup>220</sup> Lombarddarlehen und hypothekarisch besicherte Kredite wurden von den Sparkassen ab 1822 begeben. Anders verhielt es sich jedoch mit (unbesicherten) Personalkrediten: Diese waren den

dererseits nahmen die Privatausleihungen auch innerhalb der gesetzmäßigen Bestimmungen nur ein bescheidenes Maß an.<sup>221</sup> Dennoch waren, zumeist informelle, Kreditsysteme weit verbreitet.<sup>222</sup> Das Sujet griff also bewusst nur eine Alternative der Finanzierung auf, und schob andere zur Seite. Insgesamt deutet die Interpretation des vorliegenden Werbeplakates darauf hin, dass die abgebildeten Konsumgegenstände (bspw. Urlaub, Kleidung, Auto) als Objekte der Begierde konstruiert wurden, und die Sparkassen das Sparbuch als einzig wahren Weg zu deren Erfüllung bestimmten.

Ein drittes Plakat, der Werbeserie des Jahres 1956 entnommen (Abbildung 9), erzählte die fiktive Lebensgeschichte von „Willibald“. Dieses Bild war in vier Elemente unterteilt und mit folgenden Texten versehen:

„Wenn andere ihr Geld verschlecken: Klein-Willibald bleibt hart und spart. [...]  
Wenn später ihn die Freunde necken: Jung-Willibald bleibt hart und spart. [...]  
Wenn andere ihr ‚Glück‘ entdecken: Herr Willibald bleibt hart und spart“.

---

österreichischen Sparkassen von Satzungen wegen verboten. Um diese Regelungen zu umgehen wurden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Vorschussskassen und Kreditvereine gegründet (vgl. Fritz 1972: S. 634-636 und vgl. Masopost 2007 S. 156, S. 176-78).

<sup>221</sup> Vgl. Fritz 1972: S. 655-676.

<sup>222</sup> Ein kursorischer Blick in die Arbeiterzeitung vom 31.10.1952 zeigt, dass man beim Warenhaus „Sauerstein & Co“ und bei der Firma „Kleider Bauer“ Wintermäntel unter zu Hilfenahme eines Kundenkredits erwerben konnte (S. 6). Das Kleiderhaus „J. Kymperger“ offerierte Kleidung „[a]uch [gegen] Teilzahlung“ (S. 7). (o.V. 1952) Die weite Verbreitung informeller Kreditsysteme und die hieran schließenden Praktiken legt auch Calder (vgl. 2001: S. 115-117; in allgemeineren Rahmen vgl. 2011a: S. 311-312) dar.



Abbildung 9: „Wenn andere ihr Geld verschlecken: Klein Willibald bleibt hart und spart“ (ca. 1957)

Die Bilder zeigten jeweils den sparenden Protagonisten Willibald sowie eine Karikatur im Hintergrund, die eine Szene darstellte, an welcher Ersterer nicht teilnahm. Im ersten Teilsegment sah man Kinder vor einem Eisgeschäft – Willibald hingegen sammelte sein Geld in einer Sparbüchse. Im zweiten Abschnitt war eine Zusammenkunft einer jungen Dame mit einem jungen Herrn angedeutet – der Hauptakteur aber wies auf sein Sparbuch hin. Im dritten Fall war eine Gruppe von kartenspielenden Männern zu erkennen. Im Vordergrund abgebildet war ein Portrait des lächelnden, adrett gekleideten Willibalds<sup>223</sup> – und wiederum zeigte er stolz auf sein Sparbuch, doch hielt er es diesmal höher in die Luft.

Anders als Abbildung 8 zeigte diese Werbebild keinen Gegensatz zwischen dem Hauptcharakter und dessen Gegenspielern (arm oder reich; traurig oder freudig). Alle scheinen fröhlich; auch Willibald, obwohl diesem kurzfristiges Glück entging. In jungen Jahren zeigte er sich mit einer Sparbüchse, später stolz mit seinem Sparbuch in

<sup>223</sup> Ebenso wie in Abbildung 8 zeigt sich der Akteur in Abbildung 9 in adretter Kleidung. Durchgängig werden die von den Sparkassen favorisierten Handlungsoptionen und ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild miteinander verknüpft (siehe dazu Kapitel 5.1.2).

der Hand. Erst das vierte Teilelement fügte das Puzzle zusammen und erläuterte die Moral der Erzählung: „Wenn andere in Nöten stecken, weiß Willibald warum er spart“ verriet der Wortlaut und Willibalds gealtertes Konterfei reckte sein Sparbuch hoch empor (Abbildung 9). Willibalds Ausdruck wich kaum von denjenigen seiner früheren Lebensphasen ab, doch das Schicksal des Mannes im Hintergrund hatte sich gewandelt. Dieser ging nun einsam und geneigten Hauptes, einen Leiterwagen mit seinen letzten Habseligkeiten ziehend, durch die Stadt. Ihn hatte die Altersarmut fest im Griff; ein Schicksal, dem man offensichtlich durch die tugendhafte und weitsichtige Lebensführung des Ansparens zu entkommen vermochte.

Ein/e kritische/r Beobachter/in wird sich die Frage stellen, wie es möglich ist, dass der Hauptakteur des Werbeplakats im Alter einen Vorteil genießt, jedoch in den vorhergehenden Lebensphasen keine Einbußen zu erleiden scheint? Weshalb herrscht zwischen Konsum und Fröhlichkeit ein asymmetrisches Verhältnis vor, welches den Sparer bevorzugt? Warum verhält es sich mit dem Sparen und dem Konsum nicht wie mit einem Nullsummenspiel, wo der vorgezogene Konsum zu einem Überschuss an Freude in einer frühen Phase des Lebens führt, und zu einem Defizit gegen Ende hin?<sup>224</sup> In anderer Form begegnen wir dieser Thematik auch im nachfolgenden Sujet.

Abbildung 10 zeigte eine Waage, deren Balken auf einem Sparbuch wie auf einem Ständer lagerte und der das Gewicht zweier Massen verglich. Auf der einen Seite dasjenige eines Automobils und auf der anderen jenes einer Handvoll Münzen. „Achte stets, daß Wert und Geld beim Einkauf sich die Waage hält“ riet der Text darunter (Abbildung 10). Das Ergebnis der Messung besagte, dass die zwei Vergleichsobjekte nicht dasselbe Gewicht hatten, die Münzen wogen mehr!

---

<sup>224</sup> Die in Kapitel 1 zitierte neo-klassische Sichtweise steht in starkem Kontrast zum vorliegenden Beispiel. Dort hieß es, Konsumenten würden ihr Geld lieben früher als später für nutzbringenden Konsum aufwenden; erst wenn der Zinssatz sie für den entgangenen Nutzen entschädigt, würden sie den Verbrauch hinten an stellen!



Abbildung 10: „Achte stets, daß Wert und Geld beim Einkauf sich die Waage hält“ (1962)

Was wollte dieses Sujet dem/r Betrachter/in vermitteln? Dass es eventuell besser wäre, nicht sein ganzes Vermögen für ein Automobil auszugeben? Dass angesparte Kapitalien mehr wert seien als der Besitz eines Fahrzeugs?

Auch der Slogan des Werbesujets trug nicht vollends zur Klärung bei: „Besser leben – mehr sparen!“ hieß es da, in der rhetorischer Form eines Oxymorons (Abbildung 10).<sup>225</sup> Denn geht man von einer positiven Korrelation von Konsum und Bedürfnisbefriedigung aus, dann würde aus vermehrtem Sparen tendenziell ein ‚schlechteres‘ Leben folgen.

<sup>225</sup> In einem der zahlreichen Lehrbücher der Mikroökonomie heißt es hierzu im Gegenteil: die „optimale Entscheidung“ ist jene, welche „[...] die nachgefragten Mengen zu den verschiedenen Werten von Preisen und Einkommen in Beziehung setzt“ (Varian 1995: S. 72). Demnach könnte man zwar argumentieren, das Auto sei zu teuer, um ein guter Kauf zu sein (wie Abbildung 10 zu vermitteln scheint). Aber eine allgemeine Aussage, wonach jeder gesparte Schilling zu einem besseren Leben führen würde, scheint sich nicht darauf aufbauen zu lassen.

In allen vier, im Laufe dieses Kapitels, gezeigten Werbesujets wurden Konsumakte und Konsumgegenstände thematisiert. Wofür sollte der/die Betrachter/in sein Geld ausgeben und durch welche Enthaltungen sparen? Solche Fragen wurden kontinuierlich in der Werbung der Sparkassengruppe verhandelt. Im weiteren Verlauf gilt es die bisherigen Erkenntnisse hinsichtlich zweier Fragen näher zu bestimmen: Was trennte diejenigen Sparziele, welche die Sparkassengruppe befürwortete, von jenen, auf die dies nicht zutrifft? Zweitens, aus welchen Gründen erschien jene erste Gruppe von Konsumobjekten erstrebenswert, aber nicht die Zweitere?

Bisher konnte festgestellt werden, dass einigen Konsumobjekten negative Folgewirkungen (Unglück, Freudlosigkeit) beschieden wurden, wohingegen andere positive Effekte (Freude, langfristige Existenzsicherung) aufwiesen. In einem Artikel aus dem Jahr 1954, in welchem die Frage diskutiert wurde ob, respektive in welchem Rahmen, die Sparkassen Konsumfinanzierung fördern sollten, konstatierte der Generalsekretär des Sparkassenverbandes W. Sadleder: „[S]o paradox dies klingen mag“ sofern es sich um die Finanzierung von „Produktionsgütern“ (im Gegensatz zu „Genußgütern“) handelte, ist eine Finanzierung „vertretbar“; im Gegensatz dazu ist die „Teilzahlungsfinanzierung kurzlebiger Gebrauchsgüter, wie Kleidung, wie Schuhe u. dgl. [...] abzulehnen“.<sup>226</sup> Die erste Gruppe der „Produktionsgüter“ zeichnete sich demnach durch einen Nutzen aus, der den kurzfristigen Verbrauch überstieg und wo „[...] nicht der Konsum, sondern die Schaffung von Vermögen [...]“ im Vordergrund stand.<sup>227</sup>

Mit Hilfe des/r tugendhaften Sparers/in entwarf die Sparkassengruppe einen Modellcharakter, welcher erklärte, wofür man sparen sollte. Der nachfolgende Abschnitt widmet sich nun dem/r sparsamen Konsumenten/in, der/die erklärte, wie man konsumieren und, hieraus folgend, wie man sparen sollte. Die Sparkassengruppe versuchte mit Hilfe dieser Figur einen Leitfaden zur Verfügung zu stellen, welche Bedürfnisse und Wünsche mit den begrenzten (monetären) Mitteln anzustreben waren.

---

<sup>226</sup> Sadleder 1954: S. 5.

<sup>227</sup> Haiden 1957: S. 109.

### ***Der/die sparsame Konsument/in***

Eine zweite Figur, welche die Sparkassenwerbung der Nachkriegszeit in erheblichem Maße prägte, findet sich in Form des/r sparsamen Konsumenten/Konsumentin wieder. Im vorigen Abschnitt wurde mit der/die tugendhafte Sparer/in eine Gestalt skizziert, die angesparte Beträge für bestimmte Typen des Konsums aufwendet. Wohingegen dieser erste Gegenstand des Spardiskurses Aufschluss darüber geben konnte, wofür die angesparten Vermögen Verwendung finden sollten, erfuhr man dort wenig über die Herkunft der angesparten Kapitalien. Um diese Thematik wird der nachfolgende Abschnitt kreisen: woher entstammten die monetären Mittel mit Hilfe derer die Sparziele, welche der/die tugendhafte Sparer/in beehrte, erreicht werden konnten?

Einen ersten Aspekt vermittelt mit Abbildung 11 ein Werbeplakat anno 1958; der Protagonist lag bäuchlings im Gras und betrachtete verträumt eine Blume:

„Bedenke, daß die schönsten Stunden  
nicht unbedingt mit Geld verbunden.  
Genieß den Urlaub, ruh dich aus,  
doch wirf nicht all dein Geld hinaus.“

Laut dem Werbetext befand sich der Akteur im Urlaub, jedoch – so schien die Abbildung zu zeigen – nicht auf Reisen.<sup>228</sup> Er verbrachte seine Ferien in der Natur, frei von Arbeit und Mühsal, aber auch frei von Konsum. Die Darstellung erinnert an Willibald, den Protagonisten des Werbeplakats aus Abbildung 9, welcher, anstatt sein Geld für Konsumzwecke aufzuwenden, dem Markt fern blieb und so Gelder anzusammeln vermochte.

---

<sup>228</sup> Ganz im Gegensatz dazu zeigt eine Vielzahl von Werbeplakaten jener Zeit Personen auf ihren Urlaubsreisen (bspw. Abbildung 8).



Abbildung 11: „Bedenke, daß die schönsten Stunden nicht unbedingt mit Geld verbunden (Urlaub)“ (1957)

Andererseits erschien der hier abgebildete Protagonist als Antagonismus zum heroisierten Industriearbeiter, welcher zumeist in Form eines „kräftigen, zum wuchtigen Hammerschlag ausholenden Mann[es]“ visualisiert wurde.<sup>229</sup> Ab dem 19. Jahrhundert, wurde der Arbeiter zum Symbol des wirtschaftlichen Aufstrebens und später zum Sinnbild „für die demokratische Volksmacht. [...] Fleißige Arbeiter mit Hämmern vor qualmenden Industrielandschaften, das war für die Sozialisten der fünfziger Jahre ein Wunschbild, das vor allem in den Wahlkämpfen den Menschen vermittelt wurde“.<sup>230</sup> Der Protagonist auf dem Sparkassenplakat hatte damit nichts gemein – jedoch nur auf den ersten Blick. Der Werbetext erteilte zwei Anweisungen: Einerseits wurde dem Urlauber geraten, er möge während der Ferienzeit möglichst sparsam mit seinem Geld umgehen; desweiteren sollte die freie Zeit der Regeneration von Arbeitskraft dienen. Die Freizeit war keineswegs bedingungslos, denn, wie schon Max Weber schrieb: „Zeitvergeudung ist also die erste und prinzipiell schwers-

<sup>229</sup> Denscher 1989: S. 38 und vgl. ebd. S. 37-39.

<sup>230</sup> ebd. S. 39.

te aller Sünden. [...] [S]ie [die Zeit] ist unendlich wertvoll, weil jede verlorene Stunde der Arbeit im Dienst des Ruhmes Gottes entzogen ist. Wertlos und eventuell direkt verwerflich ist daher auch untätige Kontemplation, mindestens wenn sie auf Kosten der Berufsarbeit erfolgt“.<sup>231</sup> Durch die Argumentation, dass der Urlaub der Rekreation (von Arbeitskraft) gewidmet sein sollte, wurde die Freizeit direkt in den Arbeitskreislauf eingegliedert und dem Paradigma der Arbeit untergeordnet. Auch die freie Zeit diene also einem Zweck, der außerhalb ihrer selbst lag.



Abbildung 12: „Wie einfach kann der Haushalt sein, teilt man sein Geld " (1959)

Doch nicht Enthaltbarkeit und Askese allein zeichneten den/die sparsame/n Konsumenten/in aus; denn das Prinzip der Sparsamkeit trat auch auf andere Weise in Berührung mit den alltäglichen Konsumententscheidungen: „Wie einfach kann der Haushalt sein, teilt man sein Geld vernünftig ein“ hieß es dazu in der Werbemitteilung der Sparkassengruppe aus dem Jahr 1959, „Mixer, Eisschrank, Haushaltswaren helfen dir beim Sparen“ (Abbildung 12).

<sup>231</sup> Weber 2006: 167; vgl. auch Innes 2011: S. 118-121.

Ein erster Aspekt dieses Werbesujets führt nochmals zurück zu den Ausführungen des/r tugendhaften Sparers/in. Analog zu den Konsumobjekten in den Abbildungen 7, 8, 9 und 10 (diese zeigten Kleidung, Süßigkeiten, Urlaub, Automobil) wurden die hier dargestellten Küchengeräte strikt klassifiziert: Sie „[...] helfen [...] im Haushalt Sparen“ und waren deswegen zu befürworten (Abbildung 12). Die Investition in eine KÜcheneinrichtung, so schrieb man 1956 in der Zeitschrift Betriebswirtschaft und Werbung, stellte ein Schritt hinein in eine moderne Welt dar „[...] mit dem Ziel der Erhöhung des Lebensstandards [...] und um] den Arbeitern und Angestellten zur zweckmäßigen Verwertung ihres Einkommens zu verhelfen“.<sup>232</sup> Dennoch sollte die Anschaffung wohl überlegt sein, denn, so führte der Artikel weiter aus: „den Hausfrauen [...] wird] eine Unzahl von neuen mechanischen Küchengeräten und Arbeitsmitteln angeboten. Die Verlockung ist sehr groß, da mit einer geringen Anzahlung und darauffolgenden Ratenzahlungen solche Geräte preiswert erscheinen. Vielfach sind derart angeschaffte Geräte unzweckmäßig“.<sup>233</sup>

Die Sparkassen befürworteten demnach Investitionen in Haushaltsgeräte, jedoch nicht unter allen Bedingungen, denn würden „unzweckmäßige“ Gerätschaften gekauft, oder passierte dies durch Vorfinanzierung so sei dies verwerflich.<sup>234</sup> Doch worin unterschieden sich zweckmäßige von unzweckmäßigen Investitionen? Susanne Breuss zufolge stand diese Unterteilung in enger Relation zu allgemeinen wirtschaftlichen Paradigmen, wobei „[...] jede Verrichtung mit dem denkbar geringsten Aufwand an Zeit, Weg und Kraft bei zugleich günstigster Ausnutzung des verwendeten Materials getan werden muss“.<sup>235</sup> Ziel war nicht bloß die Ablösung menschlicher durch mechanische Arbeitskraft, sondern es galt „[...] im Gegenteil, die mühsamen Seiten so weit wie möglich zu eliminieren, um zu einer höheren und besseren Art der Haushaltsführung zu gelangen“.<sup>236</sup> Beabsichtigt wurde somit vorrangig ein besonderes Endprodukt, nicht eine Reduktion der notwendigen Arbeitsmühe.

Dies jedoch, unter Einhaltung von monetären Beschränkungen. Denn es stellte sich die Frage nach der Finanzierungsform, wobei der Autor andeutete, dass Ankäufe, die

---

<sup>232</sup> Ebner 1956: S. 36.

<sup>233</sup> Ebd.

<sup>234</sup> Ebd.

<sup>235</sup> Breuss 1999: S. 158.

<sup>236</sup> Ebd.

mit Hilfe von Teilzahlungsfinanzierungen erworben würden, preiswert aussehen, aber genau deswegen die wahre Relation zwischen Wert und Kaufpreis unkenntlich gemacht würde (vgl. auch Abbildung 10). Paradoxerweise gab trotz alledem eine „Kreditaktion für den Ankauf von Einbauküchen und Kühlschränke 1960“ den Startschuss für die Entwicklung des „Personalkredites“ in den Sparkassen.<sup>237</sup> Der Preis der Anschaffung musste demnach mit dem Wert der resultierenden Produkte verglichen werden, um von einer zweckmäßigen, oder demgegenüber von einer unzweckmäßigen Investition sprechen zu können.

Ein zweiter Aspekt, befasste sich mit der Frage nach der Form der Ersparnis die solch eine Investition begründen würde? Also, in welcher Hinsicht konnte man die Anschaffung von Gütern als Sparen bezeichnen? Das Werbesujet in Abbildung 12 zeigte in zentraler Position einen personifizierten Kühlschrank, der, einem Diener gleich, ein Tablett befüllt mit einem Varieté an Speisen servierte; mit der zweiten Hand versuchte er die Strahlen der Sonne abzuwehren. Sein Blick war der Sonne entgegen gerichtet und ein Lächeln zierte sein Gesicht; demgegenüber sah die Sonne mit unsicherem Blick auf den Kühlschrank herab.<sup>238</sup>

Führt man die bildlichen und textuellen Elemente zusammen, so kann man das Werbesujet erstens als Allegorie lesen, wonach der Kraft der Sonne, deren Wirken das Verderben von Speisen beschleunigt, durch den Kühlschrank Einhalt geboten wird. Der Kühlschrank weist den Dämon in die Schranken und hilft so dem Haushalt sparen. Zweitens erlauben elektronische Haushaltsgeräte der Hausfrau effizienter zu arbeiten, was einerseits zu einer Entlastung (der Mühen und zu Zeitersparnis), andererseits zu höherer Produktivität und besserer Leistung führen sollte.<sup>239</sup>

In allgemeinerer Form kann man die Sparsamkeit als Mittelweg zwischen zwei Extremen sehen: Verschwendung und Geiz. „Sparsamkeit nämlich betrachtet das Geld bloß als Mittel zum Zweck, dies ist zum nötigen Unterhalt, dem Geizigen hingegen ist

---

<sup>237</sup> Masopust 2007: S. 177. in: Die Sparkassen hatte schon zuvor (soweit mit den Satzungsbestimmungen in Übereinkunft) Kredite an Private vergeben; jedoch waren dies ausschließlich Beleihungen gegen hypothekarische Besicherungen gewesen (vgl. ebd. S. 155-78).

<sup>238</sup> Breuss (2006: S. 141.142) erinnert am Beispiel des Staubsaugers daran, dass technische Helfer oft mit positiven Konnotationen versehen waren (bspw. emsige Biene, Hüter, bis hin zum Kobold) und die Hausfrau im Kampf gegen Gefahren unterstützte.

<sup>239</sup> Vgl. Eder 2003: S. 209-10. Lears (2011: S. 231) fügt an, dass Ankäufe im Bereich von Haushaltsgeräten überdies dazu führen konnte, dass die Anfälligkeit gegenüber Krankheiten verringert werden konnten.

es Zweck aller seiner Wünsche, Begierden, Hoffnungen und Bestrebungen“.<sup>240</sup> Haushaltsgeräte konnten demnach (im Gegensatz zu vielen anderen Konsumgegenständen) als sparsam bezeichnet werden, weil diese, auf lange Sicht, einen Zweck verfolgen. Aber welchem Zweck genau?



Abbildung 13: „Mein Erfolgsrezept: planen sparen kaufen“ (1963)

Das Werbeplakat in Abbildung 13 zeigte eine junge Frau, die gedankenversunken den Blick in die Ferne schweifen ließ. Sie hielt einen Bleistift in ihrer Hand, und ihre Arme ruhten auf einem Heft. Der zugehörige Text erläuterte, dass es sich bei dem unscheinbaren Gegenstand um ein „Haushaltsbuch“ handle (Abbildung 13). Noch heute bieten die Deutschen Sparkassen ein Haushaltsbuch an, welches dem/r Anwender/in „mit gezielten Maßnahmen [erlaubt] [i]hre Einnahmen und Ausgaben optimal aufeinander abzustimmen und [i]hre Finanzen vorausschauend zu planen“.<sup>241</sup> Kenntnis über Einkommen und durchschnittliche Konsumausgaben stellten demnach

---

<sup>240</sup> Forster 1957: S. 106.

<sup>241</sup> Deutscher Sparkassen- und Giroverband [Hg.] 2004: S. 2. Siehe dazu auch Ellmeier 2006: S. 240-241.

sowohl den Zweck, als auch das Ziel dieses Instruments dar. „Wie das Geld konkret einzuteilen ist, können Sie nur selbst entscheiden, denn zu unterschiedlich sind die Wünsche und Ziele, aber auch die finanziellen Voraussetzungen eines jeden Haushalts“.<sup>242</sup> Zu wissen, wie viel Geld man während des Monats aufwenden müsste, um typische Ausgabenposten (Haus, Mobilität, Ernährung, usw. usw.) abzudecken, ermöglichte die Bedürfnisse und deren Befriedigung in einer Art und Weise zu organisieren, sodass bis zum Monatsende noch genügend Kapitalien vorhanden blieben, um diese zweckgemäß zu verwerten – der Devise folgend „planen [...] sparen [...] kaufen“ (Abbildung 13). Denn dieser Verzicht wird durch die Erschwinglichkeit teurer Güter und Dienstleistungen belohnt, die ohne weitsichtige und sparsame Lebensführung unerreichbar blieben.<sup>243</sup>

Eine klare Abgrenzung herrschte zwischen den Begriffen des Traumes einerseits und, dem entgegengesetzt, der Planung.<sup>244</sup> Beide Phänomene standen in engem Zusammenhang mit den individuellen Wünschen und Begierden, zu deren Entschlüsselung die Sparkassengruppe 1957 eine Marktstudie in Auftrag gab. Die Teilnehmer wurden gefragt, was sie im Falle eines Geldgewinns mit den zusätzlichen Kapitalien unternehmen würden: Die obersten Ränge nahmen dabei die Verbesserung von Wohnraum und die Investition in Einrichtungs- und Haushaltsgegenständen (35% der Befragten sprachen sich hierfür aus) sowie der Kauf bzw. Bau eines Eigenheims (22%) ein; auf den weiteren Plätzen folgten der Erwerb von Bekleidung (19%), Sparen (17%) und Reisen (16%).<sup>245</sup> Diesen Ergebnissen entnahmen die Vertreter der Sparkassengruppe, dass „das Traumreich des modernen Menschen [...] und die darin aufgestauten Wünsche und Bedürfnisse“ trotz des wirtschaftlichen Aufschwungs noch nicht vollends befriedigt waren.<sup>246</sup> Dies zeigte sich auch an anderer Stelle: Als die Umfrageteilnehmer gefragt wurden aus welchem Grund sie sparen, antworteten 57% der Befragten sie beabsichtigten mit diesen Einlagen „größere An-

---

<sup>242</sup> Ebd.

<sup>243</sup> Haubl 2009: S. 174.

<sup>244</sup> In der Zeitschrift Betriebswirtschaft und Werbung (Anon. 1957: S. 69) wird unter Planung „alles, was zur Erreichung eines bestimmten Zieles not tut, vollständig und rechtzeitig vor[zu]kehren“ verstanden.

<sup>245</sup> Wilfinger, Ebner 1957: S. 29. Die Konzeption des Fragebogens erlaubte Mehrfachnennungen, weshalb die Summe der Nennungen 100% übersteigt. In Auftrag gegeben wurde die Studie vom Zentralen Werbeausschuss der Sparkassen.

<sup>246</sup> Ebd.

schaftungen“ zu tätigen; weitere 40% wollten mit den angesparten Kapitalien Reserven zu bilden.<sup>247</sup>

Die Ergebnisse dieser Umfrage bestätigten, dass die befragten Personen ein weites Feld an Wünschen imaginierten; und zu deren Erfüllung (ein Großteil) einer Strategie folgte, die in ihren grundlegenden Wesenszügen auf weitsichtiger Planung, kluger Haushaltsführung und Ansparen basierte. Trotz der bis dahin erreichten Errungenschaften hinsichtlich des Lebensstandards und der Fülle erworbener Konsumgüter träumten die befragten Personen jedoch von mehr – darauf wird nachfolgenden Kapitel 5.2 noch näher eingegangen werden.

Mit der dargestellten Hausfrau rückte ein Topos in den Fokus, auf den die Werbung der Sparkassenwerbung häufig rekurrierte. Begründet durch die sozio-ökonomischen Transformationen des 19. Jahrhunderts erfolgte innerhalb des Haushaltes eine Trennung „zwischen der von Männern im öffentlichen Raum der Erwerbsarbeit geleisteten ‚produktiven‘ Arbeit und der von Frauen im privaten Raum des Haushalts erbrachten ‚reproduktiven‘ Arbeit“.<sup>248</sup> Jedoch blieben Frauen nicht vollständig in der Sphäre des Heimes verborgen, sondern konnten sich „qua Konsum als gesellschaftliche Akteure im öffentlichen Raum positionieren“.<sup>249</sup> Das Ziel dieser „ideale[n] Arbeitsteilung“ sahen die Sparkassen in einer möglichst „zweckmäßige[n] Einkommensverteilung: Der Mann, der bringt das Geld nach Haus – die Frau gibt es vernünftig aus“.<sup>250</sup>

Zweckmäßig wären Einkommen dann verteilt, so heißt es weiter, wenn „alle Bedürfnisse möglichst zugleich befriedigt“ werden; hierfür griff Haiden auf folgende Analogie zurück: „Wie in der Gesamtwirtschaft muß auch im Familienhaushalt eine Art Bedürfnisskala aufgestellt werden und zunächst der dringendste Bedarf, wie zum Beispiel der Ankauf einer Wohnung gedeckt werden. Erst danach soll die Anschaffung

---

<sup>247</sup> Ebd. Einen Hinweis darauf, dass sich die Sparkassen nur langsam von ihren tradierten Meinungen trennten verrät ein Nachsatz zu den Ergebnissen der Umfrage, wo die Gruppe derer, welche für „größere Anschaffungen“ sparen als „Zwecksparer“, jedoch jene, die zwecks Reservebildung sparen, als die „echten Sparer“ bezeichnet werden (ebd.). Neben der überwiegenden Mehrheit, die sich für eine der beiden erstgenannten Antwortalternativen entschied, antwortete nur ein verschwindend geringer Anteil der befragten Personen die Frage nach dem Verwendungszweck ihrer Spareinlagen mit Schuldentilgung (1%), als Anlage für die Kinder (1%) bzw. für die eigene Altersversorgung (kleiner 1%).

<sup>248</sup> Carter 2009: S. 154.

<sup>249</sup> Ebd.: S. 155.

<sup>250</sup> Haiden 1958: S. 85.

moderner Haushaltsgeräte oder etwa eines Fahrzeuges erwogen werden“.<sup>251</sup> Der Werbetext fügte die einzelnen Bestandteile des Sujets ineinander: Durch vernünftige Planung und Ansparen sollte die Hausfrau das Haushaltsbudget bestmöglich zu verwalten lernen (Abbildung 13).

Versucht man die bisherigen Erkenntnisse über die Figur des/r sparsame/n Konsument/in zu verallgemeinern, so lassen sich zwei Axiome ableiten: Erstens, die Enthaltbarkeit (bzw. der Konsumverzicht) ist dem Konsum vorzuziehen (vgl. Abbildung 9, Abbildung 11); zweitens, wenn man Märkte aufsucht, sollte dies im Rahmen „vernünftige[n] Konsum[s]“ (Abbildung 12) geschehen.

Vordergründig zielte die sparsame Lebensführung auf die Möglichkeit Spareinlagen zu bilden ab, denn wer sparsam lebte, dem blieben zum Monatsende Reserven übrig, mit denen sich zukünftige Anschaffungen planen ließen. Der „vernünftige Konsum“ diene jedoch nicht bloß individuellen Zwecken.<sup>252</sup> Als Haiden 1958 Konsumakte in „zweckmäßige“ und „zweckverfehlte Ausgaben“ unterteilte, dachte er nicht nur an den individuellen Wohlstand, sondern auch an jenen der gesamten Volkswirtschaft.<sup>253</sup> Konsum und Sparen sollte jedoch innerhalb eines bestimmten Gleichgewichts bestehen: Ein zu hoher Anteil an Konsumausgaben birgt Risiken von Zahlungsausfällen und führt dazu, dass Banken nicht genug Kapital zur Verfügung steht, um Investitionen von Firmen zu finanzieren. Andererseits wirkt sich eine zu hohe Sparquote negativ auf die Umsätze von Unternehmen aus: „Dieser [Interessensausgleich] kann am besten dadurch erreicht werden, daß durch Sparen der Erwerb höherwertiger, langlebiger Güter, die dem Gebrauch und der Erhöhung des Lebensstandards dienen, ermöglicht wird. Auf diese Weise schließt sich der Kreis zwischen sozial- und wirtschaftspolitischen Zielsetzungen“.<sup>254</sup>

Der gesellschaftliche Nutzen der sparsamen Gesinnung findet sich auch in der Ansprache O. Helmers, des Bundesministers für Inneres wieder, welcher, angesichts des Weltspartages 1954, behauptet: „[d]as Spargeld des kleinen Mannes [... spielt]

---

<sup>251</sup> Ebd. S. 88.

<sup>252</sup> Sadleder 1958: S. 49.

<sup>253</sup> Haiden 1958: S. 90. Haidens begründet die Aufteilung der Konsumakte in „zweckmäßige Ausgaben“ und „zweckverfehlte Ausgaben“ damit, dass sie einerseits Wohlstand des Individuums, aber auch dem der gesamten Volkswirtschaft (aufgrund unzureichender Investitionsmittel) schaden würden.

<sup>254</sup> Oertel 1962: S. 50.

bei der Kapitalsbildung eine überragende Rolle“; dem Individuum mag dies weder für einen Liter Milch noch einen Fahrschein reichen, aber „[m]ultiplizieren wir [...] diesen Schilling mit Hunderttausend, oder sagen wir mit einer Million, so ist es schon möglich, mit dem sich ergebenden Betrag Hunderten Menschen auf Monate hinaus Arbeit und Brot zu verschaffen“.<sup>255</sup>

Selbstverständlich beschränkte sich die Werbung der Sparkassen in den 1950er Jahren nicht auf diese beiden, oben beschriebenen, Typen des/r sparsamen Konsumenten/Konsumentin und des/r tugendhaften Sparer/Sparerin. Doch diese beiden Figuren stellten die zentralen Bausteine der Werbemaschine der Sparkassengruppe dar. Um sie herum gruppieren sich austauschbare modulare Bauelemente (bspw. welche und wie Personen auf den Werbesujets dargestellt waren, an welchen Orten die Handlungen stattfanden oder welche Wünsche, Bedürfnisse, Gefahren etc. geweckt wurden), die verschiedentlich kombiniert vorkamen.

### **5.1.2. Strategien**

Wie im vorangegangenen Abschnitt skizziert, beruhte die Sparkassenwerbung in einer ersten Phase nach dem Zweiten Weltkrieg insbesondere auf zwei Gegenständen: dem/r tugendhaften Sparer/in und dem/r sparsamen Konsumenten/Konsumentin. Es wurde gezeigt, dass beide Objekte auf ein Repertoire prototypischer Verhaltensmaximen und Konsummotive verwies, welche die Sparkassen für erstrebenswert erachteten. In welchen Begrifflichkeiten gesprochen und in welche Bilder dieser Diskurs dabei gekleidet wurde, ist Ziel der folgenden Abschnitte.

---

<sup>255</sup> Anon. 1954: S. 176. Außerdem anerkennt dieser, dass den Sparkassen „als Mittlerin zwischen Geldbesitzern und Geldbedürftigen eine wertvolle wirtschaftliche Aufgabe“ zukommen würde (ebd.).



Abbildung 14: „ES LIEGT IN DEINEN HÄNDEN“ (ca. 1952)

Mit Hilfe welcher Argumentationsmethoden versuchte die Sparkassengruppe auf das Verhalten der Personen Einfluss zu nehmen, oder – wie man dies auch nannte – diese „zu erziehen“?<sup>256</sup> Instruktiv zeigt sich diesbezüglich ein Werbeplakat des Jahres 1952 mit dem Titel: „ES LIEGT IN DEINEN HÄNDEN“ (Abbildung 14). Unterhalb des Textes sah man wie eine Person eine Kristallkugel in die Höhe hielt und damit den dunklen Raum erleuchtete. In Inneren der Glaskugel strahlte hell ein Einfamilienhaus, und deutete eine verheißungsvolle Zukunft an. Die Farbgebung suggerierte, dass die leuchtende Zukunft auch, das gegenwärtige Dunkel erhellte. Diese Interpretation wurde durch die Auswahl und das Arrangement der abgebildeten Objekte bekräftigt: die Glaskugel im Zentrum, umschlossen von zwei Händen eines nicht näher beschriebenen Subjektes. Die Person selbst blieb anonym, jeglicher Hinweis auf ihre Zugehörigkeit zu einer Klasse, sozialen Schicht, Altersgruppe, etc. entzog sich dem Auge des Betrachters. Einzig und allein dessen Arbeitsmittel (seine Hände) sowie das angestrebte Ziel seiner Bemühungen (das Einfamilienhaus) rückten ins Zentrum der Werbebotschaft.

<sup>256</sup> Ebd.; vgl. auch Haubl 2009: S. 172.

Die Sparkassengruppe legte das zukünftige Schicksal der Sparer scheinbar in deren eigene Hände – niemand anders als sie selbst seien verantwortlich dafür, ob sie die Ziele (die ihnen u.a. die Werbung der Sparkassengruppe unterbreitete) erreichten, oder nicht. Doch aufgrund ihrer begrenzten Mittel waren die Personen immerfort einem unausweichlichen Konflikt zwischen „Möglichkeiten“ und „Wünschen“ ausgesetzt: „Von Haushalten, deren finanzielle Mittel nicht ausreichen, um alle Wünsche zu erfüllen, wird im allgemeinen erwartet, daß sie nicht ‚in den Tag hinein leben‘ und ihr Einkommen ‚verzetteln‘, sondern sich ‚einrichten‘ und ‚nach der Decke strecken‘, um mit wenig Geld dennoch möglichst viel zu erreichen. Sie sollen sich bei jeder Ausgabe ihrer begrenzten Möglichkeiten bewußt sein, sollen nur die wichtigen Ausgaben tätigen und alle weniger wichtigen unterlassen, sollen einteilen und rechnen, planen und kontrollieren, um mit den gegebenen Mitteln einen möglichst großen Erfolg zu erzielen, kurz: um wirtschaftlich-rational zu handeln“.<sup>257</sup>

Deshalb bedurfte es der Einhaltung bestimmter Prinzipien und Regeln um die Ziele zu erreichen; hier schloss nahtlos die Argumentation der Sparkassengruppe an: „[V]ernünftig ausgeben [äußert sich im] rationellen, wohlüberlegten Kauf wertvoller Gebrauchsgüter“.<sup>258</sup> Der Maßstab, ob ein Konsumakt „vernünftig“ bzw. „zweckmäßig“ oder andererseits „zweckverfehlt“ ist, bemaß sich am Standard der wirtschaftlichen Rationalität.<sup>259</sup> Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass die Aufforderung zum selbstständig Handeln nur in Verknüpfung mit dem Wissen um das richtige Verhalten, dessen Ziel im Erreichen der Konsum- bzw. Sparziele besteht, verstanden werden kann.

---

<sup>257</sup> Schmölders 1969: S. 66.

<sup>258</sup> Haiden 1958: S. 85.

<sup>259</sup> Ebd.

### 5.1.3. Begriffe

Die Kommunikation der Gegenstände und Strategien in der Sparkassenwerbung basierte, wie gezeigt werden konnte, auf bestimmten Mustern. Die Strategien dahinter, die dem Diskurs seine weitere Form gaben, werden nachfolgend dargestellt.



Abbildung 15: „Heute gespart - Ferienfahrt [...]“ (ca. 1954)

Auf dem Plakat „Heute gespart – Ferienfahrt [...] aufs Sparen vergessen – zu Hause gegessen“ aus dem Jahre 1954 sah man ein frohgestimmtes Pärchen, welches auf dem Moped in den Urlaub fuhr (Abbildung 15). Verliebt schmiegte sich die Frau an den Fahrer, während beide die idyllische Szenerie eines Sees und pittoresken Gebirgszug passierten. Demgegenüber zeigte das untere Teilbild zwei ältere Eheleute, die betrübt zu Hause saßen.

Alle, die Personen beschreibenden Gegenstände, kontrastierten den unteren und den oberen Teilabschnitt (siehe Abbildung 16). Der Junge oben trug moderne Kleidung und lächelt, wohingegen der Mann unten, in einem traditionellen Anzug steckte und bedrückt wirkte. Ebenso dienten die Abbildungen der zwei Frauen als Antithese, wobei erstere jugendlich, modern und freudvoll inszeniert wurde, letztere jedoch nie-

dergeschlagen, gefangen sowohl in ihrer traditionellen Rolle (sie räumt den Tisch ab), wie auch in Haushaltsbekleidung dargestellt wurde.



Abbildung 16: Zwei Bildausschnitte aus Abbildung 16 „Heute gespart - Ferienfahrt[...]“ (ca. 1954)

Vergleicht man das untere Teilbild mit Abbildung 11 (der Junge, der im Gras lag und die Blume betrachtete) so wird man ohne Zweifel Ähnlichkeit vorfinden. In beiden Fällen wird die Absenz von Konsum thematisiert. Jedoch einmal in positivem, einmal in negativem Lichte. Hier (Abbildung 15) führt dies zu Trübsal, wohingegen es im ersten Fall nicht so war. Es stellt sich also die Frage: Warum kann ein und dieselbe Kategorie des Handelns (Muße) als richtig und gleichzeitig als falsch erachtet werden?



Abbildung 17: Ausschnitte aus den Abbildung 7, 8, 9 und 18.

Auf ähnliche Weise funktionierten Abbildung 7, Abbildung 8, Abbildung 9 und Abbildung 18, von denen Ausschnitte in Abbildung 17 zusammengefasst wurden: Jene Personen, welche die korrekten Handlungsalternativen (Sparen, langfristiger Konsum) wählten, wurden als freudig und beglückt dargestellt, wohingegen die anderen traurige Gesichtszüge trugen. Der Weg des/r sparsamen Konsumenten/Konsumentin und des/r tugendhaften Sparers/Sparerin führt also zu Glück und Freude.

Freude und Traurigkeit spielen auch im nächsten Sujet eine entscheidende Rolle (Abbildung 18). In Kontrast zur Urlaubsfahrt, die als tadelloses Sparziel (uneingeschränkt) Anerkennung fand, schrieb die Sparkassengruppe anno 1959:

„Am Feierabend flieh’n die Sorgen  
so schnell bei einem Glaserl Wein.  
Doch teil Dir’s ein, denk auch an morgen  
sonst bringst Du neue Sorgen heim!“

Das zugehörige Bild zeigte einen adrett gekleideten Mann, der an einem Wirtshaus-tisch lehnte. Auf dem Tisch stand eine Reihe leerer Flaschen. Das Bild schien just jenen Augenblick festzuhalten, als der Kellner dem Gast die Rechnung präsentierte, und Letzterer verlegen seinen leeren Geldbeutel durch seine ebenso leere Hosentasche anzeigte. Sowohl dem Kunde, als auch der Bedienung waren die Verlegenheit ins Gesicht geschrieben.

Christian Rapp zu Folge, zeichnete sich die Sparkassenwerbung der 1950er Jahre durch ihren anweisenden Ton aus, welcher selbst durch das Stilmittel des Humors bestenfalls abgemildert werden konnte; in Bezug auf Abbildung 18 erkennt er: „Der Erwachsene wird wieder zum Kind, das sich schuldig fühlen soll. Seine Lebensuntüchtigkeit wird öffentlich zum Thema gemacht“.<sup>260</sup>

---

<sup>260</sup> Rapp 2009: S. 109. Den Ursprung jener „paternalistischen Haltung“ gegenüber dem Sparer sieht Rapp im Postfaschismus tief verankert; dieses Verhältnis zu Kunden kann in verschiedensten Wirtschaftsbereichen in den 1950er Jahren verfolgt werden, aufgrund ihrer historischen Verankerung, so Rapp, bediente sich die Sparkassengruppe jedoch besonders intensiv dieser Methode (ebd.)



Abbildung 18: „Am Feierabend flieh’n die Sorgen so schnell bei einem Glaserl Wein“ (1959)



Abbildung 19: „So wird er nie ein feiner Mann“ (1958)

Eine Urlaubsfahrt, wie auch ein Abend in der Gaststätte können eine Menge Geld kosten; doch nur Zweiteres verdammt die Werbung der Sparkassengruppe. Warum also? Was ist der Grund dafür, dass eine Konsumausgabe einer anderen vorgezogen würde? Einen Teil der Antwort findet sich in Abbildung 19, wo es hieß:

„So wird er nie ein feiner Mann [...]  
vielmehr zeigt der, der etwas kann,  
Bescheidenheit und Lebensart  
und lebt zufrieden, weil er spart“.

Der kurze Vers, der den Inhalt dieses Werbeplakats näher erläuterte, sprach von zwei Charakteren: dem „feinen Mann“ (demjenigen, „der etwas kann“) und seinem Widerpart. Es wurde ein Vergleich gezogen, wobei sie sich darin unterschieden, dass einer nach den Tugenden der „Bescheidenheit und Lebensart“ lebt, wohingegen der Andere (wie im Bild zu sehen war) mit Geld um sich warf (Abbildung 19). Das Erscheinungsbild des letztgenannten war geprägt von seiner körperlicher Fülle, sowie von einer Vielfalt an Accessoires, die er an seinem Körper trug; nebst seinen bunten Kleidern fielen die Zigarre, der Hut sowie die zahlreichen Ringe auf. Er hielt eine

Geldbörse in Händen, doch verstreute er seine Geldscheine reihenweise. Am Rand des Bildes waren ein Page und ein Kellner zu sehen, die jeweils ihre linke Hand aufhielten und sich gleichzeitig mit der rechten an den Kopf griffen: Der verschwenderische Mann blickte über die Schulter zu ihnen, doch sie konnten nicht begreifen, wie man so verschwenderisch mit Geld umgehen kann.



Abbildung 20: Ausschnitte aus Abbildung 19.

Die Kraft der Werbeaussage stützte sich dabei nicht auf oberflächliche Gegensätze, sondern weist den spezifischen Eigenschaften des Handelns tiefere Bedeutung zu. Seine äußeren Erscheinungsmerkmale unterschieden ihn nicht von den Helden der Sparwerbung, einzig seine Verhaltensweisen und seine Einstellungen einem sparsamen Leben gegenüber differenzierten ihn. Allgemein gesprochen, definierte sich der feine Mann (im Gegensatz zum Verschwender) dadurch, dass dieser von falschen Handlungsoptionen Abstand nahm, und die richtigen ergriff.

Abgesehen vom konkreten Werbeinhalt gab dieses Werbesujet Einblick in die vielfältigen, gesellschaftlichen Wissensbestandteile. Der Werbetext sprach von einem „feinen Mann“ und einem Verschwender, aber nur letzterer war explizit dargestellt (d.h. der Topos des „feine[n] Mann[es]“ musste wohl bekannt und mit konkreter Bedeutung versehen sein). Der Rezipient musste wissen und davon überzeugt sein, dass der dargestellte Mann sich unzufrieden (also das Gegenteil des „feinen Mannes“, der „zufrieden [lebt], weil er spart“, Abbildung 19) fühlt, ansonsten würde die Werbung das Gegenteil der intendierten Wirkung aussagen, nämlich entgegen Sparsamkeit, und für verschwenderischen (Genuss-)Konsum aufzutreten.

#### 5.1.4. Zwischenergebnisse

Versucht man die bisher gewonnen Einsichten systematisch zu betrachten, so zeigt sich, dass die Sparkassen die Sparmoral in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg wiederzubeleben versuchten, indem sie die sparsame Lebensführung mit konkreten Ansparzielen (siehe Kapitel 5.1.1) verknüpften.

Zwar war das Idealbild der „wahre[n] Sparer[in]“ (im Gegensatz zum „Zwecksparer“) noch nicht vollends verblasst, doch motivierte nicht so sehr die Tugendhaftigkeit an sich, sondern das angestrebte Konsumziel zum Sparen.<sup>261</sup> „Spare dich reich!“ lautete demnach die verlockende Devise, welche die Sparkassen propagierten.<sup>262</sup>

Beide Gegenstände formten gemeinsam einen Wirkmechanismus, welcher kontinuierlich zwischen den Phasen von Mittelaufbringung und Mittelverwendung kreiste. Dabei besaß die Sparkassengruppe eine klare Vorstellung davon, wie eine richtige, eine „wirtschaftlich-rationale“ Lebensweise auszusehen hätte.<sup>263</sup> Jener Typus Mensch würde sich den kleinen Verlockungen des Alltags widersetzen, die der Konsum (v.a. spontaner Konsum von Genussmitteln) zu bieten hätte und Kapitalien in kleinen Inkrementen ansparen. Doch wozu sparen? Entgegen einer ersten Vermutung blieb der/die tugendhafte Sparer/in den Märkten nicht fern und hortete Geldreserven (wie dies der „echte Sparer“ früher, zwecks Risiko- und Altersabsicherung getan hätte<sup>264</sup>), sondern investierte Vermögen in neue, produktive Konsumgegenstände.

Hieß es in den Gründungstatuten der Ersten Österreichischen Spar-Casse noch, es gäbe begrenzte Bereiche der „richtigen“ Mittelverwendung, v.a. „[...] zur Begründung einer besseren Versorgung, zur Aussteuer, zur Aushilfe in Krankheit, im Alter, oder zur Erreichung irgendeines löblichen Zweckes [...]“, so nahm man hiervon Abstand, und gliederte die Werbeaussagen in einer ersten Phase nach dem Zweiten Weltkrieg an die herrschende wirtschaftliche Doktrin an.<sup>265</sup> Oberstes Gebot sei die effektive Verwertung von Einkommensströmen, welche „[...] am besten dadurch erreicht werden [kann], daß durch Sparen der Erwerb höherwertiger, langlebiger Güter, die dem

---

<sup>261</sup> Haiden 1957: S. 109.

<sup>262</sup> Haubl 2009: S. 172.

<sup>263</sup> Schmolders 1969: S. 66.

<sup>264</sup> Weinberger 1956: S. 31.

<sup>265</sup> Erste Österreichische Spar-Casse o.J.: S. 1.

Gebrauch und der Erhöhung des Lebensstandards dienen, ermöglicht wird. Auf diese Weise schließt sich der Kreis zwischen sozial- und wirtschaftspolitischen Zielsetzungen“.<sup>266</sup>

---

<sup>266</sup> Oertel 1962: S. 51.

## 5.2. „Für alle die mehr wollen“

Wie gezeigt werden konnte, warben die Sparkassen in einer ersten Phase nach dem Zweiten Weltkrieg via eines zirkulären Verfahrens aus tugendhaftem Sparen und produktivem Konsum. Primäres Ziel war, auf der einen Seite privates Vermögen aufzubauen und andererseits gesellschaftlichen Wohlstand zu mehren. Ab Mitte der 1960er Jahren jedoch traten neue Aussagen hinzu und begannen, Schicht für Schicht, die eben genannten Strukturen abzutragen. Diesem Phänomen wendet sich das nachfolgende Kapitel zu, und analysiert ausgehend von den Ergebnissen aus Kapitel 5.1 die Differenzen und Bewegungen.

### 5.2.1. Strategien

Weshalb bedurfte es, trotz der erfolgreichen Entwicklung im Einlagenbereich<sup>267</sup>, einer strategischen Neuorientierung der erfolgreichen Sparkassenwerbung? Grundlegend hierfür scheinen zwei Entwicklungen zu sein: einerseits, ein sich abzeichnender Gesinnungswandel in Bezug auf Konsumneigung und Sparsamkeit, sowie die zunehmende Konkurrenz am österreichischen Bankenmarkt.

Bereits im Jahr 1957 ließ ein Artikel in der Zeitschrift Betriebswirtschaft und Werbung erkennen, dass sich die Sparkassen mit einem Gesinnungswandel ihrer Kunden und Kundinnen konfrontiert sahen.<sup>268</sup> Auf die rhetorische Frage, ob die Österreicherinnen und Österreicher zu wenig sparten, bekundete der Autor ausdrücklich seine Zustimmung; interessanter als diese Behauptung jedoch war seine Begründung: „Der technische Fortschritt und die Automation sind – und das ist eine ihrer negativen Seiten – der beste Nährboden für die Entstehung und Entwicklung des Konsumathleten. Er ist jener Mensch, der als Sklave des Lebensstandards erliegt und durch seine Sucht alles zu ‚verkonsumieren‘, seine Existenz bedroht“.<sup>269</sup> Folgt man der Argumentation

---

<sup>267</sup> Vgl. dazu Kapitel 4.3 und Abbildung 6, welche zeigen, dass sowohl die bei den Sparkassen veranlagte Geldmenge, wie auch der Anteil der Spareinlagen am Einkommen stetig anstiegen.

<sup>268</sup> Vgl. Haiden 1957: S. 109-114. Der Artikel trägt den Namen: „Sparathlet - Konsumathlet“ und beschreibt die Geschichte des Wirtschaftsaufschwunges der 1950er-Jahre als die eines Werteverfalls, der - nach Meinung des Autors - zu überhöhten und falschen Konsumpräferenzen und Konsumentscheidungen führte. Der „Konsumathlet“ sei folglich definiert als ein Charakter, der sich dadurch auszeichnet, dass dieser, ausnahmslos und uneingeschränkt, versucht „[...] alles dem Verbrauch zuführt was es gibt“. (ebd. S. 110).

<sup>269</sup> Ebd. S. 109.

des Autors, dann erkennt man zwei grundlegende Entwicklungen: den technischen Fortschritt, sowie den Lebensstandard. Ersterer, so wurde behauptet, verführe die Menschen und zwingt diesen eine bestimmte Lebensweise auf. Hieraus resultierend, folgte Steiner, dass der „traditionelle Spargedanke [...] in eine Krise geraten [war]“.<sup>270</sup>

Aber damit nicht genug! Einerseits wurde die wirtschaftliche Entwicklung wohlwollend kommentiert; doch führte diese andererseits zu einer „tiefgehende[n] Wandlung“ und wirkte auf die Konsumwünsche und -entscheidungen in einer Weise, dass diese „durch das riesige Warenangebot in falsche Bahnen gelenkt“ wurde.<sup>271</sup> Zweierlei Gründe wurden diesbezüglich angeführt: einerseits würden Personen zu „Fehlinvestitionen“ verleitet und andererseits, durch Kredite, Konsum „durch die Vorwegnahme künftiger Einkommen ermöglicht“.<sup>272</sup> Beides sei, in der langen Frist, schädlich.

Die Antithese zum „Konsumathleten“ sah Rene Alfons Haiden in den wohlhabenden Schichten des 18. Jahrhunderts, welche die Tugenden der Sparsamkeit zu Grundpfeilern ihrer Lebensführung machten.<sup>273</sup> Denn für jene sei – so der Autor weiter – „[...] das Ziel ihrer Wirtschaftstätigkeit nicht der Konsum, sondern die Schaffung von Vermögen [gewesen]“.<sup>274</sup> Beide Bevölkerungsgruppen einte, dass sie vergleichsweise hohe Realeinkommen erwirtschafteten, doch sie verfolgten unterschiedliche Intentionen hinsichtlich der ihnen zur Verfügung stehenden Kapitalien. Wohingegen erste Gruppe die Möglichkeiten des Konsums in geringerem Maß in Anspruch nahm und stattdessen einen großen Teil des Einkommens sparte, verhielt es sich mit Letzteren umgekehrt. Denn erst im Zuge der Realeinkommenssteigerungen breiter Massen wurden „[...] starke Konsumkräfte frei“.<sup>275</sup> Ein Sinnbild für dieses/r modernen Konsumathleten/in fand Haiden im „[...] Automat: ,oben die Münze hinein in den Schlitz, und unten fällt das Glück der Welt stanniolverpackt in die Hand““.<sup>276</sup>

---

<sup>270</sup> Steiner 1972: S. 21.

<sup>271</sup> Haiden 1957: S. 110.

<sup>272</sup> Ebd.

<sup>273</sup> Stephen Innes (2011: S. 117) weist in Bezug auf die asketische Lebensführung auf die enge Verbindung zwischen religiösen und ökonomischen Ideen hin, die bereits Max Weber (2006) untersucht hatte.

<sup>274</sup> Haiden 1957: S. 113 und vgl. Innes 2011: S. 117-38.

<sup>275</sup> Haiden 1957: S. 113.

<sup>276</sup> Ebd.: S. 114.

Doch es sollte bis in die frühen 1970er Jahre dauern ehe die Sparkassen die diffusen Umrisse jener vielschichtigen gesellschaftlichen Transformationen konkret bestimmen konnten. An die Stelle der wechselseitigen Beziehung zwischen Sparen und Konsumieren (siehe Kapitel 5.1.4) trat die alleinige Fokussierung auf das „nutzenmaximale Konsumieren“.<sup>277</sup> Der Clou dabei: Die Sparkassen rückten davon ab, Konsumgegenstände in produktiv und verschwenderisch zu teilen, wo erstere erstrebenswert und letztere abzulehnen waren. Stattdessen stellten die Sparkassen nun den individuellen Nutzen von Gütern und Dienstleistungen in den Vordergrund, welcher sich ausschließlich anhand individueller Präferenzen bemessen ließ.

Das Plakat zur Jugendsparwoche 1969 (siehe Abbildung 21) zeigte dies sehr deutlich. Schemenhaft wurden die Umrisse eines Sparschweins dargestellt. Der Text verriet, dass „Planen [und] Sparen“ die Möglichkeit schuf, sich seine – wie auch immer gearteten – „Wünsche [zu] erfüllen“ (Abbildung 21). Die Werbebotschaft stellte also weiterhin eine Verknüpfung zwischen der Finanzierungsform des Sparens und der Erfüllung von Wünschen her – wie dies für jene erste Phase nach dem Zweiten Weltkrieg beschrieben wurde.<sup>278</sup> Die in der Werbebotschaft angedeuteten Wünsche waren jedoch nicht länger strikt reguliert, sondern bunt gemischt und vielfältig – ein Motorroller, eine Tauchausrüstung, Kleidung, Einrichtungsgegenstände, ein Fernseher sowie ein Radio, ein Stereoanlage, uvm.

---

<sup>277</sup> Steiner 1972: S. 170.

<sup>278</sup> Vgl. dazu Kapitel 5.1.1 bzw. exemplarisch. Abbildung 8, wo das Ansparen für Urlaubsreisen thematisiert wird.



Abbildung 21: „planen sparen Jugendwoche“ (1969)

Die Praktik des Sparens wurde also nicht verbannt, sondern fand sich in anderer Gestalt im Diskurs wider: „Nicht mehr der Weg ist das Ziel, sondern ein buntes Zielszenario verleiht dem Weg des Sparens Sinn“.<sup>279</sup> Der Kern der Problematik lag weiterhin im Ungleichverhältnis zwischen einem Übermaß an Wünschen, die einer knappen Menge an Ressourcen gegenüberstand. Doch nun stand nicht so sehr das Ansparen im Mittelpunkt, sondern der Konsum selbst; denn: „Sparen in diesem Sinne bedeutet Wahrung der Bedürfnispräferenzen in ihrem Gesamtzusammenhang (auch von Gegenwart und Zukunft) in der Disposition über knappe Güter. Sparen ist eine derartige Verwendung der verfügbaren Mitteln im privaten Haushalt, daß insgesamt maximale Bedürfnisbefriedigung erreicht wird“.<sup>280</sup>

Somit löste die Befriedigung der jeweils individuellen Bedürfnisse und Wünsche den langfristigen Vermögensaufbau als übergeordnetes Ziel des Konsumierens ab. Diese Verschiebung hatte eine Reihe von Implikationen: Was bedeutete Sparsamkeit in-

<sup>279</sup> Rapp 2009: S. 117.

<sup>280</sup> Steiner 1972: S. 57.

nerhalb eines Paradigmas, wo einzig individuelle Präferenzen des Konsums als Maßstab für Konsumententscheidungen dienten? Welche Rolle erlangten das An- bzw. das Absparen, nachdem der Konsum ins Zentrum der Überlegungen rückte? Die folgenden Bilder aus Werbesujets der Sparkassengruppe sollen hier Aufschluss geben.



Abbildung 22: Ausschnitte aus den Werbeplakaten „Sie wollen es noch schöner haben“ (ca. 1967) (links), „Mehr Zeit zum Zahlen durch einen ÜBERZIEHUNGSKREDIT“ (ca. 1970) (rechts oben) und „Für alle die mehr wollen“ (ca. 1975) (rechts unten).

Das erste Bild (Abbildung 22, links) zeigte zwei Personen, die abends vor einem Möbelgeschäft zu stehen kamen. Beide waren elegant gekleidet; sie blickte in die Auslage des Ladens – der männliche Protagonist dagegen, hatte bloß Augen für seine Begleitung.<sup>281</sup> Das große Schaufenster gab den Blick frei auf eine Vielzahl neuer Wohnraumobjekte, welche zumindest die Frau in ihren Bann zu ziehen vermochte. Zwar standen auch zuvor konkrete Ansparziele im Zentrum der Sparkassenwerbung, doch nun wandte sich die Blickrichtung keinem unmittelbar notwendigen, das produktive Vermögen vermehrenden Gegenstand zu, sondern einem Objekt, welches nicht

<sup>281</sup> Ein wiederkehrendes Muster, wie Abbildung 29 zeigt.

durch seinen funktionalen, sondern aufgrund seines ästhetischen Charakters in Erscheinung trat.<sup>282</sup> Der, das Sujet begleitende Text stellt dem/der Betrachter/in gegenüber fest: „Sie wollen es noch schöner haben [...] Einrichtung = Sparen + Kredit“ (Abbildung 22, links). Es scheint auf den ersten Blick paradox, dass den Protagonisten ein Darlehen ans Herz gelegt wurde. Erstens, weil dies bisher in den Werbungen der Sparkassengruppe (für Privatpersonen) nicht thematisiert worden war und zweitens, da die Beiden, aufgrund ihrer vornehmen Kleidung und ihres opulenten Auftretens, nicht so aussehen, als ob sie für den Ankauf von Möbeln einen Kredit aufnehmen müssten. Das zweite Bild (Abbildung 22, rechts oben) thematisierte dies auf andere Weise; man erblickte eine junge Dame, bekleidet mit einem Pelzmantel, vor einem Spiegel. An der Vorderseite des Kleidungsstückes war ein Preisschild zu erkennen, welches darauf hinwies, dass es zu erwerben war und die Dame Gefallen an dem Mantel gefunden hatte. Dazu stand geschrieben: „Mehr Zeit zum Zahlen [...] durch einen ÜBERZIEHUNGSKREDIT [...] Für Ihr besseres Leben“ (Abbildung 22, rechts oben).

An dieser Stelle fällt auf, dass eine solche Werbeeinschaltung in früheren Zeiten nicht üblich gewesen wäre. Zwar waren die Protagonisten stets bestrebt, in adretter Kleidung zu aufzutreten (siehe bspw. Abbildung 7), doch stand dabei niemals ein zweckfreier Luxus im Vordergrund; überdies wurde Kleidung stets durch vorheriges Ansparen, anstatt durch geliehenes Geld finanziert. Die hier angesprochenen Tendenzen vereinten sich in der zentralen Werbeaussage des Jahres 1970: „[F]ür alle die mehr wollen“ (Abbildung 22, rechts unten) war „[...] ein Angebot, das sowohl eine gesteigerte Lebenslust im Allgemeinen (Begehren, Lust) wie auch den finanziellen Profit (Gier) meinen konnte“.<sup>283</sup>

Doch als man die individuellen Begehren ins Zentrum des Konsums stellte, ließ sich überdies die strikte Ablehnung der privaten Verschuldung, die von den Sparkassen bis in die 1960er Jahre durchwegs propagiert wurde, nicht aufrechterhalten. Denn sind nicht An- bzw. Absparen einzig zwei unterschiedliche Finanzierungsformen,

---

<sup>282</sup> R. Sandgruber (2005: S. 355) sieht hierin eine Abfolge der Befriedigung von Konsumbedürfnissen, die der „Dringlichkeit“ folgt: so reihen sich an die „Fresswelle“, die „Bekleidungswelle“ und die „Möblierungs- und Einrichtungswelle“.

<sup>283</sup> Rapp 2009: S. 112.

„one that valued money, the other that valued time“?<sup>284</sup> Der Gesinnungswandel der Sparerinnen und Sparer wirkte auf alle Geschäftsbereiche der Sparkassen und so hatte das Konsumieren und Sparen „[...] neuerdings mit einer ganzen Palette von Entscheidungsmöglichkeiten um seinen ‚Marktanteil‘ zu ringen“.<sup>285</sup> Nicht lange zuvor hatten die Sparkassen noch angezweifelt, ob die Investition in ein Kraftfahrzeug sinnvoll sei<sup>286</sup>, doch Anfang der 1970er Jahre vollzog man eine Kehrtwendung: „Wenn wir nicht den Konkurrenzinstituten das Feld überlassen wollen, müssen sich auch die Sparkassen [in das Privatkonsumgeschäft] einschalten“.<sup>287</sup>

Im 19. Jahrhundert waren die Sparkassen die einzige Geldinstitutsgruppe der Monarchie gewesen, die dem/r kleinen Sparer/in die Möglichkeit gab, Kapitalien gewinnbringend anzulegen. Doch in Folge des Wachstums des Raiffeisensektors, der Volksbanken sowie der Postsparkasse und der Arbeiterbank im 20. Jahrhundert entbrannte ein verbissener Wettstreit um Kunden und Geschäftsabschlüsse.<sup>288</sup> Insgesamt erhöhte diese Gruppe (Sparkassen, Raiffeisenkassen, Volksbanken, Postsparkasse, Arbeiterbank) ihre Marktanteile gegenüber der Klasse der Banken (v.a. die Wiener Großbanken Creditanstalt-Bankverein, Länderbank AG und Österreichisches Creditinstitut AG); doch innerhalb ersterer Gruppe verzeichneten die Sparkassen eine stagnierende bzw. rückläufige Entwicklung.<sup>289</sup> Betrachtet man die Entwicklung der Bilanzsumme der Sparkassen im Vergleich zur Gruppe aller in Österreich operierender Bankinstitute, lässt sich eine erste Phase des Wachstums zwischen 1953 und 1964 erkennen, an deren Ende die Sparkassen einen Marktanteil von annähernd

---

<sup>284</sup> Calder 2009: S. 320.

<sup>285</sup> Haiden 1957: S. 90.

<sup>286</sup> Vgl. bspw. Abbildung 10 oder den Slogan einer zweiten Werbemitteilung aus dem Jahre 1959: „Ein Fahrzeug ist nur ein Genuß, wenn man dafür nicht hungern muß. Drum spare lieber vor dem Kauf, dann geht die Rechnung besser auf!“

<sup>287</sup> Schmidt in 1971: S. 74-77.

<sup>288</sup> Vgl. dazu Kapitel 4.3 und Fritz (vgl. 1972: S. 52-53), die darlegte, wie die Expansion der Geschäftsbanken nach dem Zweiten Weltkrieg im Rahmen des Zweigstellenabkommens, einer informellen Kooperation innerhalb des Bankensektors, konzentriert von statten ging. Zwischen 1959 und 1971 bspw. beantragte der Sektor der Banken Interesse an 434 Zweigstellen (188 bewilligt), die Vereinigung der Volksbanken 596 Filialen (132 genehmigt), die Raiffeisenkassen 536 Anstalten (181 bewilligt) und die Sparkassen 1.042 (240 bewilligt) (vgl. Fritz 1972: S. 417).

<sup>289</sup> Vgl. Dirnberger 2010: S. 7-9. Der stärkere Abschwung des Anteils der Spareinlagen gegenüber demjenigen der Bilanzsumme scheint darin begründet zu liegen, dass dessen Anteil an der Bilanzsumme am Beginn der Periode höher war, als gegen Ende. War die Passivseite der Bilanz Anfang der 1950er Jahre dominiert von Spareinlagen, sank deren Gewichtung mit der Zeit; im Gegenzug erhöhten sich die Quoten von Giro- und Interbankeinlagen (vgl. Butschek 1999: Übersicht 1.4.11).

30% hielten; danach folgte ein Zeitabschnitt der Stagnation und deren Quote sank auf knapp unter 25%. Noch deutlicher zeigte sich der Trend im Segment der Spareinlagen: während jener Phase, wo die Sparkassen hinsichtlich ihrer Bilanzsumme wuchsen (1953 bis 1964), waren beständig knapp 45% aller Spareinlagen bei eben dieser Institutsgruppe veranlagt. Ab Mitte der 1960er Jahre jedoch sank deren Anteil kontinuierlich und fiel 1979 erstmals unter die 35% Marke.

Doch jedwede Analyse der relativen Position der Sparkassen musste vor dem Hintergrund eines überaus starken Wachstums der Bank-Bilanzsummen im Allgemeinen gesehen werden.<sup>290</sup> Dies bedeutete, dass die Sparkassen schnell wuchsen, jedoch nicht in derselben Geschwindigkeit wie etwa die Raiffeisenkassen oder Volksbanken. Im Zeitraum zwischen 1961 und 1976 verloren die Sparkassen 5,30% Marktanteil im Sparsegment, wohingegen die Raiffeisenkassen und Volksbanken zulegt (6,27% bzw. 1,48%). Im Bereich der Kredite sank der Marktanteil der Sparkassen von anfänglich 24,11% um 1,10% und jener der Volksbanken um 0,20% während die Raiffeiseninstitute in Relation um 4,46% wuchsen.<sup>291</sup>

In Anbetracht der sich verschärfenden Wettbewerbssituation geriet das enge Korsett der satzungsmäßigen Bestimmungen zusehends unter Beschuss; denn dieses – so der Vorwurf – würde „[...] ein modernes Management und eine den heutigen Erfordernissen angepasste Kreditpolitik [...]“ verhindern; die Reglementierung der Sparkassen sei eine „Zwangsjacke“, die die Sparkassen daran hindere eine „[...] dynamische und weitblickende Geschäftsführung [zu verfolgen]“.<sup>292</sup>

## **5.2.2. Gegenstände und Begriffe**

### ***Der/die Anleger/in***

Eine erste Lockerung der erstarrten diskursiven Strukturen erfolgte im Bereich der Spareinlagen, wo dem klassischen Sparbuch attraktive Angebote zur Seite gestellt wurden – attraktiv insofern, als man versuchte, durch höhere Zinsen die Anreize zum Ansparen zu verstärken.

---

<sup>290</sup> Butschek (vgl. 1999: Übersicht 1.4.10) beziffert den Anstieg der Bilanzsummen des Banksektors von 32,6 (1953) auf 1.621,5 Milliarden Schilling (1979) (nicht inflationsbereinigt).

<sup>291</sup> Vgl. Raab 1977: S. 31-33.

<sup>292</sup> Klingan: S. 4.

Seitdem zwischen Vertretern des Bundes auf der einen, und den Geldinstituten auf der anderen Seite im Jänner 1948 ein erstes Abkommen geschlossen worden war, welches die Höhe des Einlagenzinssatzes regelte, galten für alle Banken verbindlich festgesetzte Zinsobergrenzen.<sup>293</sup> Bei verschiedenen Gelegenheiten lobbyierten die Sparkassen für höhere Spareinlagezinsen, um den Anreiz zum langfristigen Sparen zu stärken.<sup>294</sup> Anleihe nehmend an der Praxis anderer europäischer Länder (bspw. Deutschlands) schlugen sie vor, zwecks Förderung der Kapitalbildung, finanzielle Stimuli für den langfristigen Kapitalaufbau zu schaffen. Dies gelang, nach langen Verhandlungen, im Jahre 1962 in Form des „Prämiensparförderungsgesetz[es]“.<sup>295</sup> Es zeichnete sich durch zwei Besonderheiten aus: auf der einen Seite durch eine direkte staatliche Bezuschussung<sup>296</sup>, welche den Einlagezins erhöhte. Andererseits durch die Option, nach Abschluss der Bindungsperiode, die angesparte Einlage als Sicherheit für einen Kredit einzusetzen.

Im Gegensatz zu früheren Plakaten (siehe Kapitel 5.1) stellte das Werbeplakat in Abbildung 23 das Sparbuch als eine Form des Sparens gleichberechtigt neben Andere: das Sparschwein und Bargeld; Jugend-, Betriebs- und Vereinssparen; Bausparen und Prämienkontensparen („PKS“) sowie das Wertpapiergeschäft. Alle Verfahren

---

<sup>293</sup> Vgl. Fritz 1972: S. 567 und 1029-42: Im Zuge des ersten Habenzinsenabkommens zwischen 1948 und 1951 (das letzte Abkommen solcher Art bestand bis zum Inkrafttreten des Kreditwesengesetzes 1979) verpflichteten sich die Bankinstitute für Spareinlagen 2%, für Giraleinlagen 0,75% und für Festgelder, variierend nach Laufzeit, zwischen 1,25% und 1,75% zu zahlen. Genossenschaftlichen Bankinstituten - d.h. Sparkassen, Raiffeiseninstituten und Volksbanken - war es erlaubt ein Viertel Prozent mehr zu zahlen (so genannter „Zinsvoraus“). Ein Abkommen über Sollzinsen wurde zur selben Zeit zwar angestrengt, konnte jedoch, aufgrund mangelnder Übereinstimmung, nicht umgesetzt werden.

<sup>294</sup> Vgl. ebd.: S. 10.

<sup>295</sup> Eine erste staatliche Beihilfe zur Sparförderung war erstmals in den Jahren 1953-55 auf Basis des „Sparbegünstigungsgesetz[es]“ beschlossen worden; dieses ermöglichte natürlichen Personen ihre Steuerbemessungsgrundlage um einen Teil (zwischen 10% und 15%) der Summe ihrer Spareinlage zu reduzieren (Fritz 1972: S. 1001).

Nachdem dieses Gesetz ausgelaufen war, und österreichweit die Summe der Spareinlagen im Laufe der 1950er Jahre erheblich anstieg, konnte eine neuerliche Einigung erst wieder im Jahre 1962 erzielt werden („Prämiensparförderungsgesetz“); dieses zeichnete sich dadurch aus, dass „[...] dessen wesentlicher Inhalt die Verdoppelung der Zinsen für innerhalb von fünf Jahren auf Grund vertraglicher Bindung regelmäßig erbrachter Sparleistungen ist, das aber außerdem bis zu einem Höchstalter von 35 Jahren bundesverbürgte Anschlußdarlehen in bestimmtem Verhältnis zur Gesamtsparleistung in Aussicht stellt. Diese Lösung war durch die Festsetzung der im nachhinein gewährten Prämien in Höhe der buchmäßigen Zinsen in technischer Beziehung und nicht minder auch insofern eine internationale Novität als diese Prämien je zur Hälfte vom kontoführenden Institut und vom Staat bezahlt werden“ (ebd.: S. 1002).

<sup>296</sup> Dieser Zuschuss ist jenem des Bausparens nicht unähnlich. Mit Hilfe einer staatlichen Förderung wird der Einlagezins, den das Kreditinstitut gewährt, verdoppelt.

des Sparens seien „Treffer“, doch „wie ‚Sie‘ am besten sparen, rät ihnen ihre SPARKASSE“ verlautetet dieses (Abbildung 23). Die persönlichen Umstände erforderten demnach individuelle Herangehensweisen, auch wenn sich die Sparformen eher dem äußeren Anschein, als ihrem inneren Gehalt nach, unterschieden. Interessanterweise wurde neben dem dominanten Sparbuch auch u.a. auf das Wertpapiergeschäft hingewiesen, welches – zumindest für viele regionale Sparkasseninstitute – erst Jahrzehnte später zu einer substantiellen Geschäftssparte emporwachsen sollte.<sup>297</sup> Doch, worin bestand der spezifische Inhalt der Werbemitteilung; genauer, inwiefern waren die vorgestellten Produkte identisch, bzw. verschieden?



Abbildung 23: „Lauter Treffer, Jugendsparen, Bausparen, Betriebssparen“ (1963)

Einerseits wandten sich die einzelnen Produkte an verschiedene Zielgruppen (Jugendliche, junge Erwachsene, Arbeiter und Angestellte, Vereinsmitglieder); andererseits folgte die Sparform divergente Zwecksetzungen (Bausparen, Jugendsparen). Drittens, und dies stellte ein Novum gegenüber früheren Werbeaussagen dar, eröff-

<sup>297</sup> Neben Anleihen (v.a. Staats-, Wohnbau- und Unternehmensanleihen) und Obligationsscheinen vertrieb die Sparkassengruppe unter dem Dach ihrer Tochtergesellschaft „Sparinvest“ ab Mitte der 1950er Jahren Wertpapiere und Investmentfonds (vgl. Österreichischer Sparkassenverband [Hg.] 2005: S. 209-11).

neten die abgebildeten Produkte die Chance auf unterschiedlich hohe Rendite (PKS, Wertpapiersparen).

Dies soll anhand eines Vergleiches zweier weiterer Exponate verdeutlicht werden. Während mit Abbildung 24 ein Werbeplakat der Serie des Jahres 1955, Sparen noch als lineare Akkumulation von angesparten Kapitalien verstanden worden war, folgte die Sparwerbung im Jahre 1961 bereits einer anderen Logik: „Gewinn“ der Spareinlagen erfolgten demnach „[...] aus eigener Kraft“ (Abbildung 25).



Abbildung 24: „So steigt ein Sparkonto wenn man täglich nur 1 Schilling dazu legt“ (ca. 1957)



Abbildung 25: „sparen - Gewinn aus eigener Kraft“ (1961)

Abbildung 24 erklärte: „So steigt ein Sparkonto wenn man täglich 1 Schilling dazulegt!“ und zeigte einen fleißigen Mann, der jeden Tag eine Münze seinem Guthaben hinzufügte. Dieser stapelte seine Kapitalien aufeinander, was zweierlei bewirkte: wollte er die Münze aufeinanderstapeln, so musste er Anstrengungen in Kauf nehmen (und, jeden Tag steigende Anforderungen, denn sein Geldhaufen wuchs stetig); andererseits erklomm er täglich weiter empör. „Das kannst auch Du!“ forderte die

Sparkasse den/die Rezipient/in darunter, in kursiver Schrift und markanter Farbgebung, auf (Abbildung 24).<sup>298</sup> Dies schien dem Protagonisten wahrlich nicht allzu schwer zu fallen, denn, auf dem Weg hin zu den von ihm begehrten Konsumgegenstände (siehe Kapitel 5.1.1), trug er legere Kleidung und leichtes Schuhwerk. Ganz anders das nachfolgende Plakat (Abbildung 25): Anstatt des mühselig schaffenden Mannes war einzig eine Hand dargestellt; diese allein schaffte den „Gewinn“ selbstständig heran.<sup>299</sup> Dabei wich die mühevollen Arbeit einer Tätigkeit, für die es keiner körperlichen Anstrengung mehr bedurfte.

Zwischen den Fingern schimmerte jeweils eine Münze: Doch wogegen in Abbildung 24 ein Schilling – möglicherweise als Referenz auf ein konkretes Sparziel – abgebildet war, wurde eine solche Referenz im zweiten Sujet getilgt. Egal wie hoch der am Sparbuch eingelegte Betrag war, der Ertrag orientierte sich einzig hieran. Im Unterschied zu ersterem Bild (Abbildung 24), wo der angesparte Betrag in Relation zur Arbeit stand, sprach man nun (Abbildung 25) vom Ertrag, und dieser bemaß sich einzig an der Höhe des veranlagten Saldos. Die veranlagte Summe am Sparbuch stieg nicht mehr – wie in Abbildung 24 – durch das Weglegen von Anteilen des disponiblen Einkommens, sondern indem „[...] Geld Geld verdient[e]“.<sup>300</sup> Im Zentrum stand somit einzig das angesparte, monetäre Vermögen, und jener hieraus resultierende Gewinn, anstatt der Summe jener Kapitalien, die man durch sparsame Lebensführung anzuheufen vermochte.

Ein zweiter Aspekt betraf die grafische Gestaltung: Ebenso surreal wie dem/r Betrachter/in die Perspektive der abgebildeten Objekte erscheinen musste (Abbildung

---

<sup>298</sup> Im Gegensatz zum stetigen, aber kontinuierlichen Vermögensaufbau stand die „Begierde, plötzlich reich zu werden [...]“ welches in Österreich und Deutschland seit den 1770er Jahren weite Verbreitung fand. Das „Lottofieber [...] bzw.] die Lottosucht [...] ergriff, trotz wohlmeinender Belehrungen [...] nahezu alle Menschen, arm und reich, alt und jung, Mann und Frau“. (Homburg 2005: S. 24).

<sup>299</sup> An anderer Stelle hieß im Rahmen der Bewerbung für das Prämiensparen: „200 Schilling verdient jeder Tausender“ bzw. ganz plakativ „20% GEWINN“. Beiden Beispielen gemeinsam ist, dass sie in der Frühzeit nach dem Zweiten Weltkrieg womöglich als anstößig gegolten hätte, denn eine Konvention der Bankwerbung, geschlossen zwischen den verschiedensten Bankinstituten, schrieb vor, dass nicht auf explizite Konditionen verwiesen werden darf (vgl. Fritz 1972: S. 136).

<sup>300</sup> Fessel-Pohl 1977: S. 19.

25)<sup>301</sup>, war auch die Antwort auf die Frage, woher ein „Gewinn aus eigener Kraft“ resultieren sollte (Abbildung 25). Der Sachverhalt blieb ungeklärt.

Drittens unterschied sich ersteres Werbeobjekt (Abbildung 24) insofern von letzterem als dieses die rhetorische Figur der Aufforderung bemühte, wohingegen das Spätere ein Angebot legte (Abbildung 25, Abbildung 26). Dieses Angebot konnte jeder/jede in Anspruch nehmen, der/die eine Summe an Geld zu veranlagern hat. Versuchte man in Abbildung 24 noch den/die Rezipient/in davon zu überzeugen, dass das Ansparen gar nicht schwer sei („Das kannst auch Du!“), ging man in den nachfolgenden Jahren neue Wege. Anstatt mit der „Geste des Vaters, der seinen Kindern Ratschläge gibt“ dem/r Kunden/in gegenüberzutreten, wandte man sich diesem/r nun auf selber Augenhöhe zu.<sup>302</sup> Die Sparkassen legten dem/der Sparer/in ein Angebot, welches mit anderen (bspw. Konsumgegenständen) konkurrierte. Es lag nun im Ermessen und der Entscheidungsmacht des/der Sparers/Sparerin gemäß seinen/ihrer eigenen Präferenzen und der spezifischen Lebenssituation zu entscheiden.

Auch das nachfolgende Werbesujet könnte dem/r Betrachter/in auf den ersten Blick Rätsel aufgeben. „PKS Kredite“ stand in dicken Lettern, als Hinweis auf die Verschmelzung zweier unterschiedlicher Produkte – Prämienkontensparen und Kreditfinanzierung – geschrieben (Abbildung 26). Im Hintergrund war ein Häuschen umgeben von einem gepflegten Garten sowie eine Sonnenliege abgebildet. „Für eine bessere Zukunft“ stand darüber (Abbildung 26). Was hatte es mit dieser eigentümlichen Verbindung von Spareinlage und Kreditfinanzierung auf sich?

---

<sup>301</sup> Die Gestaltung von Abbildung 25 erinnert an die phantasmatischen Zeichnungen M.C. Eschers (vgl. bspw. The 2003).

<sup>302</sup> Rapp 2009: S. 110.

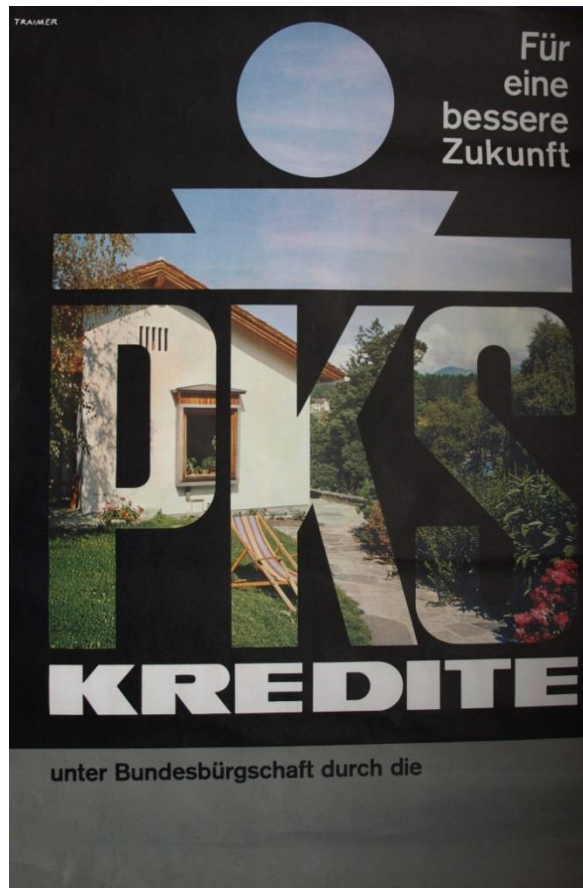


Abbildung 26: „Für eine bessere Zukunft PKS Kredite“ (1964)

Paragraf sieben des „Prämiensparförderungsgesetz[es]“ besagte, es sei dem Kreditinstitut erlaubt dem/r Prämiensparer/in, unter Einhaltung bestimmter Auflagen und nach vollendeter Ansparfristen, einen Kredit unter Bundesbürgschaft aufzunehmen.<sup>303</sup> Zu diesen Bedingungen zählten u.a. das Alter sowie der Verwendungszweck der Ausleihung. Hatte der/die Antragssteller/in das 35. Lebensjahr noch nicht erreicht, und galt das Darlehen ausnahmslos der Finanzierung von Wohnraum, so war es der Bank erlaubt einen Kredit (bis zu einer bestimmten Höchstgrenze), unter Bundesbürgschaft, zu bewilligen.<sup>304</sup> Dem zu Grunde lag eine doppelte Intention: einerseits das Ansparen (durch Zuschüsse) zu fördern; und zweitens, der jungen Generation eine Möglichkeit für die Investition in Wohnraum zu eröffnen. Eine Solvenzprüfung erfolgte ebenfalls, denn durch erfolgreiche Absolvierung der Ansparperiode bewies der/die Sparer/in den Willen und die Fähigkeit den Kredit zurück zu zahlen.

<sup>303</sup> Rechtsinformationssystem des Bundes 2014: o. S.

<sup>304</sup> Vgl. ebd.

Eine weitere Ausnahme – langfristig von weitreichender Konsequenz – war im Gesetzestext vorgesehen: Auch ein Kredit, der nicht dem Verwendungszweck der Wohnraumbeschaffung galt (so genannte „Jugendbürgschaft“), war möglich – hier klang eine erste Form des allgemeinen Verbraucherkredites bereits an!<sup>305</sup>

### ***Der/die neue Verbraucher/in***

Im selben Jahr legten die Sparkassen ihren Kunden und Kundinnen folgende Worte in den Mund (Abbildung 27): „Haben diese Leute so viel Geld [um ein neues Haus zu finanzieren]?“ – ohne hierauf eine explizite Antwort zu geben, wurde dem/r Betrachter/in erläutert: „Auch Sie können bauen! Fragen Sie ihre SPARKASSE“.



Abbildung 27: „Haben diese Leute so viel Geld?“ (ca. 1961)

Im Hintergrund waren mehrere Einfamilienhäuser inmitten einer grünen Landschaft zu sehen. Im Gegensatz zum Wohnen in der Stadt, wo das Leben dicht gedrängt

---

<sup>305</sup> Ebd.

stattfind, standen die Häuser auf dem Werbeplakat verteilt, sodass Grünflächen und Bäume dazwischen Platz fanden. Doch Menschen waren keine zu sehen!

In einem Punkt glich Abbildung 27 vielen vorangegangenen Beispielen: der Verweis auf einen begehrten, in der Zukunft zu erwerbenden, Konsumgegenstand (hier: das Eigenheim, an anderer Stelle u.a. Kleidung, die Urlaubsfahrt oder das Automobil) eröffnete den Sparkassen die Möglichkeit dem/der Kunden/in beratend zur Seite zu stehen.<sup>306</sup> Folgte der/die Kunde/in dem Rat des Bankbeamten, so stand der Erfüllung seiner/ihrer Wünsche nichts im Wege.<sup>307</sup> Typischerweise hatten die Sparkassen ihren Kunden geraten, durch sparsame Lebensführung Kapitalien anzusammeln, und schlussendlich die angesparte Summe gegen den begehrten Konsumgegenstand einzutauschen (siehe Kapitel 5.1.1). Im Falle von Abbildung 27 jedoch blieb unausgesprochen wie die Finanzierung des sehnlichst erwünschten Eigenheims geschehen sollte.

Dabei soll an dieser Stelle keineswegs behauptet werden, die Sparkassen hätten generell zu anderen Formen der Finanzierung als dem Ansparen geraten. Vielmehr wick in einem ersten Schritt die strikte Ablehnung gegenüber der Vorfinanzierung, und bot so einer breiteren Palette an Handlungsoptionen Raum.

Eine erste explizite Wendung, die Frage der Finanzierung von Konsum betreffend, hatte sich bereits 1954 angedeutet: In Anbetracht der großen Nachfrage nach Privatkrediten einerseits, und aufgrund des Umstandes, dass konkurrierende Institutsgruppen verstärkt Ausleihungen an Private offerierten, sahen sich die Sparkassen gezwungen nachzuziehen. Zwar gab es erhebliche Bedenken, dass das Angebot der Kreditfinanzierung zur Überschuldung von Haushalten führen und der Sparneigung zuwider laufen würde, aber trotzdem wurde diese Möglichkeit geschaffen. Dies jedoch vor dem Hintergrund, dass „[d]er von den Sparkassen organisierte Kaufkredit [...] auf seriösen Grundlagen aufbaut [...]“ um eine Alternative zu unseriösen Angeboten zur Verfügung zu stellen. Außerdem bot dieser Geschäftsfall Anlass um im Kontakt zwischen Sparkassenkunde/in und Betreuer versuchen zu können, auf deren Gesinnung einzuwirken, um „dem Kunden zu zeigen, daß es das nächste Mal auch

---

<sup>306</sup> Rapp (2009: S. 117) formulierte dies sehr treffend, als er sagte, die Banken etablierten sich als „[...] diskrete Co-Autoren des individuellen Lebensglücks“.

<sup>307</sup> Vgl. Ebd.

einen billigeren Weg gibt, zu einem gewünschten Gut zu kommen, ganz abgesehen von der Freude, die ein Barkauf gegenüber dem Ratenkauf zu erwecken vermag“.<sup>308</sup> Insofern erschien der Kaufkredit als „wirksames Instrument, mit dem es bei vereinter Anstrengung gelingen musste, auf einen erheblichen Teil unserer Bevölkerung Einfluß [zu nehmen]“.<sup>309</sup>

Klingan formulierte das Dilemma, welches drohte als traditionelle Werte des Sparens und die neue Vertriebschiene des Privatkredits parallel beworben wurden, auf prägnante Weise: „Es könnte den Sparkassen also ohne weiteres gelingen, den verlorenen Marktanteil [...] schon in den nächsten Jahren zurückzuerobieren, wenn man bereit ist, gewisse Traditionen und Formalismen über Bord zu werfen.“<sup>310</sup> Doch entgegen dieser Öffnung argumentiert Rigele noch 1968, dass private Verschuldung nur dann „akzeptiert [würde] wenn sie einer echten Vermögensbildung dient, d.h. wenn nach Abzahlung des Kredites die Gegenstände (Gebrauchsgüter), die damit angeschafft worden sind, noch benützbar sind“.<sup>311</sup> Es zeigt sich, dass zwar die Möglichkeit für private Ausleihungen geschaffen wurde, doch noch immer starke Ressentiments vorherrschten. Erst ab Mitte der 1960er Jahre begannen die Vorbehalte auf breiter Front zu schwinden; dies lässt sich anhand der Werbeaussagen zeigen.

Nachdem Abbildung 27 sich noch auf Andeutungen beschränkte, hieß es in einem Werbeplakat aus dem Jahre 1965 hierzu bereits: „Kredite günstig schnell“.<sup>312</sup> (Abbildung 28). Der Hintergrund letzteren Werbesujets war dabei äußerst schlicht gehalten. Eine Transaktion zwischen zwei Parteien wurde angedeutet, wo zehn Schillinge von einer Hand in die andere wechselten. Der Vorgang der Kreditierung wurde dargestellt, jedoch die komplexen Abhängigkeiten des Kreditvertrages radikal vereinfacht. Wofür brauchte der Eine Geld und warum gab der Andere? An welche Bedingungen und Erfüllung war die Transaktion gebunden und welche Intentionen lagen dem Vorgang zu Grunde?

---

<sup>308</sup> Rabitsch 1954: S. 75-6.

<sup>309</sup> Ebd.

<sup>310</sup> Klingan 1971: S. 4.

<sup>311</sup> Rigele 1968: S. 61.

<sup>312</sup> In einer zweiten Werbemitteilung aus dem Jahre 1965 hieß ganz plakativ: „Anschaffungs-Kredit für Jedermann [...] zu besonders günstigen Bedingungen“.



Abbildung 28: „KREDITE günstig schnell durch Sparkasse“ (ca. 1966)

Jeder Hinweis auf die Frage nach dem Zweck, der durch die Inanspruchnahme der Kreditlinie eingegangen wurde, war getilgt. Ganz im Gegenteil zur Bewerbung des Sparens, wo dem Ansparziel jeweils große Bedeutung zugemessen wurde. Der textuelle Teil der Werbebotschaft verwies einzig auf zwei Eigenschaften des Kreditvertrages: „günstig [und] schnell“ (Abbildung 28). Nicht Ziel oder Zweck des Kapitaltransfers standen im Zentrum der Argumentation, sondern ausschließlich die Bedingungen des Transfers.

Der Aspekt der Zeitlichkeit grenzte den Kredit in zweifacher Weise gegenüber dem Ansparen ab. In beiden Fällen stand die Aneignung eines marktbezogenen Konsumguts im Zentrum. Doch wohingegen beim Ansparen das begehrte Objekt erst nach einer Phase des Wartens und Akkumulierens den Besitzer wechselte, erfolgte die Befriedigung des Wunsches im Falle der Kreditfinanzierung unmittelbar.<sup>313</sup> Rolf Haubl konkretisiert: „Kredite mildern die Unlust des Befriedigungsaufschubs [...] Wer

<sup>313</sup> Vgl. Steiner 1972: S. 191-72.

einen Konsumentenkredit aufnimmt, tut dies auf Kosten seiner Zukunft. Denn Kredite müssen zurückgezahlt werden“.<sup>314</sup>

Gleichzeitig implizierte das Attribut der Schnelligkeit, dass eine Kreditfinanzierung bei der Sparkasse einfach und unkompliziert (möglicherweise einfacher und unkomplizierter als bei der Konkurrenz) abgeschlossen werden konnte. Schnell und günstig stellten demnach zwei Argumente für eine Kreditfinanzierung bei einer Sparkasse dar.

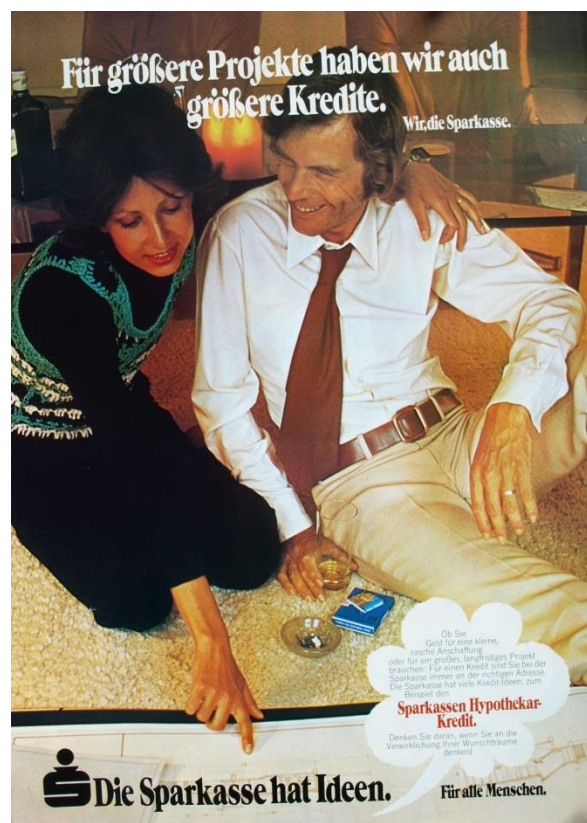


Abbildung 29: „Für größere Projekte haben wir auch größere Kredite“ (ca. 1972)

Eine weitere Facette, und gleichzeitig ein neuartiges Diskursfragment, erschien mit dem, in Abbildung 29 gezeigten, Werbeplakat. Ein junges Paar wurde, am Fußboden sitzend, abgelichtet. Der männliche Protagonist, im Zentrum der Abbildung, trug ein Hemd und eine Krawatte, was darauf hindeutet, dass er eine gehobene Stellung im Arbeitsleben bezog. Eine Packung Zigaretten lag neben ihm und in Händen hielt er ein Glas. Er blickte freudig zu seiner Partnerin hinüber (ebenso wie in Abbildung 26). Diese hielt einen Arm um seine Schulter gelegt und zeigte mit dem zweiten auf ein

<sup>314</sup> Haubl 2009: S. 170.

Objekt, von dem nur ein Teil auf dem Bild zu sehen war. Trotzdem war zu erkennen, dass es sich dabei um einen Plan – wahrscheinlich den Grundriss eines neuen Hauses – handelte. Der zugehörige Text enthüllte eine weitere Neuerung: „Für größere Projekte, haben wir auch größere Kredite. Wir, die Sparkasse“ (Abbildung 29); des weiteren: „Ob Sie Geld für eine kleine, rasche Anschaffung oder ein großes, langfristiges Projekt brauchen: Für einen Kredit sind Sie bei der Sparkasse immer an der richtigen Adresse [...] Denken Sie daran, wenn Sie an die Verwirklichung Ihrer Wunschträume denken“. Der Kontrast zu früheren Aussagen könnte größer nicht sein!

Nicht nur, dass Kredite aller Art angeboten wurden; viel gewichtiger wirkte das Faktum, dass Ausleihungen ungeachtet ihrer Produktivität, also im Sinne eines Vermögenszuwachses in der langen Frist, angepriesen wurden. Waren bisher Kredite auf solche Zwecke begrenzt, wo der Ertrag der Investition auf lange Sicht die Kosten der Finanzierung überstiegen (siehe Kapitel 5.1.1), so trat dieser Aspekt nun in den Hintergrund. Doch was rückte an dessen Stelle? Was ersetzte das Kriterium der Produktivität als Legitimierung für die Inanspruchnahme einer Finanzierung? Der Wunsch bzw. die individuelle Präferenz gegenüber anderen Optionen allein genügte nun als Begründung für die Finanzierung. Denn der Konsumwunsch – in diesem Fall die Errichtung eines neuen, eigenen Hauses – trat an die vorderste Stelle, wohingegen die Art der Finanzierung in den Hintergrund rückte. Die Vorfinanzierung des Eigenheims erlaubte Investitionen früher zu tätigen, als dies in dem Falle möglich wäre, wenn das Paar vorher die notwendigen Kapitalien zusammengespart hätte. Und solange dieser Nutzen gegenüber den Nachteilen der Ausleihung überwog, konnte die Finanzierung somit als legitim erachtet werden.

## 6. Conclusio

Nachdem im vorangegangenen Kapitel eine Vielzahl an Werbeaussagen analysiert, kategorisiert und interpretiert wurde, soll nochmals die anfängliche Fragestellung erinnert werden. Diese lautet: In welcher Form wurde in der Werbung der Sparkassen über das Sparen und den Konsum gesprochen, und welche Verschiebungen sind im Zeitraum zwischen 1945 und 1979 festzustellen? Welche Sinnzusammenhänge wurden in der Werbung konstruiert, und lassen sich hiervon Normen und Regeln ableiten, die das Denken und Handeln des Sparens beeinflussen wollten?

Als entscheidende Determinante erwies sich im Verlauf der empirischen Untersuchung eine enge Verknüpfung zwischen den Topoi Sparen und Konsum. In einer ersten Phase nach dem Zweiten Weltkrieg hatten die wirtschaftlich schwierigen Bedingungen und die wiederholte Entwertung aller Sparguthaben den Bürgern und Bürgerinnen jeden Antrieb, Geld zur Seite zu legen, geraubt. Trotzdem begann die Sparkassengruppe ab den frühen 1950er Jahren, wenn auch zögerlich, wieder zu werben. An die zentrale Position ihrer Bemühungen rückten Aussagen über den Erwerb langfristiger Investitionsgüter, welche persönliches oder gesellschaftliches Vermögen zu vermehren. Finanziert werden sollten diese Investitionen durch eine sparsame Lebensführung, die sich durch Vermeidung unzweckmäßiger Ausgaben und durch Ansparen überschüssiger Geldbeträge kennzeichnete (Kapitel 5.1).

Von essenzieller Bedeutung war dabei eine Unterscheidung in zweckmäßige und verschwenderische Güter. Der Konsum Ersterer (Kleidung, bestimmte Haushaltsgeräte, Urlaubsreisen) wurde gestattet, wohingegen man Letztere als schädigend ansah (v.a. Gebrauchsgüter, wie Süßigkeiten oder alkoholische Getränke, aber auch, unter Umständen, ein Auto). Der Wert eines Gutes, an dem sich bemaß, ob ein Konsumakt zu der einen, oder der anderen Kategorie zählte, wurde dabei niemals offen dargelegt. Eine systematische Auswertung der Werbeaussagen enthüllte jedoch, was Sadleder bereits Anfang der 1950er Jahre zwischen den Zeilen anklingen ließ: Als zweckmäßige Konsumgegenstände bezeichnete er solche, die einen langfristigen Vermögensaufbau ermöglichen – in dem Sinne, dass die Summe der künftigen Erträge, jene der bevorstehenden Ausgaben übersteigt.<sup>315</sup> Dies in zweierlei Form:

---

<sup>315</sup> Vgl. Sadleder 1954: S. 5.

einerseits im Sinne eines persönlichen Vermögenszuwachses, andererseits als gesellschaftliche Mehrung des Wohlstandes, indem die Sparkassen, in ihrer Funktion als Intermediär, die Spareinlagen privater Haushalte den Unternehmen als Investitionskredite zur Verfügung stellten.

Zweitens zeigte sich, dass, in einer ersten Phase die Finanzierungsform des Ansparens gegenüber der Vorfinanzierung von den Sparkassen als überlegen angesehen wurde. Ein Kauf auf Kredit dagegen sei abzulehnen, so die einhellige Meinung der Entscheidungsträger der Sparkassen, weil dies die Relation zwischen Wert und Preis verzerren würde und in Fehlinvestitionen resultiert.

Im Zuge der Reallohnsteigerungen breiter Schichten, und in Folge der zunehmenden Konkurrenz am Bankenmarkt, wurden – schrittweise, aber kontinuierlich – jene Praktiken, die vormals abgelehnt wurden, in die Sparkassenwerbung integriert (Kapitel 5.2). Erstens, wurde die strikte Unterscheidung in zweckmäßige, anzustrebende und verschwenderische Güter ersatzlos fallen gelassen. An deren Stelle trat die individuelle Hierarchie an Bedürfnissen, welche von nun an, den Rhythmus des Konsums vorgab. Ironischerweise zeigt sich an dieser Stelle: Jenes Begehren, das die Sparkassen nach dem Zweiten Weltkrieg geweckt hatten, um die Sparneigung zu erhöhen (Wunsch nach persönlichem Vermögenszuwachs in Form langfristiger Investitionen), verkehrte sich in dessen Gegenteil – den schrankenlosen Konsumtrieb. Die Sparkassen beharrten, zweitens, nicht länger darauf, dass ausschließlich die Finanzierungsform des Ansparens zum Zwecke des Erwerbs von Konsumgegenständen legitim sei. Im Laufe der 1960er Jahre wurde, nach und nach, die Kreditwerbung forciert.

Drittens war der Zweck des Sparens nicht mehr vornehmlich der Konsumfinanzierung geschuldet. Ansparen bedeutete nicht länger das mühsame Beiseitelegen von Einkommensanteilen. Vielmehr verselbstständigte sich das Ansparen und bildete mit dem Ziel der Vermehrung von Geld-Vermögen eine eigene Kategorie an Aussagen.

Allen dreien Entwicklungssträngen wurde im Kreditwesengesetz 1979 Rechnung getragen, insofern als die Beschränkungen, welche den Sparkassen auferlegt waren, aufgehoben wurden. Neue Spielräume im Bereich der Konditionengestaltung sowie des Produktangebots vollzogen auf rechtlicher Ebene, was im Bankalltag bereits

sukzessive Einzug gefunden hatte.<sup>316</sup> Die Sparkassen waren nun den übrigen Bankinstitutionen – in ihren Rechten und Pflichten – gleichgestellt: Auch sie durften nun „alles machen [...], was das Kreditwesengesetz nicht verbietet“.<sup>317</sup>

---

<sup>316</sup> Vgl. Rigele 1979: S. 3.

<sup>317</sup> Ikrath 1979: S. 34.

## **7. Literatur- und Quellenverzeichnis**

### **7.1. Literaturverzeichnis**

- Anon. (1953): Zum Werbeplan für das Jahr 1953. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 1. Nr. 1. S. 3-6.
- Anon. (1954): Der Beitrag zur wirtschaftlichen Gesundung. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 2. Nr. 10. S. 176.
- Matthias Bechtle (2012): Heinz Traimer. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Hans Belting (2007): Einleitung. In: Ders. [Hrsg.]: Bilderfragen. Die Bildwissenschaft im Aufbruch. Wilhelm Fink Verlag. München.
- Matthew J. Bernthal, David Crockett, Randall L. Rose (2005): Credit Cards as Lifestyle Facilitators. In: Journal of Consumer Research. Bd. 32. Nr. 1. S. 130-145.
- John Beshears, James J. Choi, David .I. Laibson, Brigitte C. Madrian (2013): Simplification and Saving. In: Journal of Economic Behaviour and Organization. Bd. 95. S. 130-145.
- Franz Beyer (1953): Persönlichkeit und Sparkassenberuf. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 1. Nr. 1. S. 3.
- Gottfried Böhm (2007): Iconic Turn. Ein Brief. In: Hans Belting [Hrsg.]: Bilderfragen. Die Bildwissenschaft im Aufbruch. Wilhelm Fink Verlag. München.
- Gottfried Böhm (2011): Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft. 4. Auflage. Fink. München.
- Ernest Bornemann (1977): Psychoanalyse des Geldes. Eine kritische Untersuchung psychoanalytischer Geldtheorien. 1. Auflage. Suhrkamp. Frankfurt a.M.
- Susanne Breuss (1999) In: Peter Eigner, Andrea Helige [Hrsg.]: Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert. Verlag Christian Brandstetter. Wien.
- Susanne Breuss (2006): Verliebt in einen Kobold. Zur kulturellen Konstruktion haushalts-technischer Güter – am Beispiel des Staubsaugers. In: Dies, Franz X. Eder: Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert. Querschnitte Band 21. Studienverlag. Innsbruck u.a. S. 124-126.
- Martin Browning, Annamaria Lusardi (1996): Household Saving: Micro Theories and Micro Facts. In: Journal of Economic Literature. Bd. 34. Nr. 4. S. 1797-1855.

- Peter Burke (2001): Eyewitnessing. The Uses of Images as Historical Evidence. Reaktion Books. London.
- Felix Butschek (1999): Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. Die österreichische Wirtschaft seit der industriellen Revolution. WIFO – Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung. Wien.
- Lendol Calder (2001): Financing the American dream. A Cultural History of Consumer Credit. Princeton University Press. Princeton.
- Lendol Calder (2011a): Hard Payments: Consumer Credit and Thrift. In: James D. Hunter, Joshua J. Yates [Hg.]: Thrift and Thriving in America. Capitalism and Moral Order from the Puritans to the Present. Oxford University Press. New York (u.a.). S. 307-334.
- Lendol Calder (2011b): Saving and Spending. In: Frank Trentmann [Hrsg.]: The Oxford Handbook of the History of Consumption. Oxford University Press. Oxford u.a. S. 348-375.
- Christopher D. Carroll, Byung-Kun Rhee, Changyong Rhee (1994): Are There Cultural Effects on Saving? Some Cross-Sectional Evidence. In: The Quarterly Journal of Economics. Bd. 109. Nr. 3. S. 685-699.
- Erica. Carter (2009): Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums. In: Haupt-Torp [Hrsg.]: Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch. Campus Verlag. Frankfurt u.a. S. 154-171.
- Christopher F. Chabris, David I. Laibson, Jonathon P. Schuldt (2008): Intertemporal Choice. In: Steven N. Durlauf, Lawrence E. Blume: The New Palgrave Dictionary of Economics. Abgerufen am 26.05.2013 unter: [http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008\\_P000365](http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_P000365)>doi:10.1057/9780230226203.0843.
- Arnold Davidson (2003): Über Epistemologie und Archäologie. Von Canguilhem zu Foucault. In Axel Honneth, Martin Saar [Hrsg.]: Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Suhrkamp. Frankfurt am Main. S. 192-211.
- Lorraine Daston (2003): Gedankensysteme. Kommentar zu Arnold Davidsons Über Epistemologie und Archäologie. Von Canguilhem zu Foucault. In Axel Honneth, Martin Saar [Hrsg.]: Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Suhrkamp. Frankfurt am Main. S. 211-219.
- Bernhard Denscher (1989): Rauchende Schlote, zufriedene Menschen. In: Amt der NÖ Landesregierung [Hrsg.]: Magie der Industrie. Leben und Arbeiten im Fabrikszeitalter. R. Oldenbourg Verlag. München. S. 34-45.

- Deutscher Sparkassen- und Giroverband [Hrsg.] (2004): Beratungsdienst Geld und Haushalt. Mein Haushaltsbuch. Deutscher Sparkassenverlag, Stuttgart. Abgerufen am 02.10.2013 unter: [http://www.meine-schulden.de/fp\\_files\\_new/tabellen/haushaltsbuch-sparkasse.pdf](http://www.meine-schulden.de/fp_files_new/tabellen/haushaltsbuch-sparkasse.pdf).
- Christian Dirninger (2005): Wachstum, Wandel, Wegmarken. In: Österreichischer Sparkassenverband [Hrsg.]: Die Sparkassen. Verantwortung für Wirtschaft und Gesellschaft. Sparkassenverlag. Wien. S. 9-39.
- Christian Dirninger (2009): Sparen in der Zeit ... Wirtschaftliche, institutionelle und gesellschaftliche Rahmenbedingungen des Sparens nach 1945. In: Matthias Beitzl, Christian Rapp, Nadia Rapp-Wimberger [Hrsg.]: Wer hat, der hat. Eine illustrierte Geschichte des Sparens. Veröffentlichungen des Österreichischen Museums für Volkskunde. Band 30. Metroverlag. Wien. S. 65-104.
- Christian Dirninger (2010): Transformationen im österreichischen Bankensystem seit Mitte der 1950er Jahre. In: Geld und Kapital. Jahrbuch der Gesellschaft der mitteleuropäischen Banken- und Sparkassengeschichte. Bd. 10. S. 141-173.
- Hans Domizlaff (1951/1939). Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik . 2. Auflage. Dulk. Hamburg.
- Herbert Dreyfus, Paul Rabinow (1987): Michel Foucault: Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik. Athenäum. Frankfurt a.M.
- Walter Ebner (1956): Hausratssparen. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 4. Nr. 2. S. 36-38.
- Walter Ebner (1958): Werbebudget unter der Lupe. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 6. Nr. 2. S. 29.
- Franz X. Eder 2003: Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert. In: Ders. et. al.: Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum. 2003. Studienverlag. Wien. S. 201-85.
- Franz X. Eder, Oliver Kühschelm (2014): Bilder - Geschichtswissenschaft - Diskurse. In: Franz X. Eder, Oliver Kühschelm, Christina Linsboth [Hrsg.]: Bilder in historischen Diskursen. Springer. Wiesbaden. S. 3-44.
- Peter Eigner (1999): Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert. In: Ders., Andrea Helige [Hrsg.]: Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert. Verlag Christian Brandstetter. Wien.

- Andrea Ellmeier (2006): Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich. Der vergessene Sozialpartner KonsumentIn. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder [Hrsg.]: Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert. Querschnitte Band 21. Studienverlag. Innsbruck u.a.
- Peter Erker (1997): Amerikanisierung der westdeutschen Wirtschaft? Stand und Perspektiven der Forschung. In: Konrad Jarausch, Hannes Siegrist [Hrsg.]: Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970. Campus. Frankfurt a.M. S. 137-165.
- Erste Österreichische Spar-Casse (o.J.): Errichtung, Statuten und Reglement der ersten Österreichischen Spar-Casse. Abgerufen am: 14.09.2013 unter: [http://erstestiftung.org/wp-content/uploads/2010/01/Errichtung-Statuten-und-Reglement\\_Deutsch.pdf](http://erstestiftung.org/wp-content/uploads/2010/01/Errichtung-Statuten-und-Reglement_Deutsch.pdf).
- Georg Felser (2007/1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Spektrum Akademie Verlag. Heidelberg.
- Eva Fessel-Pohl (1977): Sparkassenwerbung im Zeichen der drei großen V. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 25. Nr. 1. S. 18-19.
- Patti J. Fisher, Catherine P. Montalto (2010): Effect of Saving Motives and Horizon on Saving Behaviors. In: Journal of Economic Psychology. Bd. 31. Nr. 1. S. 92-105.
- Fritz Forster (1957): Ein Schulmann über das Sparen. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 5. Nr. 4. S. 106-107.
- Michel Foucault (2008): Michel Foucault. Die Hauptwerke. Suhrkamp. Frankfurt a.M.
- Michel Foucault (2013): Wahnsinn und Gesellschaft. 20. Auflage. Suhrkamp. Frankfurt a.M.
- Dieter Fricke (1980): Das Sparen im Spannungsfeld der Bedürfnisse. In: Wolfgang Rippe, Hans-Peter Haarland [Hrsg.]: Wirtschaftstheorie als Verhaltenstheorie: Beiträge zu einem Symposium der Forschungsstelle für Empirische Sozialökonomik (Prof. Dr. G. Schmolders) e.V. am 28. und 29. September 1978. Duncker & Humblot. Berlin.
- Herbert Fritz (1953): Sparkassen 1952: Gelungener Start mit altem Wagen - 1953: Neue Typen? In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 1. Nr. 1. S. 9-10.
- Hedwig Fritz (1972): Geschichte. In: Hauptverband der Österreichischen Sparkassen [Hrsg.]: 150 Jahre Sparkassen in Österreich. 1. Band. Sparkassenverlag. Wien.
- Victoria de Grazia (2005): Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe. Harvard Univ. Press. Cambridge, Mass. u.a.
- Rainer Gries (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Facultas Wien.

- Gertrude Gugerell (1980): Bestimmungsfaktoren des Sparverhaltens in Österreich. In: Oesterreichische Nationalbank [Hrsg.]: Mitteilungen des Direktoriums der Oesterreichischen Nationalbank. Bd. 10. S. 783-92.
- Rüdiger Hachtmann, Adelheid von Saldern (2009): Das fordistische Jahrhundert. Eine Einleitung. In: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History, Online-Ausgabe. Bd. 6. Nr. 2. S. 1-7.
- Rene Alfons Haiden (1957): Sparathlet - Konsumathlet. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 5. Nr. 5. S. 109-114
- Rene Alfons Haiden (1958): Die Probleme, Aufgaben und Bedeutung der Konsumentenberatung. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 6. Nr. 5. S. 85-91.
- Rolf Haubl (2009): Spare dich reich! In: Matthias Beitzl, Christian Rapp, Nadia Rapp-Wimberger [Hrsg.]: Wer hat, der hat. Eine illustrierte Geschichte des Sparens. Veröffentlichungen des Österreichischen Museums für Volkskunde. Band 30. Metroverlag. Wien. S. 169-180.
- Wilhelm Helgert, Caecilla Roithner, Rudolf Tschögl (2005): Vom Humanitätsinstitut zum europäischen Finanzdienstleister. Die Geschichte der Erste Bank der oesterreichischen Sparkasse. In: Österreichischer Sparkassenverband [Hrsg.]: Die Sparkassen. Verantwortung für Wirtschaft und Gesellschaft. Sparkassenverlag. Wien. S. 40-72.
- Janosik Herder (2012): Warum Sagen nicht Sehen und Sehen nicht Sagen ist. Mit Michel Foucault gegen die Diskursanalyse. In: diskurs. Bd. 8. Nr. 2. S. 96-124.
- Susanne Hilger (2004): Amerikanisierung deutscher Unternehmer. Wettbewerbsstrategien und Unternehmenspolitik bei Henkel, Siemens und Daimler-Benz (1945/49-1975). Franz Steiner Verlag. Wiesbaden.
- Eric Hobsbawm (1995/1994): Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts. 2. Auflage. Hanser. München u.a.
- Heidrun Homburg (2005): Fortuna und Methode. Überlegungen zur Kulturgeschichte von Geld und Reichtum in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Bd. 92. Nr. 1. S. 16-30.
- Silke Horstkotte, Olaf J. Schmidt (2002): Heil Coca-Cola! Zwischen Germanisierung und Re-Amerikanisierung. In: Heike Paul, Katja Kanzler [Hrsg.]: Amerikanische Populärkultur in Deutschland. Case Studies in Cultural Transfer Past and Present. Leipziger Universitätsverlag. Leipzig. S. 73-86.

- James D. Hunter, Joshua J. Yates (2011): Introduction: The Question of Thrift. In: James D. Hunter, Joshua J. Yates [Hrsg.]: Thrift and Thriving in America. Capitalism and Moral Order from the Puritans to the Present. Oxford University Press. New York, u.a. S. 3-36.
- James D. Hunter (2011): Thrift and Moral Formation. In: James D. Hunter, Joshua J. Yates [Hrsg.]: Thrift and Thriving in America. Capitalism and Moral Order from the Puritans to the Present. Oxford University Press. New York, u.a. S. 242-263.
- Michael Ikrath (1979): Die organisatorischen Voraussetzungen zur Nutzung der Möglichkeiten als Universalbank im Ausleihungsgeschäft. Betrieb und Markt. Bd.1. Nr. 2. S. 34-37.
- Stephen Innes (2011): Thrift and Prosperity. In: James D. Hunter, Joshua J. Yates [Hrsg.]: Thrift and Thriving in America. Capitalism and Moral Order from the Puritans to the Present. Oxford University Press. New York, u.a. S. 117-38.
- Nina Janich (2001/1999): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2. Ausgabe. Narr Studienbücher. Tübingen.
- Siegfried Jäger, Jens Zimmermann [Hrsg.] (2010): Lexikon Kritische Diskursanalyse. Eine Werkzeugkiste. Unrast-Verlag. Münster.
- Hartmut Kaelble (2011): Kalter Krieg und Wohlfahrtsstaat. Europa 1945 - 1989. C.H. Beck. München.
- Rainer Keller (2004): Diskursforschung. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler. Leske + Budrich. Opladen.
- Thomas Kirchhofer (2008): Zum kulturellen und sozialen Wandel des Urlaubs in Österreich 1945 bis 1985 - dargestellt an Österreich- und Italien-Reiseführern. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Burghard Klingan (1971): Marketingkonzept für die gewerbliche Wirtschaft. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 21. Nr. 1: S. 4-5.
- Hermann Kocyba (2003): Einleitung: Soziale Kontrolle und Subjektivierung. In: Axel Honneth, Martin Saar [Hrsg.]: Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Suhrkamp. Frankfurt a.M. S. 71-77.
- Philip Kotler, Kevin L. Keller, Friedhelm Bliemel (2007/1967): Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage. Pearson. München, u.a.
- Günther Kress, Theo van Leeuwen (2006): Reading Images. The Grammar of Visual Design. 2. Auflage. Routledge. New York.

- Wolfgang Kroeber Riel (1996/1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. 2. Auflage. Verlag Franz Vahlen. München.
- Wolfgang Kroeber Riel, Franz-Rudolf Esch (2004): Strategie und Technik der Werbung. 6. Auflage. Kohlhammer. Stuttgart.
- Achim Landwehr (2008): Historische Diskursanalyse. Historische Einführungen Band 4. Campus. Frankfurt/Main, u.a.
- Jackson T.J. Lears (2011): The Modernization of Thrift. In: James D. Hunter, Joshua J. Yates [Hrsg.]: Thrift and Thriving in America. Capitalism and Moral Order from the Puritans to the Present. Oxford University Press. New York, u.a.. S. 209-41.
- Richard G. Lipsey (1971): Einführung in die positive Ökonomie. 2. Auflage. Kiepenheuer & Witsch. Köln.
- Clemens Löffler (2009): Wer das Wort hat ... In: Matthias Beitzl, Christian Rapp, Nadia Rapp-Wimberger [Hrsg.]: Wer hat, der hat. Eine illustrierte Geschichte des Sparens. Veröffentlichungen des Österreichischen Museums für Volkskunde. Band 30. Metroverlag. Wien. S. 33-48.
- Jan Logemann (2008): Different Pats to mass consumption: consumer credit in the United States and West Germany during the 1950s and '60s. Journal of Social History, Bd. 41. Nr. 3.
- Herbert Masopost (2007): Vom Hypothekardalehen zur universellen Finanzierung: Die Geschichte des Kreditgeschäfts. In: Rene Alfons Haiden [Hrsg.]: Die Z - Eine Wiener Erfolgsgeschichte. Von der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien zur Bank Austria, 1907-1991. Studienverlag. Innsbruck, u.a. Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte. Band 48. S. 155-78.
- Deidre McCloskey (2011): The Prehistory of American Thrift. In: James D. Hunter, Joshua J. Yates [Hrsg.]: Thrift and Thriving in America. Capitalism and Moral Order from the Puritans to the Present. Oxford University Press. New York, u.a. S. 61-87.
- Franco Modigliani, Richard Brumberg (1954): Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross Sectional Data. In: Kenneth Kurihara [Hrsg.]: Post-Keynesian Economics. Rutgers University Press. New Brunswick.
- Walter Neubauer (1957): Weltspartag und Wohnbau. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 5. Nr. 3. S. 57-58.

- Horst Niestyo, Winfried Marotzki (2006): Einleitung. In: Dies. [Hrsg.] Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Hans Oertel (1962): Weltspartag 1962. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 10. Nr. 3. S. 50-51.
- Österreichischer Sparkassenverband [Hrsg.] (2005): Die Sparkassen. Verantwortung für Gesellschaft und Wirtschaft. Sparkassenverlag. Wien.
- Gerhard Paul. (2009): Die aktuelle Historische Bildforschung in Deutschland. Themen - Methoden - Probleme - Perspektiven. In: Jens Jäger, Martin Knauer [Hrsg.] Bilder als historische Quellen. Dimension der Debatten um historische Bildforschung. Wilhelm Fink. München. S. 125-148.
- Peter Pavel (1987): Einkommen und Ersparnis - Schichtung nach sozialen Gruppen. Sparkasse : Manager-Magazin für die Sparkassen-Finanzgruppe. Bd. 104. Nr. 4. S. 138-142.
- Lisa Penalosa, Michelle Barnhart (2011): Living in U.S. Capitalism. The Normalization of Credit/Debt. In: Journal of Consumer Research. Bd. 38. Nr. 4. S. 111-130.
- Zara Pfeiffer (2014): Die Machtsysteme demontieren. Michel Foucaults Konzept der Gouvernementalität. Magisterarbeit. Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Hans Pohl (1993): Banken und Bankgeschäft bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts. In: Ders. [Hrsg.]: Europäische Bankengeschichte. Fritz Knapp Verlag. Frankfurt a. M.
- Manfred Pohl (1993): Bankensysteme und Bankenkonzentration von den 1850er Jahren bis 1918. Allgemeine Entwicklungslinien. In: Hans Pohl [Hrsg.]: Europäische Bankengeschichte. Verlag Fritz Knapp. Frankfurt am Main.
- Gustav Raab (1977): Messung des Marktanteils der Sparkassen. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 25. Nr. 2. S. 31-33.
- Ernst Rabitsch (1954): Sparkassenwerbung und Kaufkredit. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 2. Nr. 4: S. 76-77.
- Christian Rapp (2009): Von Sparerziehern und Spaßmachern. Strategien des Vertrauens in der Finanzwerbung der Nachkriegszeit. In: Matthias Beitzl, Christian Rapp, Nadia Rapp-Wimberger [Hrsg.]: Wer hat, der hat. Eine illustrierte Geschichte des Sparens. Metroverlag. Wien. S. 105-126.
- Rechtsinformationssystem des Bundes (2014): Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich. Prämienkontensparen. Abgerufen am 22.3.2014 unter [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1962\\_143\\_0/1962\\_143\\_0.pdf](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1962_143_0/1962_143_0.pdf).

- Herbert Rigele (1968): Die Sache mit dem Sparen. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 16. Nr. 4. S. 61-62.
- Herbert Rigele (1979): Jetzt ist es soweit!. In: betrieb und markt. Bd. 1. Nr. 1. S. 3.
- Walt W. Rostow (1968/1960): The stages of economic growth. 4. Auflage. Cambridge University Press. Cambridge.
- Klaus Sachs-Hombach (2005) Konzeptionelle Rahmenüberlegungen zur interdisziplinären Bildwissenschaft. In Ders. [Hrsg.]: Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Suhrkamp. Frankfurt/Main. S. 11-20.
- Walter Sadleder (1954): Konsumfinanzierung, eine Sparkassenaufgabe? In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 2. Nr. 1. S. 5-7.
- Walter Sadleder (1958): Werbelogik um Slogan: Kaufen und Sparen. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 6. Nr. 3. S. 49-50.
- Roman Sandgruber (2005): Banken und Sparkassen im Wiederaufbauboom der 1960er Jahre und die Philosophie des Sparens. In: Ders., Theodor Venus, Ulrike Zimmerl [Hrsg.]: Bank Austria Creditanstalt. 150 Jahre österreichische Bankengeschichte im Zentrum Europas. Paul Zsonlay Verlag. Wien. S. 350-367.
- Agnar Sandmo (1970): The Effect of Uncertainty on Saving Decisions. In: The Review of Economic Studies. Bd. 37. Nr. 3. S. 353-360.
- Phillip Sarasin (2008/2005): Michel Foucault zur Einführung. 3. Auflage. Junius. Hamburg.
- Martin Sauer (2006): „Hinweg damit!“ Plakate als historische Quellen zur Politik- und Mentalitätsgeschichte. In: Gerhard Paul [Hrsg.]: Visual History. Ein Studienbuch. Vandenhoeck & Ruprecht. Göttingen. S. 37-56.
- Thomas Schierl (2005): Werbungsforschung. In Klaus Sachs-Hombach [Hrsg.]: Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Suhrkamp. Frankfurt a.M. S. 309-319.
- Ludwig Schmidt (1971): Autoplan 1971 - Anatomie eines Konzeptes. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 19. Nr. 3. S. 74-77.
- Günter Schmölders (1969): Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt. Duncker & Humblot. Berlin.
- Hans Seidel (2004): Vom Kriegsende bis zum Staatsvertrag. Eine wirtschaftliche Betrachtung. In: WIFO Monatsberichte. Bd. 12. S. 899-913.
- Oliver Scholz (1995): Bilder im Geiste? Das Standardmodell, sein Scheitern und ein Gegenvorschlag. In: Klaus Sachs-Hombach [Hrsg.]: Bilder im Geiste. Zur kognitiven und er-

kenntnistheoretischen Funktion piktorialer Repräsentationen. Rodopi. Amsterdam, u.a.. S. 39-61.

Harm G. Schröter (1997): Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 1997. S. 93-115.

Alexander Schug (2009): Werbung und Kultur des Kapitalismus. In: Heinz-Gerhard Haupt [Hrsg.]: Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Campus. Frankfurt a.M.

Reinhard Sieder, Heinz Steinert, Emerich Tálos: Einleitung. In: Reinhard Sieder [Hrsg.]: Österreich 1945 - 1995. Gesellschaft, Politik, Kultur. Verl. für Gesellschaftskritik. Wien. S. 3-21.

Helmut Steiner (1972): Lebensgestaltung in Konsum und Arbeit. Zur Zielbestimmung der Sparkassen. Sparkassenverlag. Wien.

Hartmut Stöckl (2004): Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Walter de Gruyter. Berlin, u.a..

Friedrich Thausing (1919): Hundert Jahre Sparkasse. Selbstverlag der Ersten Österreichischen Spar-Casse. Wien.

Eric The [Hrsg.] (2003): Die Magie des M.C. Escher. Taschen. Hong Kong u.a.

Hal R. Varian (1995): Grundzüge der Mikroökonomik. 3. Auflage. Oldenbourg. München, u.a.

Paul Veyne (2003): Michel Foucaults Denken. In: Axel Honneth, Martin Saar [Hrsg.]: Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Frankfurter Foucault-Konferenz 2001. Suhrkamp. Frankfurt a.M. S. 27-51.

Karl Wander (1876): Deutsches Sprichwörter-Lexikon. Sparen. Band 4. Abgerufen am 02.12.2013 unter: <http://www.zeno.org/nid/20011726598>.

Maximilian Weber (2006): Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. Beck. München.

Karl Wärneryd (1999): The Psychology of Saving. A Study on Economic Psychology. Elgar. Cheltenham, u.a.

Leopold Weinberger (1956): Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Giroverkehrs. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 5. Nr. 2. S. 29-32.

Michael Wildt (1998): Changes in Consumption as Social Practise in West Germany during the 1950s. In: Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt [Hrsg.]: Getting and

Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century. Cambridge University Press. Washington D.C.

Wilhelm Wilfinger, Walter Ebner (1957): Ergebnis einer Marktforschung. In: Betriebswirtschaft und Werbung. Bd. 5. Nr. 2. S. 29-32.

Guido Zurstiege (2007): Werbeforschung. UVK-Verl.-Ges. Konstanz.

## **7.2. Bildquellen**

Abbildung 7: Titel: „Jugend so ... ODER SO“

Erscheinungsjahr: 1952

Signatur: 1952\_002\_Weltspartag

Quelle: Österreichischer Sparkassenverband

Abbildung 8: Titel: „URLAUBSSPARER - URLAUBSFAHRER“

Erscheinungsjahr: ca. 1952

Signatur: 1952\_128\_Trainer

Quelle: Österreichischer Sparkassenverband

Abbildung 9: Titel: „Wenn andere ihr Geld verschlickten: Klein Willibald bleibt hart und spart“

Erscheinungsjahr ca. 1957

Maße/Format: 83 x 60 cm

Signatur: 268

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Trainer

Abbildung 10: Titel: „Achte stets, dass Wert und Geld beim Einkauf sich die Waage hält“

Erscheinungsjahr: 1962

Signatur: 7

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Trainer

Abbildung 11: Titel: „Bedenke, daß die schönsten Stunden nicht unbedingt mit Geld verbunden (Urlaub)“

Erscheinungsjahr: 1958

Maße/Format: 83 x 60 cm

Signatur: 32

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Trainer

Abbildung 12: Titel: „Wie einfach kann der Haushalt sein, teilt man sein Geld“

Erscheinungsjahr: 1959

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 281

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 13: Titel: „Mein Erfolgsrezept: planen, kaufen, sparen“

Erscheinungsjahr 1963

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 281

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 14: Titel: „ES LIEGT IN DEINEN HÄNDEN“

Erscheinungsjahr: ca. 1952

Signatur: 1952\_151\_Traimer

Quelle: Österreichischer Sparkassenverband

Abbildung 15: Titel: „Heute gespart - Ferienfahrt [...]“

Erscheinungsjahr: ca. 1954

Signatur: 192\_028\_Werbesujets

Quelle: Österreichischer Sparkassenverband

Abbildung 18: Titel: „Am Feierabend flieh'n die Sorgen so schnell, bei einem Glaserl Wein“

Erscheinungsjahr: 1959

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 12

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 19: Titel: „So wird er nie ein feiner Mann“

Erscheinungsjahr: 1958

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 187

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 21: Titel: „planen und sparen Jugendsparwoche“

Erscheinungsjahr: 1969

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 167

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 22, l.o.: Titel: „Sie wollen es noch schöner haben“

Erscheinungsjahr: ca. 1967

Signatur: 1967\_264\_Werbesujets

Quelle: Österreichischer Sparkassenverband

Abbildung 22, r.o.: Titel: „Mehr Zeit zum Zahlen durch einen ÜBERZIEHUNGSKREDIT“

Erscheinungsjahr: ca. 1975

Signatur: 1975\_382\_Werbesujets

Quelle: Österreichischer Sparkassenverband

Abbildung 22, r.u.: Titel: „Für alle die mehr wollen“

Erscheinungsjahr: ca. 1970

Signatur: 1970\_325\_Werbesujets

Quelle: Österreichischer Sparkassenverband

Abbildung 23: Titel: „Lauter Treffer, Jugendsparen, Bausparen, Betriebssparen“

Erscheinungsjahr: 1963

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 143

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 24: Titel: „So steigt ein Sparkonto wenn man täglich nur 1 Schilling dazu legt“

Erscheinungsjahr: ca. 1957

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 186

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 25: Titel: „sparen - Gewinn aus eigener Kraft“

Erscheinungsjahr: 1961

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 196

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 26: Titel: „Für eine bessere Zukunft PKS Kredite“

Erscheinungsjahr: 1964

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 103

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 27:

Titel: „Haben diese Leute so viel Geld?“

Erscheinungsjahr: 1961

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 118

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 28:

Titel: „Kredite günstig schnell durch Sparkasse“

Erscheinungsjahr: ca. 1966

Maße/Format: 83 x 60

Signatur: 142

Quelle: Matthias Bechtle für Sammlung Traimer

Abbildung 29: Titel: „Für größere Projekte haben wir auch größere Kredite“

Erscheinungsjahr: 1972

Signatur: 1972\_351\_Werbesujets

Quelle: Österreichischer Sparkassenverband

## Lebenslauf

|                   |                                    |
|-------------------|------------------------------------|
| Vorname/Nachname: | Georg Christian Mitterlehner, BA   |
| Adresse:          | A-3385 Markersdorf, Buchengasse 10 |
| E-Mail:           | georg.mitterlehner@gmx.at          |
| Nationalität:     | Österreich                         |
| Geburtsdatum:     | 11.10.1987                         |

## Ausbildung

|                    |                                                                                                                                   |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 09.2011 – Heute:   | Wirtschafts- und Sozialgeschichte<br>Universität Wien                                                                             |
| 09.2007 – 07.2011: | <b>Bachelor of Arts in Business</b><br>Corporate Governance and E-Business Management<br>IMC University of Applied Sciences Krems |
| 09.2006 – 07.2007: | Wirtschaftsinformatik<br>Johannes Kepler University Linz                                                                          |
| 09.2002 – 07.2006: | <b>AHS Matura</b><br>Stiftsgymnasium Melk,<br>Oberstufe mit naturwissenschaftlichem Schwerpunkt                                   |
| 09.1998 – 07.2002: | Stiftsgymnasium Melk, Unterstufe                                                                                                  |
| 09.1994 – 07.1998: | Volksschule Markersdorf a. d. Pielache educational establish                                                                      |

## Arbeitserfahrung

|                    |                                          |
|--------------------|------------------------------------------|
| 02.2009 – Heute:   | <b>Controlling Experte</b>               |
| :                  | Sparkasse Niederösterreich Mitte West AG |
| 07.2008 – 08.2008: | Österreichische Post AG                  |
| 06.2007 – 09.2007: | Österreichische Post AG                  |
| 07.2006 – 08.2006: | Österreichische Post AG                  |

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht, in welcher Weise die Praxis des Sparens von den österreichischen Sparkassen in der Nachkriegszeit vermittelt wurde. Prinzipiell resultiert die Höhe der Sparguthaben einer Periode aus der Differenz zwischen Einnahmen und Ausgaben. Andererseits bedeutet dies, dass jede einzelne Konsumententscheidung eine Bewertung darstellt, die das Begehren des Konsums gegen das Ansparen bemisst. Ergebnisse auf die Frage liefert eine diskursanalytische Untersuchung von Plakatwerbungen der österreichischen Sparkassengruppe zwischen 1945 und 1979.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs war die allgemeine Versorgungslage nur unzureichend gesichert - Arbeit und Einkommen waren spärlich, Güter schwer zu erhalten und teuer. Der österreichischen Bevölkerung war es in dieser Situation weder möglich, noch erstrebenswert Sparguthaben anzusammeln; zumal die zweite Entwertung aller Sparguthaben (in Folge der Währungsreform Ende der 1940er Jahre, nach jener in der Zwischenkriegszeit) innerhalb einer Generation das Vertrauen der Sparer/innen schwer erschüttert hatte.

Als gegen Ende der 1940er Jahre eine lang anhaltende Aufschwungphase begann, besserten sich die Lebensbedingungen, und die Sparrate stieg wieder. Diese Entwicklung versuchte die Sparkassengruppe mittels Werbung zu unterstützen. Spar-same Lebensführung – so der vielfach rezitierte Tenor – erlaubt dem/der Bürger/in Kapitalien anzuhäufen, mit Hilfe derer ein rascher Vermögensaufbau gelingt. Im Laufe der 1960er Jahre, als Einkommen stetig im Steigen begriffen waren, vollzog die Sparkassengruppe einen Strategiewechsel: Konsum und Sparen wurden voneinander entkoppelt; die individuellen Wünsche ins Zentrum gerückt.

Der Untersuchungszeitraum endet mit der Unterzeichnung des Kreditwesengesetzes 1979, welches einen Schlussstrich unter die rechtliche, aber auch unter die ideologische Sonderstellung der Sparkassen zog. Dieser Bruch kam keineswegs abrupt, sondern vollzog auf rechtlicher Ebene, was im Bereich der Werbung lange zuvor begonnen hatte.

## **Abstract**

The research work at hand attempts to shed light on how the idea of saving money has changed with regard to Austrian savings banks' advertising. Essentially, savings result from the spread between earnings and expenses. However, over time the significance of consumption and saving varies, and thus, leads to different values. In order to obtain results on that topic adverts of Austrian savings banks in the period between 1945 and 1979 are being examined from the perspective of discourse analysis.

Following World War II circumstances were dire; essential goods were scarce and income streams erratic. Most people were neither able, nor willing to save money. The latter because they had experienced losing all their money twice - during the Great Depression as well as after the Second World War.

During the 1950s, when conditions were improving, saving rates began to rise and Austrian savings banks attempted to reinforce this development by means of advertising: Savings were propagated as the cheapest and appropriate way of financing consumer goods. Later on, when disposable incomes rose and the need to save up-front increasingly vanished, Austrian savings banks revalued their strategies of persuading people to put money aside. Efforts were split, whereby acquiring desired goods and saving became separate matters. Credit financing supported the first case, saving the latter.

The period of investigation ends in 1979, when deregulation freed Austrian savings banks from a tight regulatory framework. However, this shift did by no means come about abruptly. Looking into past advertising reveals that shifts in practices occurred gradually and, only at the very end, became law.