



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Wie Werbung Geschichte erzählt
Werbe-geschichte der PALMERS TEXTIL AG

Verfasser

Franz Josef Gangelmayer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im November 2007

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 312
Geschichte
Doz. Dr. Siegfried Mattl

Die wahren Poeten unserer Zeit
sitzen in den Werbeagenturen.

(Tennessee Williams)

Dr. Johann Prammer gewidmet

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	6
EINLEITUNG	9
1. Hinführung zum Thema	9
2. Ziel der Arbeit	10
3. Aufbau der Arbeit	11
WERBUNG IN DER WISSENSCHAFT	12
1. Werbung als Quelle	12
Einführung in die Quellengattung Werbung	12
Probleme mit Werbung als Quelle	14
2. Der wissenschaftliche Umgang mit Werbung	15
Der Beginn der Verwissenschaftlichung	15
Die Zeit der Ablehnung	18
Die Neuorientierung der Werbewissenschaft	22
3. Werbegeschichte im wissenschaftlichen Diskurs	27
Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft	27
Die Chancen der Werbegeschichte	32
WERBUNG IN DER PRAXIS	35
1. Die beginnende Amerikanisierung	35
Die Mangelwirtschaft der Nachkriegszeit	35
Der Neustart der Werbung	40
Das neue, alte Frauenbild	44
Werbung bei Palmers	48
2. In der Zeit des Wirtschaftswunders	52
Das veränderte Konsumverhalten	52
Die neuen Werbetrends	58

3. Professionalisierung der Werbung	65
Von der Protestkultur zur Erlebnisgesellschaft	65
Die Etablierung der Marktforschung	69
Die Haupt-Stummer-Zeit	71
Palmer-Werbung im Umbruch	72
4. Die große Zeit der Werbung	76
Der Beginn der GKG-Ära	76
Neue Zeiten – neue Werbung	80
Die „Emanzipation der Männer“	83
Plakate im Blickpunkt	89
Aktionen ganz im Zeitgeist	96
5. Die Zeit der Supermodels	99
Die Internationalisierung der Werbung	99
Eine neue Zielgruppe	105
Palmer Selbstdarstellung	107
6. Werbung im neuen Jahrtausend	109
Die Wende	109
Neue Werbeträger	114
ABSCHLUSS	120
1. Zusammenfassung	120
2. Abstract	122
3. Anhang	124
LITERATURVERZEICHNIS	128
1. Primärquellen	128
Oral History	128
ungedruckte Quellen	128
Archivmaterialien	128
2. Sekundärquellen	130
Monografien	130
Sammelwerke	137
Artikel in Zeitschriften	140
Uni-Arbeiten	141
BILD- UND TABELLENNACHWEIS	142

Einleitung

1. Hinführung zum Thema

Durch die rasant ansteigende Informationsflut der letzten Jahrzehnte, müssen die Werbeverantwortlichen besonders kreative Ideen an den Tag legen, um die Konsumenten mit ihren Werbebotschaften zu erreichen. Nur 1 bis 2 % der durch Massenmedien verbreiteten Informationen, werden in den westlichen Industriestaaten auch genutzt. Der Rest landet unbeachtet auf dem Müll.¹ Diese Entwicklung führt unweigerlich zu einem Umbruch des Medienstils, sodass die gegenwärtigen Medien eine geringere Komplexität aufweisen und bildbetont gestaltet sind. Damit kann sich das Fernsehen als Leitmedium gegenüber allen anderen Medien nicht nur durchsetzen, sondern prägt zusätzlich auch die Erwartungen, die die Konsumenten nun an die anderen Medien – einschließlich der Printmedien – stellen. Informationsüberflutung heißt vor allem Bildüberflutung. Kroeber-Riel und Weinberg erkennen in diesem vermehrten Bilderkonsum die Gefahr, dass das vermittelte Wissen und die ausgelösten Gefühle im Gedächtnis weniger sprachlich, sondern vielmehr in Bildern repräsentiert werden könnten. Das würde wiederum das Verhalten in zunehmendem Maße durch die aktivierenden und anschaulichen Vorstellungen lenken und könnte dadurch weniger bewusst und rational kontrolliert werden.²

Aus diesem Grunde finden immer häufiger emotionale Bilder Eingang in die Werbewelt, die es schaffen, die Konsumenten besser zu beeinflussen, da sie Emotionen vermitteln, die aufgrund ihrer rechtshemisphärischen Verarbeitung automatisch (ohne Kontrolle) zustande kommen, währenddessen sprachliche Reize bewusster und kontrollierter verarbeitet werden.³ Angesichts einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von einer Sekunde müssen die Informationen sehr kurz und prägnant gehalten werden. Für die Gestaltung eines Plakates gilt: Je einfacher,

¹ vgl. Werner KROEBER-RIEL, Peter WEINBERG, Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München 1999, S. 615.

² vgl. KROEBER-RIEL, Konsumentenverhalten, S. 617.

³ vgl. Rosemarie FÄHRMANN, Die historische Entwicklung der Werbesprache, Frankfurt/Main 2006, S. 47.

desto wirksamer. Dennoch muss es kräftig und „plakativ“ gestaltet sein, um mitten im Alltag, mitten im Verkehr auch bemerkt zu werden.

Neben wirtschaftlichen Faktoren, ist die Werbung in modernen Gesellschaften auch ein einflussreicher Kulturfaktor, eine mächtige Sozialisationsinstanz, Projektionsfläche kollektiver Wertvorstellungen und Leitbilder. Die Werbung bietet künstliche Wertvorstellungen und Bilder vom glücklichen Leben an, um Bedürfnisse nach bestimmten Produkten zu erzeugen. Durch gezielten Einsatz von Emotionen, Vorurteilen und Stereotypen versucht sie ihre Zielgruppe anzusprechen.

2. Ziel der Arbeit

Diese Arbeit soll einen Überblick über die Veränderungen der Konsumgüterwerbung in Österreich seit der Nachkriegszeit geben. Die empirischen Ergebnisse werden mit praktischen Werbebeispielen des Unternehmens „Palmers“ unterlegt. Palmers eignet sich besonders gut für eine Untersuchung, da dieser Betrieb a) seit jeher mit besonderen Werbekampagnen für Aufsehen sorgte, b) bis 2004 seine Eigentumsverhältnisse nicht wesentlich änderte und c) ein umfangreiches und gut strukturiertes Werbearchiv vorweisen kann. Die Arbeit erzählt mit der Werbegeschichte von Palmers auch deren Firmengeschichte. Obwohl diese Arbeit nicht die Konsumgeschichte sondern die Werbegeschichte beleuchtet, werden Thematiken, wie Werbeaskese und Werbeverurteilung ebenso aufgegriffen und im historischen Kontext erläutert.

3. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in zwei große Blöcke geteilt: „Werbung in der Wissenschaft“ und „Werbung in der Praxis“. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der Grundfrage, wann die „Verwissenschaftlichung“ der Werbung eintrat. Dafür werden die Wissenschaftsdisziplinen, welche die Werbung als Quelle und Forschungsfeld bereits verwenden, näher untersucht und analysiert. Im zweiten Teil der Arbeit werden die Veränderungen der Werbung anhand praktischer Beispiele von Palmers und theoretischen Querbezügen, basierend auf der Sekundärliteratur erläutert. Der Aufbau ist chronologisch strukturiert und verbindet Makro- und Mikroebene – also die allgemeinen Werbebedingungen und die der Firma Palmers.

Werbung in der Wissenschaft

1. Werbung als Quelle

Einführung in die Quellengattung Werbung

Am Anfang jeder wissenschaftlichen Arbeit steht ein Bekenntnis, nach welchen Kriterien empirische Aussagen getroffen werden sollen. Dazu zählen auch die Behandlung und die Auswahl von Quellen, welche die daraus gewonnenen Forschungserkenntnisse belegen. Diese Quellenselektion ist in den unterschiedlichen kulturwissenschaftlich relevanten Disziplinen meist an alte Traditionen geknüpft. Objektivität und Seriosität sind dabei unabdingbare Prämissen für die Auswahl. Aus diesem Grunde bevorzugen Kulturwissenschaftler bei der Quellenrecherche Bibliotheken, Archive und Museen. Denn dort gibt es bereits interessantes Material, welches „nur“ noch transkribiert, gelesen oder exzerpiert werden muss.⁴ Es ist jedoch nicht aus Bequemlichkeit, warum viele Wissenschaftler zu den herkömmlichen Quellen greifen, sondern der wissenschaftliche Anspruch an ihre Arbeit, da Alltagsquellen, zu denen unter anderem auch die Werbung gezählt wird, noch immer mit einem unwissenschaftlichen Touch behaftet sind. Doch zu Unrecht, wie Kathrin Bonacker in ihrer Publikation über die illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial feststellt. Ihrer Ansicht nach sei für eine empirische Arbeit lediglich die *Fragestellung* ausschlaggebend, von der dann abhängt, was als Quelle zulässig ist⁵. Demnach ortet sie keinen Widerspruch zwischen Wissenschaftlichkeit und Werbung.

Die Prophezeiung des frühen Medienexperten Marshall McLuhan scheint sich damit erfüllt zu haben. Denn bereits 1968 bemerkte er, dass „die Historiker und Ar-

⁴ vgl. Kathrin BONACKER, Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial, Marburg 2000, S. 30.

⁵ vgl. BONACKER, Illustrierte Anzeigenwerbung, S. 30.

chäologen eines Tages entdecken werden, dass die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat.“⁶ Es dauerte jedoch noch zwei Jahrzehnte, bis das Imageproblem der Quellengattung Werbung – jedenfalls in der Alltagsforschung – allmählich gelöst war. Seither fanden die Produkte der Werbeindustrie, also die Werbeanzeigen, die Hörfunk- oder Fernsehspots, die Plakate oder die Direktwerbungen, als wertvolle Untersuchungsmaterialien vermehrt Eingang in wissenschaftliche Arbeiten. Mit der Etablierung der kulturwissenschaftlichen Alltagsforschung verschwanden dann auch die Berührungsängste der Wissenschaftler vor dieser neuen Quellengattung. Und die Erkenntnis Siegfried Kracauers, dass der Gehalt einer Quelle umso wertvoller ist, je unbewusster sie als solche entstand, wurde von der empirischen Forschung fortan übernommen. Auch Kracauers Ansicht, dass „der Ort, den eine Epoche im Geschichtsprozess einnimmt, aus der Analyse ihrer unscheinbaren Oberflächenäußerungen, sowie aus den Urteilen der Epoche über sich selbst schlagender zu bestimmen sei“⁷, als mit Hilfe traditioneller Quellen, hat sich in der heutigen Wissenschaft durchgesetzt. Dies kam auch der Werbeforschung zu Gute. Beispielsweise hat die konsumgeschichtliche Forschung, welche unmittelbar mit der Werbegeschichte verflochten ist, in den letzten Jahrzehnten vermehrt Quellen erschlossen, die interpretative Aussagen über das Konsumieren und die Symbolwelt eines Produktes ermöglichen⁸. Neben dem Produkt „Werbung“ und den statistischen Datenmaterial zählen somit auch autobiografische Texte zu den verwendbaren Untersuchungsmaterialien.

Obwohl oder gerade weil den Wissenschaftler heutzutage bei der Selektion der Quellen fast keine Grenzen mehr gesetzt sind, ist eine quellenkritische Herangehensweise unabdingbar geworden. Eine gewissenhafte Beschäftigung mit den Fragen nach Authentizität, Objektivität und Repräsentativität der Untersuchungsmaterialien, also den zentralen Gesichtspunkten der traditionellen Quellenkritik, ist wichtiger denn je geworden. Da bei empirischer Arbeitsweise ein sorgfältiges Quellenstudium sowieso Grundvoraussetzung ist, steht der Verwendung der Werbung als Quelle demnach nichts mehr im Wege.

⁶ Marshall MCLUHAN, Die magischen Kanäle, 1. Aufl., Düsseldorf/Wien 1968, S. 253.

⁷ Siegfried KRACAUER, Das Ornament der Masse, 1. Aufl., Frankfurt am Main 1977, S. 51.

⁸ vgl. Franz X. EDER, Konsum/ieren. Begriffe und Ansätze der Konsumforschung und -geschichte. In: Historische Sozialkunde. Geschichte – Fachdidaktik – Politische Bildung, 2/2004, S. 8.

Probleme mit Werbung als Quelle

„Zweifelloos ist Werbung der Ausdruck eines dynamischen Wirtschaftsverhaltens und spiegelt das soziale und kulturelle Niveau der Gesellschaft wider. Dies bezieht sich auf Regionen, Völker, Länder, Staaten, größere und kleinere Gruppen.“⁹ Die Möglichkeiten, mit ihrer Hilfe neue Kapitel der Geschichte schreiben zu können, wie es auch im vorangehenden Kapitel bereits skizziert wurde, scheinen in der Tat verlockend zu sein. Doch selbst eine empirische Quellenkritik kann nicht alle Probleme, welche die Werbung als Quellenmaterial mitbringt, aus der Welt schaffen. Das Grundsatzproblem bei der Werbung als Quelle sieht Bonacker nämlich darin begründet, dass sich die Forschenden immer genötigt sehen würden, zu Sinn oder Legitimität von Werbung Stellung zu beziehen, dass es sich also um keine „unschuldige“ Quelle handelt. „Die Quelle selbst ist daher in der Regel mit der Fragestellung, die an sie gerichtet wird, verknüpft und wird nach oder gleich während der Untersuchung oft im moralischen oder politischen Sinn bewertet.“¹⁰ Man muss sich der Werbung also wertneutral nähern und darf nicht gleich vorweg der Werbe- und Konsumkritik der 1970er Jahre verfallen. Doch sollte dies nicht sowieso oberste Prämisse für Wissenschaftler sein?

Das zweite Problem drängt sich im Zusammenhang mit dem Aussagewert der Quellengattung „Werbung“ auf. Denn während manche Historiker die Werbung als Indikator sozialen Wandels¹¹ betrachten, sehen andere sie nur als „Brille, mit der wir unsere Welt betrachten sollen.“¹² An der Werbung könne man nämlich erstens nicht die realen sozialen Befindlichkeiten, sondern nur die Wunschvorstellungen, und zweitens noch nicht einmal aus der Sicht der Betroffenen selbst, sondern nur aus der Beobachterperspektive, ablesen.¹³ Der primäre Adressat ist demnach der

⁹ Kurt DEGEN, Werbung für übermorgen, Zürich 1995, S. 139.

¹⁰ vgl. BONACKER, Illustrierte Anzeigenwerbung, S. 42.

¹¹ vgl. Gabriele HUSTER, Wilde Frische – zarte Versuchung. Männer- und Frauenbild, Marburg 2001, S. 17: „Eng verschränkt mit dem Zeitgeist zeichnet Werbung wie ein Gradmesser die feinen Nuancen auf, an denen sich auf lange Sicht gesellschaftlicher Wandel ablesen lässt. Sie spiegelt und sie lenkt den Zeitgeist“.

¹² vgl. Konrad DUSSEL, Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft. In: Neue Politische Literatur, Jg. 42, 3/1997, S. 417.

¹³ vgl. DUSSEL, Wundermittel Werbegeschichte, S. 427.

Auftraggeber, denn er entscheidet, ob eine Werbung seinen Vorstellungen über die Vorstellungen der Verbraucher entspricht. Daher muss man sich immer fragen, wofür nun Werbung als Quelle dienen kann.

Als drittes Problem diagnostiziert der Mannheimer Historiker Konrad Dussel die Generalisierung der Aussagen. So ist fast durchwegs von „der“ Werbung die Rede, so als ob dies eine klar umrissene Gegebenheit wäre, auf die man ganz unproblematisch zugreifen könnte.¹⁴ Doch das Themengebiet der Werbung gestaltet sich sehr komplex, denn was repräsentiert die Werbung einer Zeit? Die Plakate, die Anzeigen, die Hörfunk- und Fernsehspots? Die nahe liegende Antwort, auf die Gesamtheit zu verweisen, macht als nächstes das Problem der Auswahl unumgänglich. Daher muss methodisch sichergestellt werden, dass die analysierte Werbung auch tatsächlich ein einigermaßen repräsentatives Abbild der Gesamtheit liefert.

2. Der wissenschaftliche Umgang mit Werbung

Der Beginn der Verwissenschaftlichung

Generell lässt sich feststellen, dass es, seitdem Werbung betrieben wird, auch immer eine theoretische Auseinandersetzung mit ihr gegeben hat. Werbeforschung ist daher per se keine Entwicklung der letzten Jahrzehnte – ihre verstärkt empirische Ausrichtung dagegen sehr wohl.

1911 gilt gemeinhin als Geburtsstunde der wissenschaftlichen Werbelehre im deutschsprachigen Raum¹⁵. In diesem Jahr hielt der Wirtschaftsprofessor Nicklisch¹⁶ nämlich seine erste Vorlesung über „Reklame“ an der Wirtschaftshoch-

¹⁴ vgl. DUSSEL, Werbemittel Werbegeschichte, S. 417.

¹⁵ vgl. Peter BRÜCKNER, Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung. Probleme und Problemwandel, Berlin 1967, Vorwort.

¹⁶ Heinrich Karl Nicklisch, 1876 in Tettau geboren, wurde 1922 als Rektor der Handelshochschule Berlin bestellt. Er setzte sich vehement für das Promotionsrecht an Handelshochschulen – also einer Gleichstellung mit den Universitäten – ein, welches 1926 auch genehmigt wurde. Er war

schule Mannheim. Drei Jahre später richtete Seyffert¹⁷ dort auch das „Reklame-Archiv“ ein, welches zur betriebswirtschaftlichen Aufarbeitung der gesammelten Materialien dienen sollte. „Reklame“ war bis 1933 der geläufige Ausdruck für Wirtschaftswerbung. Damals hatte er noch nicht den negativen Beigeschmack des Reißerischen und Marktschreierischen, den ihm die nationalsozialistische Sprachregelung im Zuge ihrer anfangs antikapitalistisch propagierten Haltung zuwies.¹⁸ Dieses Argument erklärt auch die fehlenden Berührungsängste der Schweizer Bevölkerung gegenüber dem Terminus „Reklame“, die diesen auch heutzutage noch wertfrei verwenden.¹⁹ In Deutschland und Österreich konnte sich der Ausdruck „Reklame“ nach dem Zweiten Weltkrieg jedoch nicht mehr rehabilitieren. Zu sehr hatte sich der Begriff „Werbung“, welcher seit 1936 in der deutschsprachigen Fachliteratur verwendet wurde, schon durchgesetzt.²⁰ Der Kommunikationsforscher Hans Domizlaff verglich die Reklame mit dem Marktschreier und die Werbung mit dem „würdigen Kaufherren“. Die Reklame sei „laut“, der Begriff „Werbung“ hingegen moderner und weise auf verfeinerte Methodiken hin.²¹

Neben den Wirtschaftswissenschaften bekundete um die Jahrhundertwende auch die akademische Psychologie Interesse an dem Thema Werbung. Ausgehend von den amerikanischen Werbepsychologen Walter Dill Scott²² und Hugo Münster-

Autor dutzender wirtschaftstheoretischer Bücher und Aufsätze. Doch seine Werke gerieten nach dem Zweiten Weltkrieg in Vergessenheit. Nicht zuletzt deswegen, da er seine Lehrzulassung nach Kriegsende wegen seiner nationalsozialistischen Betätigung als Leiter der „Fachgruppe Betriebswirtschaftslehre“ verlor. 1946 starb Nicklisch im Alter von 70 Jahren. (vgl. de.wikipedia.org)

¹⁷ Rudolf Seyffert arbeitete nach seinem Wirtschaftsstudium als Direktorassistent am betriebswirtschaftlichen Institut von Nicklisch in Mannheim. Der 1893 in Leipzig geborene Wirtschaftswissenschaftler gründete 1922 das Werbewissenschaftliche Institut an der Universität Köln, wo er im selben Jahr auch habilitierte. Bis zu seinem Tod im Jahr 1971 war er als Autor mehrerer Bücher (Allgemeine Werbelehre Stuttgart 1929; Die Organisation der Handelsforschung, 1941; Wirtschaftslehre des Handels, 1951; Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung, 1966, u. a.) tätig. (vgl. de.wikipedia.org)

¹⁸ Carola MÖLLER, Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung, Stuttgart 1970, S. 1.

¹⁹ So gibt es in der Schweiz über 6.000 „Reklameateliers“. Quelle: <http://tel.search.ch> am 10. Juni 2007.

²⁰ vgl. Rudolf SEYFFERT, Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung, 2. Bd., Stuttgart 1966, S. 9.

²¹ vgl. Hans DOMIZLAFF, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg [u. a.] 1939.

²² Walter-Dill SCOTT, The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising, Bristol 1998. (Nachdr. d. Ausg. Boston 1908).

berg²³ beschäftigten sich ab den 1920er Jahren auch vermehrt deutschsprachige Psychologen mit diesem Themenkomplex.²⁴ Die USA hat in der Werbeforschung seither stets eine Vorbild- und Katalysatorwirkung. Klaus Hallig sieht dies als Folge des Wettbewerbsprinzips, welches für das amerikanische Wirtschafts- und Gesellschaftssystem bezeichnend sei. „Erstens entspricht es einem Grundgedanken der amerikanischen Verfassung und zweitens hat es sich als leistungsfähigste wirtschaftsbeeinflussende Kraft erwiesen.“²⁵ Beide Punkte dienten dann unter anderem nach dem Zweiten Weltkrieg für viele westeuropäische Staaten im Zuge der politischen und wirtschaftlichen Neuorientierung als Vorbild. Sie griffen somit auch auf das Prinzip des Wettbewerbs als Lenkungsmittel der Wirtschaft zurück. Die Werbung wurde als integraler Bestandteil einer freiheitlichen, auf der Wettbewerbsordnung aufgebauten Wirtschaft angesehen.²⁶ Das neue Konsumverhalten in Westeuropa spiegelte die veränderte Mentalität wider und der wissenschaftliche Umgang mit Werbung erlebte eine Blütezeit. Fast alle wissenschaftlichen Disziplinen bekundeten diesmal Interesse an der Werbung. Allmählich setzte eine Verwissenschaftlichung der Werbung ein, die jedoch keinen empirischen Anspruch an Objektivität, Repräsentativität und Authentizität stellte. Vielmehr kam sie der Forderung der Unternehmen nach, eine erfolgsversprechende Werbekampagne zu gestalten. Die Wirtschaft instrumentalisierte somit die Wissenschaft, um die Absatzzahlen zu steigern. Der anerkannte Wiener Werbetheoretiker Hanns F. J. Kropff formulierte diese neue Ausrichtung der Werbepsychologie so: „Die erste und Generalfunktion der Werbung, ihr Hauptziel in der Privatwirtschaft ist nach wie vor die Steigerung des Verkaufs und des Umsatzes durch die Anregung des Verbrauchs. Ihr wissenschaftliches Hauptziel ist die Schaffung des Massenabsatzes als Voraussetzung für eine Massenproduktion. Nicht in Bluff und Trick zeigt sich der Meister, sondern in der behutsamen Kombination rationaler und emotio-

²³ Hugo MÜNSTERBERG, Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie, 2. Aufl., Leipzig 1913.

²⁴ Beispielsweise Theodor KÖNIG, Reklamepsychologie. Ihr gegenwärtiger Stand, ihre praktische Bedeutung, 3. Aufl., München [u. a.] 1926. oder Hanns F. J. KROPFF, Psychologie in der Reklame. Psychologie als Hilfe zur Bestgestaltung des Entwurfs, Stuttgart 1934. Später dann: Carl HUNDHAUSEN, Werben oder Beherrschen. Über Wesen und Bedeutung der Wirtschaftswerbung, 2. Aufl., Essen 1950. oder Lutz-von ROSENSTIEL, Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969. oder Werner KROEBER-RIEL, Psychologische und soziologische Ansatzpunkte der verhaltensorientierten Absatztheorie, Opladen 1972.

²⁵ Klaus HALLIG, Amerikanische Erfahrungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Anwendung im westeuropäischen Raum, Berlin 1965, S. 131.

²⁶ vgl. HALLIG, Amerikanische Erfahrungen, S.132.

naler Appelle.“²⁷ Die Werber benötigten also die Wissenschaften. In einem seiner anderen Bücher stellt Kropff fest, dass „Wirtschaftswerbung weder eine reine Kunst, noch eine exakte Wissenschaft ist. Zu ihrer Vorbereitung, Planung, Gestaltung und Streuung wie Kontrolle werden bestimmte Zweige der angewandten Wissenschaften und der angewandten Künste herangezogen. Sie wirken zusammen in der Werbelehre, einer Disziplin der Betriebswirtschaftslehre.“²⁸

Die Zeit der Ablehnung

Mit dem Jahr 1957 änderte sich schlagartig die Einstellung der Bevölkerung zur Werbung. Grund dafür war einerseits die Meldung einer amerikanischen Werbeagentur, dass es gelungen sei, durch unterschwellige Einblendungen von Werbetexten in laufenden Spielfilmen Umsatzsteigerungen von verschiedenen Produkten zu erreichen. Andererseits das auf dieser Erkenntnis aufbauende Buch „The Hidden Persuaders“²⁹ vom amerikanischen Publizisten Vance Packard. Diese Umstände brachten die Werbeindustrie in große Erklärungsnot und die „Werbepsychologie wurde zum Feindbild aller Werbe- und Konsumkritiker“.³⁰ Eine Untersuchung aus der Bundesrepublik Deutschland aus den 1960er Jahren belegt eine steigende Ablehnung der Werbung von Seiten der Bevölkerung. Denn während 1960 immerhin 44 Prozent der erwachsenen Westberliner eine uneingeschränkt positive Haltung zur Werbung eingenommen hatten, waren es 1963 nur noch 34 Prozent.³¹ Doch es scheint eher ein europäisches Phänomen zu sein, wie andere Zahlen belegen: 1965 führten sowohl die „American Association of Advertising“ (AAA) in den USA als auch der „National Opinion Pool“ (NOP) in England eine Repräsentativbefragung in der Bevölkerung ihres Landes über die Einstellung zur Werbung durch. Während 71 Prozent der Amerikaner die Vorstellung vertraten, Werbung würde mithelfen ihren Lebensstandard zu erhöhen, glaubten daran inte-

²⁷ Hanns F. J. KROPFF, Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb, 3. Aufl., Stuttgart 1960, S. 75.

²⁸ Hanns F. J. KROPFF, Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, 2. Aufl., Essen 1961, S. 22.

²⁹ Original: Vance PACKARD, The Hidden Persuaders, Harmondsworth 1957.

Deutsch: Vance PACKARD, Die geheimen Verführer, Frankfurt/Wien 1957.

³⁰ BONACKER, Illustrierte Anzeigenwerbung, S. 44.

³¹ Peter-A. WAGNER, Der Markt als Ausgangsdatum der Werbeplanung, Berlin 1968, S. 63.

ressanterweise nur 46 Prozent der Engländer.³² Bei der Betrachtung dieser Zahlen drängt sich unweigerlich die Frage auf, warum Werbung von den Westeuropäern allem Anschein nach negativer rezipiert wurde als von den Amerikanern. Für eine mögliche Beantwortung dieser Frage kann die Analyse der Werbekritik behilflich sein. Die Werbekritik ist nämlich ein fundamentaler Bestandteil der Kapitalismuskritik an sich. Als die Werbung in den 1950er Jahren versuchte, die Stofflichkeit der Ware, also ihren Gebrauchswert, in den Hintergrund zu rücken, um andere Bedürfnisse anzusprechen³³, stand sie unmittelbar im Kritikfeld der intellektuellen Linken, die sich auf Karl Marx beriefen, der im Buch „Das Kapital“ über die Ware erläuterte: „Die Ware ist zunächst ein äußerer Gegenstand, ein Ding, das durch seine Eigenschaften menschliche Bedürfnisse irgendeiner Art befriedigt. Die Natur dieser Bedürfnisse, ob sie zum Beispiel dem Magen oder der Phantasie entspringen, ändert nichts an der Sache.“³⁴

An diese Aussagen knüpft sich einer der Klassiker der werbekritischen Literatur, Wolfgang Fritz Haug's „Kritik der Warenästhetik“ aus dem Jahre 1971, an. Selbst der Titel lässt schon den direkten Bezugspunkt an Karl Marx „Kritik der politischen Ökonomie“, besser bekannt als „Das Kapital“, erahnen. Haug setzt den Begriff „Tauschwert“ mit dem Geldbetrag gleich, den der Verkäufer vom Käufer verlangt, ehe er ihm die Ware aushändigt. Der „Gebrauchswert“ der Ware ist dagegen das, was der Käufer mit der Ware erwirbt. Das Problem, das sich hieraus ergibt und das bereits Marx aufgefallen ist, ist die zeitliche Abfolge, in der die beiden Wertbestimmungen realisiert werden. Erst wenn der Preis für eine Ware bezahlt und damit der Kaufakt abgeschlossen ist, kann die Nutzung der Ware durch den Käufer erfolgen. Der Konsument muss sich also auf die Informationen, die ihm zuvor gegeben wurden, verlassen. Doch zwischen der Warenwerbung und der beworbenen Ware besteht kein Zusammenhang des Gebrauchswertes, sondern nur eine abstrakte Verbindung via Image und Ästhetik. Was Haug in seiner „Kritik der Warenästhetik“ analysiert, ist generell der tendenzielle Bedeutungsverlust des

³² MÖLLER, Gesellschaftliche Funktionen, S. 41.

³³ Ernest DICHTER, Strategie im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961, S. 108: „Wenn es mir gelingt, einen Kuchen, eine Zigarette, ein Angelgerät oder eine Flasche Whisky so zu beschreiben, dass ihre tiefste Seele, ihre Grundbedeutung, die sie für den modernen Menschen haben, deutlich werden, dann wurde damit eine direkte Verbindung hergestellt.“

³⁴ Karl MARX, Das Kapital, MEW 23, Berlin 1962, S. 49. vgl. dazu auch Michael WILD, Am Beginn der Konsumgesellschaft. Ergebnisse, Hamburg 1994, 209f.

Gebrauchswertes gegenüber systemnotwenig dominanten primär ästhetisch formulierten Gebrauchswertversprechen für den Kaufakt. Tauschwert und Gebrauchswert sind also nicht einfach zwei Seiten der Medaille, ihr Verhältnis ist asymmetrisch.³⁵

Diese antikapitalistische Ansicht fand verständlicherweise nur spärlich Eingang in die US-amerikanische Werbekritik. Dort verwies man eher auf die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow³⁶. Werbung biete nämlich jedem Bürger, der einen Bereich der Selbstverwirklichung braucht, ihn aber im Umfeld der Arbeit nicht findet, einen Ersatzbereich an – den Konsum.³⁷ Möller geht noch weiter: „Je mehr dieser Bereich des Konsums in den Mittelpunkt rückt, desto eher wiederum ist der Bürger zu vermehrter entfremdeter Arbeit bereit, weil nur sie ihm ermöglicht, den für notwendig erklärten Lebensstandard aufrechtzuerhalten und zu verbessern. Diese wechselseitige Abhängigkeit von entfremdeter Arbeit und den vorherrschenden Werten und Verhaltensweisen „kaufen“, „besitzen“, „sich etwas leisten können“, welche durch die Werbung allgemein gemacht und verstärkt werden, funktionieren.“³⁸ Was Möller als Vorteil der Werbung kennzeichnet, sieht der katholische Sozialethiker Wilhelm Dreier als Wurzel allen Übels. Der Drang zum Kaufen und Besitzen könne nämlich zum inneren Zwang werden, der eine freie Motivwahl in echter Wertentscheidung nicht mehr zuließe. Der Mensch würde damit zum Knecht und Sklaven in totaler Abhängigkeit von den Sachgütern.³⁹

Neben den politischen Linken kritisierte seit jeher auch die katholische Kirche das neue Wirtschaftskonzept, welches sich nach dem Zweiten Weltkrieg auf ganz

³⁵ Gerd HALLENBERGER, Neue Kritik der Warenästhetik. In: Navigationen, Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaft, Jg. 1, 1/2001, o. S.

³⁶ Die Maslowsche Bedürfnispyramide ordnet Bedürfnisse aufgrund ihrer Dringlichkeit. Primär trachtet man danach, elementare physiologische Grundbedürfnisse zu befriedigen. Erst wenn diese weitgehend abgedeckt sind, treten die Sicherheitsbedürfnisse hervor, dann die Bedürfnisse sozialer Art und erst am Schluss stehen nach Maslow die Wertschätzungsbedürfnisse und die Bedürfnisse, sich selbst zu verwirklichen. Die fünfstufige Bedürfnishierarchie von Maslow berücksichtigt nur so genannte instinktive Bedürfnisse. Darüber hinaus gibt es weitere, höherwertige Bedürfnisse: Spirituelle Bedürfnisse, Bedürfnisse nach ästhetischer Wahrnehmung, den Drang nach profundem Wissen. Sie werden von der Maslowschen Bedürfnispyramide nicht erfasst.

³⁷ MÖLLER, Gesellschaftliche Funktion, S. 134.

³⁸ MÖLLER, Gesellschaftliche Funktion, S. 134.

³⁹ Wilhelm DREIER, Funktion und Ethos der Konsumwerbung, Münster 1965, S. 199.

Westeuropa ausbreitete. In der Enzyklika „Quadragesimo Anno“ zeigte sich Papst Pius XI. bereits 1931 über die Ethik der Wirtschaftstreibenden, und somit auch den Werbetreibenden, besorgt: „Viele Gewissen sind so abgestumpft, dass ihnen zum Geldverdienen jedes Mittel gut genug ist und sie erst recht kein Mittel scheuen, um sich im Besitz des mit so großen Anstrengungen Erworbenen gegen alle Wechselfälle des wirtschaftlichen Lebens zu behaupten. An letzter Stelle ist noch zu nennen die skrupellose, aber wohlberechnete Spekulation auf die niederen Triebe des Publikums, die man aufstachelt, um an ihrer Befriedigung zu verdienen.“⁴⁰ Weiters stellt er fest, dass „durch die Erbsünde ja die ursprüngliche wunderbare Harmonie der menschlichen Anlagen so gestört ist, dass der Mensch allzu leicht seinen ungeordneten Trieben unterliegt und die stärksten Lockungen verspürt, die hinfälligen Güter dieser Welt den himmlischen und dauerhaften Gütern vorzuziehen.“⁴¹ Daher sah der Tübinger Moraltheologe Alfons Auer 1960 den richtigen christlichen Umgang mit Konsum mit dessen Askese. So vertrat er 1960 in seinem Buch „Weltoffener Christ“ die Meinung, die „Askese des Konsums ist nicht Sabotage am Lebensstandard, sondern Rettung und Sicherung der Freiheit.“⁴² Als dritte Kraft der Werbe- und Konsumkritik traten in den 1960er Jahren vermehrt auch die Wissenschaften selbst auf. Gerade zu Beginn der Beschäftigung mit Fragen des Konsums war die Soziologie beispielsweise häufig von eher konsumkritischen Ansätzen gekennzeichnet.⁴³ Gerade Vertreter der Kritischen Theorie wie Adorno oder Marcuse beschrieben den Konsumenten als willenloses Objekt der nach Absatzmaximierung strebenden Produzenten und Kapitalbesitzer. Sie sprachen von einer Fremdbestimmung, Entfremdung und Uneigentlichkeit des Konsumenten. Erst in den 1980er Jahren, als sich die Lebensstilforschung allmählich durchsetzte, trat ein Wandel in der Soziologie ein.⁴⁴

⁴⁰ Papst Pius XI. Quadragesimo Anno, Nr. 132. Online abgerufen am 10. Juni 2007 unter: <http://www.christusrex.org/www1/overkott/quadra.htm>

⁴¹ Papst Pius XI. Quadragesimo Anno, Nr. 132.

⁴² Alfons AUER, Weltoffener Christ. Grundsätzliches und Geschichtliches zur Laienfrömmigkeit, Düsseldorf 1960, S. 204.

⁴³ Cornelius PIEPER, Konsumentenverhalten im Wandel, Bonn 2002, S. 44.

⁴⁴ PIEPER, Konsumentenwandel, S. 44.

Die Neuorientierung der Werbewissenschaft

Neben einer Werbung für Werbung, wie sie von Seiten der Werbewirtschaft und der Werbewissenschaft häufig gefordert wurde um der werbekritischen Haltung der Konsumenten entgegenzuwirken,⁴⁵ empfahl der amerikanische Werbetheoretiker Ernest Dichter, die Werbung so zu gestalten, dass sie nicht als ein gewinnbringendes Anliegen, sondern als der Rat eines Freundes, verstanden würde.⁴⁶ Die Werbung würde sich damit wieder ihrer Grundfunktion, der Informierung der Konsumenten, widmen. Dieser utopische Vorschlag Dichters stieß zwar auf enorme Befürwortung der Bevölkerung, doch hätte eine reale Umsetzung eine Neuordnung des Wirtschaftssystems verlangt, da diese ja auf Wettbewerb ausgelegt war. Stattdessen etablierten sich Verbraucherschutzorganisationen, die den Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung zur Seite standen und vor Manipulation schützen sollten. In Österreich etwa wurde der „Verein für Konsumenteninformation“, der die vier Grundrechte der Konsumenten, Sicherheit, Information, Auswahl und Anhörung, bewahren sollte, 1961 von den Sozialpartnern ins Leben gerufen.⁴⁷ Noch bis in die 1970er Jahre hinein hatte sich die deutschsprachige Werbeindustrie samt ihrer betriebswirtschaftlichen und psychologischen Legitimationshelfer bemüht, allem Manipulationsverdacht definitorisch zuvorzukommen.⁴⁸ Als im Jahr 1978 das Buch „Die Legende von den geheimen Verführern“ von Horst W. Brand erschien, konnte sie dann aufatmen. Denn Brand widerlegte darin Vance Packards Horrormeldungen von 1957 und erklärte: „Grundsätzlich ist jedoch unbestreitbar, dass der Umworbene zumindest die Möglichkeit hat, sich derartigen Einflussversuchen zu widersetzen, sofern er sie als solche erkennen kann, was im Falle „normaler“ Werbung wohl fast immer der Fall ist.“⁴⁹ Somit wurde Packards Werbekritik mit diesem Buch in den Bereich der Märchen und Sagen verwiesen.⁵⁰ Unterstützung erhielt die Werbelobby auch vom deutschen Philosophen Odo Mar-

⁴⁵ WAGNER, Der Markt als Ausgangsdatum, S. 65.

⁴⁶ Ernest DICHTER, The Motivations of Word of Mouth Advertising. In: Motivations, Vol 3, 1/1958, S. 32.

⁴⁷ EDER, Konsum/ieren, S. 6.

⁴⁸ Rolf HAUBL, Früher oder später kriegen wir euch. In: Hans HARTMANN und Rolf HAUBL (Hrsg.), Bilderflut und Sprachmagie, Opladen 1992, S. 12.

⁴⁹ Horst W. BRAND, Die Legende der geheimen Verführer. Kritische Analysen zur unterschwelligen Wahrnehmung und Beeinflussung, Weinheim [u. a.] 1978, S. 9.

⁵⁰ BONACKER, Illustrierte Anzeigenwerbung, S. 45.

quod, der in seinem 1981 veröffentlichten Werk „Abschied vom Prinzipiellen“⁵¹ die Geistes- und Sozialwissenschaften dazu aufforderte, anstatt in kulturpessimistischer Grundstimmung die nicht eingelösten Ideale der Aufklärung einzuklagen, das Recht der Menschen auf „Ersatzverzauberung“, auch in Form von Ersatzbefriedigung durch Konsumglück, anzuerkennen und zu fördern.⁵² Für die Werbung bedeuteten diese Wertewandel eine enorme Entlastung vom unbequemen Manipulationsverdacht.

Außerdem verloren damit auch die Geistes- und Kulturwissenschaften allmählich ihre Berührungsängste mit der Werbung als Quellenmaterial. Obwohl man ihr dennoch misstrauisch begegnete, wie sich im Kunstgeschichtelehrbuch von Ehrenfried Kluckert zeigt: „Der Schüler soll die negative Macht der Werbung erkennen, obwohl seine ästhetischen Bedürfnisse durch die Illustriertenanzeigen befriedigt werden. Hier tut sich ein Zwiespalt auf: Die Sacherkenntnis „Werbung wirkt negativ“ streitet gegen das ästhetische Erlebnis „Farben und Formen der Werbung sind schön“. Die Verdammung der Werbung verdammt also auch den eigenen Geschmack. Und doch: Die Werbung soll kritisch hinterfragt und – wenn nötig – verdammt werden.“⁵³ Das Interesse an Werbung blieb aber nicht auf Kunsthistoriker beschränkt. Gerade die literatur- oder sprachwissenschaftlich inspirierte Medienwissenschaft, die Kommunikationswissenschaft und nicht zuletzt die Geschichtsforschung widmeten der Werbung zunehmend Beachtung. Von der Theorielastigkeit medienwissenschaftlicher Werbeanalysen waren die Zugriffe professioneller Pfleger des Geschichtsbewusstseins weit entfernt. Museen und Ausstellungsmacher hatten den bunten Glanz der Werbung als einen Gegenstand entdeckt, der mit relativ wenig Aufwand sehr attraktiv präsentiert werden konnte.⁵⁴

Während also immer mehr wissenschaftliche Disziplinen sich mit Werbung kritisch auseinandersetzten, boomten in den 1970ern auch die Hilfswissenschaften der Werbung. Für die Betriebswirtschaftslehre rückte ein neuer Forschungsaspekt in den Vordergrund: das Marketing. Man befasste sich sowohl mit der Erforschung

⁵¹ Odo MARQUOD, Abschied vom Prinzipiellen, Stuttgart 1981.

⁵² HUSTER, Wilde Frische – Zarte Versuchung, S. 16.

⁵³ Ehrenfried KLUCKERT, Kunstgeschichte und Werbung, Ravensburg 1979, S. 10.

⁵⁴ vgl. DUSSEL, Wundermittel Werbegeschichte, S. 422.

des Marktes als auch mit marktstrategischen Fragen. War bis zu dieser Zeit der Markt für den Betriebswirten durch klar vorgegebene Regelmechanismen bestimmt, nach denen der Unternehmer nur durch kostengünstige Produktion, gute Qualität und geschickte Preispolitik Gewinne erzielen konnte, so begann man jetzt, die Möglichkeiten der Beeinflussung des Marktes durch eine komplexe Absatzpolitik zu analysieren.⁵⁵ Dabei half auch die moderne Marktforschung, die seit 1949, als Siegfried Beckert das österreichische Gallup Institut gründete, in Österreich Fuß gefasst hatte. Ein Jahr später gründete Walter Fessel das Fessel Institut und 1961 boten das Nielsen Institut und die GfK als Marktforschungsinstitute ihre Dienste an. Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass in den meisten westlichen Industrieländern ab den 1960er Jahren mit der Umstellung des Marktes von einer Nachfrage- auf eine Angebotsorientierung die Werbewirtschaft nähere Kenntnisse über die Konsumenten benötigte, um ihre Produkte besser absetzen zu können. Es ging nicht darum, das allgemeine Marktverhalten der Konsumenten zu erklären, sondern vor allem um die Verbesserung der Marketinginstrumente. Da psychologische Forschungsergebnisse unmittelbarer für Marketingzwecke verwertet werden können, richtete sich die Forschung hauptsächlich psychologisch und sozialpsychologisch aus. Aus den anfänglich noch pseudowissenschaftlich anmutenden Arbeiten zur Motivforschung entwickelte sich außerhalb der Disziplin Psychologie eine vorwiegend psychologisch ausgerichtete Konsumentenforschung. Während sie in den USA bereits Mitte der 1960er Jahre ihren Durchbruch feierte, konnte sich die Konsumentenforschung im deutschsprachigen Raum erst ein Jahrzehnt später mit den Forschungsergebnissen von Werner Kroeber-Riel und Lutz Rosenstiel durchsetzen.⁵⁶

In dieser Zeit etablierte sich auch die Werbewirtschaftslehre an den heimischen Universitäten. Die Werbung wurde somit selbst zu einer wissenschaftlichen Disziplin erhoben. Damit gelang der Werbelobby ihr bislang größter Coup, denn mit dem empirischen Anspruch der Werbung konnte man nun den Manipulationsverdacht endgültig als völlig absurd abtun. Diese wissenschaftliche Beschäftigung mit der Werbung ist ein amerikanisches Phänomen, das Klaus Hallig 1965 fasziniert:

⁵⁵ vgl. MÖLLER, Gesellschaftliche Funktionen, S. 9.

⁵⁶ vgl. Gerold BEHRENS, Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, Heidelberg 1991, S. 10.

„Welche Bedeutung der Werbung von den wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten der Universitäten beigemessen wird, geht am besten aus dem „Directory of Advertising, Marketing und Public Relations Education in the United States“ 1962 hervor. Diese Broschüre entstand auf Grund der Untersuchung der Vorlesungsverzeichnisse von 1043 Universitäten, Colleges und Business Schools in den USA. Von 1943 Instituten bieten 910 Vorlesungen und Übungen auf dem Gebiete der Werbung an, und zwar insgesamt 9068 Titel, die einer Gesamtstundenzahl von 452.192 pro Semester (16 Wochen) entsprechen. Vergleichsweise dazu wird in Europa das Gebiet des Marktes, von der Werbung ganz zu schweigen, an den Universitäten vernachlässigt. Zum Beispiel begann die Sorbonne erst vor zwei Jahren (Anmerkung: 1963) Vorlesungen über Werbung einzurichten. In Deutschland zählen die Werbevorlesungen in den Vorlesungsverzeichnissen zu den Ausnahmen, ständige Vorlesungen gibt es nur in Köln und an der Wirtschaftshochschule in Mannheim.“⁵⁷ Hier kam Österreich eine Vorreiterrolle zu, denn bereits 1953, anlässlich der Ersten Werbewirtschaftlichen Tagung in Wien, betonte der Rektor der Hochschule für Welthandel Walter Heinrich, die „Notwendigkeit einer Verwissenschaftlichung der Werbung und Werbewirtschaft.“⁵⁸ Zwei Jahre später wurde der neue Lehrstuhl für „Werbewissenschaft und Marktforschung“ an der „Hochschule für Welthandel“⁵⁹ geschaffen. Man knüpfte damit an der werbewissenschaftlichen Tradition der Hochschule an, denn bereits 1910 veröffentlichte Viktor Mataja dort sein Buch „Die Reklame“.⁶⁰ Als Vorstand des neugeschaffenen Extraordinariats wurde unter gleichzeitiger Ernennung zum Professor, der österreichische Werbewissenschaftler Karl Skowronnek⁶¹ berufen. Eine bereits zehnjährige Lehrtätigkeit und die Betreuung des bisherigen Institutes für Werbewissenschaft an der Hochschule für Welthandel in Wien hätte ihn für diese Berufen eindeutig qualifiziert.⁶² 1955 erfolgte zeitgleich auch die Gründung

⁵⁷ HALLIG, Amerikanische Erfahrungen, S. 31f.

⁵⁸ vgl. Erich RAUSCH, Eine Lehrkanzel für Werbewissenschaft und Marktforschung. In: Werbung, Fachblatt für Wirtschaftswerbung, 7. Jg, 3/1955, S. 132.

⁵⁹ Im Zuge der Universitätsneuorganisation 1975 wurde die „Hochschule für Welthandel“ in „Wirtschaftsuniversität Wien“ umbenannt.

⁶⁰ Viktor Mataja (1857-1934) veröffentlicht sein Werk "Die Reklame", das heute noch als Klassiker gilt. Mataja ist damit ein Pionier der deutschsprachigen Werbewissenschaft.

⁶¹ Univ. Prof. Dr. Karl Skowronnek (1902-1976)

⁶² vgl. Erich RAUSCH, Eine Lehrkanzel für Werbewissenschaft und Marktforschung. In: Werbung, Fachblatt für Wirtschaftswerbung, 7. Jg, 3/1955, S. 132.

der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG), die sich dem Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis widmete. Dieses Ziel, die Erkenntnisse und Ergebnisse aus der Wissenschaft und Praxis der interessierten Fachwelt zu vermitteln, verfolgten auch die Werbewirtschaftlichen Tagungen, die seit 1953⁶³ jährlich abgehalten werden. Bei ihrer 26. Tagung im Jahre 1979 entschloss sich der Fachverband Werbung die Auszeichnung „Goldene Nadel“ zu schaffen. Denn wenn schon die Gesellschaft die Tätigkeiten der Werber nicht honoriere, müsse sie sich selbst auszeichnen. Der Vorsteher des Fachverbandes Werbung, Eugen Prosquill, betonte in seiner Rede dessen Notwendigkeit: „Gerade in unserem Berufszweig, der so im Kreuzfeuer der verschiedensten Verbände steht, die sich alle anmaßen, den Konsumenten schützen zu müssen, glauben wir, dass wir die Pflicht haben, Persönlichkeiten zu ehren, die sich mit ihrem gesamten Wissen für die Belange der Werbung einsetzen. Es ist erschütternd, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung dieser Kommunikationsbranche von manchen Zeitgenossen verkannt und ihr nicht der richtige Stellenwert gegeben wird. Der große Aufstieg Österreichs ist ein Verdienst der österreichischen Werbewirtschaft. Werbung ist gleichbedeutend mit freiem Wettbewerb. Eine Wirtschaft ohne Werbung führt schließlich zur totalen Planwirtschaft. Das Mäntelchen, das sich heute die Konsumentenschützer umhängen, um uns alles Mögliche vorzugaukeln, ist in Wirklichkeit Manipulation gegen den Konsumenten.“⁶⁴ Interessanterweise erhielten fast ausschließlich Wissenschaftler diese Auszeichnung – ein weiterer Beweis dafür, dass die Werbetreibenden ihre Arbeit von den Wissenschaften legitimiert wissen wollten.

⁶³ Sie wurden von Professor Dr. Karl Skowronnek ins Leben gerufen.

⁶⁴ Eugen PROSQUILL, Die Notwendigkeit einer eigenen Auszeichnung, In: o. V. 26. Werbewirtschaftliche Tagung (Hg.), Werbung und Marktwirtschaft, Wien 1979, S. 21.

3. Werbegeschichte im wissenschaftlichen Diskurs

Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft

Werbung als Untersuchungsobjekt der Geschichtswissenschaft war jahrzehntelang unterrepräsentiert. Es gab zwar unzählige Literatur zum Thema Werbung, aber eben aus anderen Disziplinen wie der Soziologie, Psychologie und natürlich aus den Wirtschaftswissenschaften. Obwohl Werbung seit eh und je als ein Stück Kultur und somit Ausdruck jeweiliger Zeiten verstanden wurde, ist sie nur selten zum Beschäftigungsfeld der Geschichtswissenschaften geworden, was sicherlich auch in ihrer inhaltlichen Komplexität begründet liegt. Ein weiteres Problem war sicherlich auch die disziplinäre, beziehungsweise subdisziplinäre Zuordnung⁶⁵, da man nicht so recht wusste, welches Forschungsfeld sich für die Werbegeschichte eignen würde. Das eng zusammenarbeitende Team aus Rainer Gries, Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck nannte in der Einleitung zu ihrem Sammelband diesbezüglich fünf mögliche Felder: Wirtschaftsgeschichte, Kunst- und Kulturgeschichte, Geschichte der Konsum- und Gesellschaftskritik, Kommunikationsgeschichte oder Mentalitätsgeschichte.⁶⁶ Um die Werbegeschichte jedoch einer Disziplin zuordnen zu können, muss man sich zuerst die Frage stellen, was von ihr überhaupt zu erwarten ist und welche Quellen und Methoden ihr zur Verfügung stehen. Der Berner Historiker Pfister⁶⁷ sieht die Werbegeschichte dabei nicht als eine bloße Geschichte der Werbung.⁶⁸ Doch um ihre Botschaften zeitgemäß interpretieren zu können, müsse sie sich auf die Geschichte der Werbung stützen. Ansonsten schließt sich Pfister nahtlos an Gries, Ilgen und Schindelbeck an, wenn diese die Werbegeschichte der

⁶⁵ Gerhard DIENES, Die Kunst des Banalen. Von der Wirtschaftsreklame zum Marketing, Graz 1997, S. 15.

⁶⁶ Rainer GRIES, Volker ILGEN und Dirk SCHINDELBECK u. a. (Hrsg.), „Ins Gehirn der Masse kriechen“, Darmstadt 1995, 3 ff.

⁶⁷ Christian Pfister ist Professor für Wirtschafts-, Sozial- und Umweltgeschichte am Historischen Institut der Universität Bern.

⁶⁸ vgl. Christian PFISTER, Bilderwelt der Konsumgesellschaft. In: Daniel DI FALCO und Peter BÄR und Christian PFISTER (Hrsg.), Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt, Bern/Stuttgart/Wien 2002, S. 10.

Mentalitätsgeschichte zuordnen. Denn schließlich ist es gerade das Ziel von Werbung, um erfolgreich zu sein, das jeweils aktuelle Bewusstsein, die Mentalität der Gesellschaft beziehungsweise einer bestimmten Gruppe (Zielgruppe) zu treffen⁶⁹. Mit einem mentalitätsgeschichtlichen Ansatz ließe sich somit „ins Gehirn der Masse kriechen“, wie es bereits der Titel ihrer Publikation erahnen lässt. Kritik gegen diese Zuordnung kommt vom Mannheimer Historiker Konrad Dussel. Denn „so überzeugend dies auf den ersten Blick zu sein scheint, ergeben sich doch bei näherer Betrachtung einige grundlegende Probleme. Zum einen legen Gries, Ilgen und Schindelbeck nahe, dass Werbung nicht nur der „Repräsentant einer sozialpsychologisch fassbaren Kommunikationssituation“ sei, sondern geradezu die „Zustände der Gesellschaft zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt“ widerspiegle. Sie diskutieren damit nicht das zentrale Problem, dass an der Werbung erstens nicht die realen sozialen Befindlichkeiten, sondern nur die Wunschvorstellungen und zweitens noch nicht einmal aus der Sicht der Betroffenen selbst, sondern nur aus der Beobachterperspektive abgelesen werden können.“⁷⁰

In der Praxis fand die Werbegeschichte erst sehr spät Eingang in die Geschichtswissenschaften. Zumeist wurde sie nur als Teilbereich und Ergänzung der Konsumgeschichte angesehen, da die Übergänge und Unterschiede zwischen der Konsum- und der Werbegeschichte fließend verlaufen. So kommt Hannes Siegrist nicht umhin, auch eine europäische Werbegeschichte zu schreiben, wenn er sich mit der europäischen Konsumgeschichte auseinandersetzt. Die Konsumgeschichte definiert er Mitte der 1990er Jahre als „eine vergleichsweise neue und heterogene Forschungsrichtung. Indem die Konsumgeschichte die Gesellschaftsgeschichte mit den neueren Ansätzen der Kulturgeschichte verbindet, kann sie indessen einiges zur empirischen und theoretisch-methodischen Fortentwicklung der Geschichtswissenschaft beitragen. Sei ergänzt und erweitert die Gesellschaftsgeschichte, die sich bisher stärker auf die Welt der Arbeit, Produktion und Politik konzentriert hat.“⁷¹ Damit knüpft er direkt an den Forschungsansichten der französischen Historikerschule der „Annales“ an. Deren

⁶⁹ GRIES/ILGEN/SCHINDELBECK, *Ins Gehirn der Masse kriechen*, S. 15.

⁷⁰ DUSSEL, *Wundermittel Werbegeschichte*, S. 427.

⁷¹ Hannes SIEGRIST, Einleitung. In: Hannes SIEGRIST (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt am Main 1997. S. 11.

mehrbändige „Geschichte des privaten Lebens“, welche von Philippe Ariès und Georges Duby herausgegeben wurde, befasst sich nämlich auch zu einem gewissen Teil mit der Konsumgeschichte. An Büchern zur Konsumgeschichte fehlt es also nicht. Mit dem Sammelband von Franz X. Eder und Susanne Breuss kam 2006 auch ein österreichzentriertes Buch zur Konsumgeschichte auf den Markt.⁷²

Bücher zur Werbegeschichte finden sich jedoch spärlicher in den Bibliotheksregalen. Und die wenigen, die es gibt, lassen sich in drei Kategorien einteilen: a) Ausstellungskataloge, b) Werbegeschichten und c) Werbegeschichte.

„Von der Theorielastigkeit medienwissenschaftlicher Werbeanalysen sind die Zugriffe professioneller Pfleger des Geschichtsbewusstseins weit entfernt“⁷³, stellte Konrad Dussel fest. Museen und Ausstellungsmacher hätten nämlich den bunten Glanz der Werbung als einen Gegenstand entdeckt, der mit relativ wenig Aufwand sehr attraktiv präsentiert werden könnte. Damit schien Dussel komplett ins Schwarze zu treffen, denn Mitte der 1990er Jahre gab es in fast jeder Ausstellungshalle eine Präsentation von Werbematerialien, die sich seit den 1970er Jahren – in der Zeit, in der die Museen dessen Sammelwert erkannten – in den Depots stapelten. Gezeigt wurden vielfach aber keine ökonomisch-alltäglichen Werbebilder, sondern Künstlerplakate, die schon früher als „Kunst“ nobilitiert wurde. Gleichzeitig wurden auch Ausstellungskataloge aufgelegt, um den Verkaufserlös zu steigern. Damit wurden aber auch die äußerst komplizierten und teuren Copyright-Rechte der Werbebilder umgangen, da diese für einen Ausstellungskatalog entfielen⁷⁴. Die größte Ausstellung in diesem Zusammenhang war „Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame“ im Münchner Stadtmuseum im Jahr 1996. Den leinengebundenen und in prächtiger Aufmachung gestalteten Ausstellungskatalog mit demselben Titel kommentierte Konrad Dussel so: „Fast 40 Beiträge mit wenig – stilvoll in Designer-Schrift gesetztem – Text und vielen Hochglanz-Abbildungen bieten in wohldosierter Mischung Nahrung für intellektuelle Neugier und ästhetisches Vergnügen. Doch

⁷² Susanne BREUSS, Franz-X. EDER, Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Innsbruck/Wien 2006.

⁷³ DUSSEL, Wundermittel Werbegeschichte, S. 422.

⁷⁴ Wenn eine Ausstellung öffentlich zugänglich ist und deren Inhalt wissenschaftlicher Natur ist, so dient der Ausstellungskatalog einer bloßen Veranschaulichung.

von ein oder zwei Seiten Text, die dann durch sechs bis zehn Seiten Abbildungen und Beschreibungen der Exponate ergänzt werden, ist nicht viel mehr als ein Setzen von glanzlichtartigen Stichworten zu erwarten.“⁷⁵ Auch in Österreich erschien 1997 ein Ausstellungskatalog zu der Grazer Ausstellung „Die Kunst des Banalen. Von der Wirtschaftsreklame zur Marketingkommunikation“.⁷⁶ Neben diesen Katalogen überschwemmten einige Zeit Bücher über Werbegeschichten den Markt. Dabei handelte es sich aber nicht um empirische Werke, sondern meist nur um Autobiografien oder Unternehmensbeschreibungen, die den Anspruch an Wissenschaftlichkeit zu behaupten versuchten. So stellte der damalige Geschäftsführer der erfolgreichen deutschen Werbeagentur G&K, Michael Schirner, 1988 die Welt auf den Kopf, als er in seinem Buch die Werbung zur Kunst erhob.⁷⁷ Viele Werbetreibende folgten seinem Beispiel und veröffentlichten ihre Sichtweise der Werbung und deren Geschichte.⁷⁸ Diese Bücher bieten daher einen guten Einblick in das Alltagsleben einer Werbeagentur.

Als dritte Buchkategorie taucht nun die eigentliche Werbegeschichte auf. In Österreich leistete der damalige Direktor der Wiener Stadt- und Landesbibliothek,⁷⁹ Bernhard Denscher, Vorarbeit, als er sich Mitte der 1980er Jahre mit der Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich befasste.⁸⁰ Die große Zeit der Werbegeschichte fand zweifellos im Zeitraum zwischen 1993 bis 1997 statt. In diesen fünf Jahren entstand eine Fülle an Büchern zu dieser Thematik, hauptsächlich jedoch auf Deutschland beschränkt. So gelang es Dirk Reinhardt 1993 einen differenzierten Gesamtüberblick über die Geschichte der Werbung, ihre Produzenten und Konsumenten, Mittel und Mechanismen zu geben. Damit legte er in seiner Arbeit erstmals eine übergreifende Betrachtung zur

⁷⁵ DUSSEL, Wundermittel Werbegeschichte, S.422.

⁷⁶ vgl. Gerhard DIENES, Die Kunst des Banalen. Von der Wirtschaftsreklame zum Marketing, Graz 1997.

⁷⁷ vgl. Michael SCHIRNER, Werbung ist Kunst, München 1988.

⁷⁸ Beispielsweise die Bücher von: David OGILVY, David Ogilvy über Werbung, Düsseldorf/Wien 1984. und Oliviero TOSCANI, Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Frankfurt am Main 1997. und Rainer BAGINSKI, Wir trinken so viel wir können, den Rest verkaufen wir, München/Wien 2000. und Jung HOLGER und Rean-Remy von MATT (Hrsg.), Momentum. Die Kraft die Werbung heute braucht, 4. Aufl., Berlin 2004. und Jane PAVITT (Hg.), Brand New, London 2000.

⁷⁹ 2006 wurde sie in „Wienbibliothek“ umbenannt

⁸⁰ Bernhard DENSCHER, Kunst und Kommerz, Wien 1985. und Bernhard DENSCHER, Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten, Wien 1981.

deutschen Wirtschaftswerbung vor.⁸¹ Zwei Jahre später erschien der Sammelband von Clemens Wischermann und Peter Borscheid,⁸² die ebenfalls den Weg der Wirtschaftswerbung in Deutschland nachzeichneten. Verschiedene Autoren veranschaulichen darin an Beispielen das Vordringen der Werbung von der Konsumgesellschaft zur postmodernen Überflusgesellschaft und ordnen entsprechende Stilmittel, Medien und Botschaften zu.⁸³ Im selben Jahr kamen weiters auch das vorhin schon besprochene Buch vom Historikertrio Gries-Ilgen-Schindelbeck⁸⁴ und Michael Kriegeskortes Publikation⁸⁵ „100 Jahre Werbung im Wandel“ auf den Markt. Dieser Titel kann nun als Erklärung dienen, warum gerade 1995 so viele Bücher zu dieser Thematik entstanden sind. Neben dem „runden Geburtstag“ der Werbung spielte aber sicherlich auch die Wiedervereinigung Deutschland wenige Jahre zuvor eine große Rolle für die vermehrte Aufarbeitung der Werbung. Es sollten nämlich die Unterschiede aufgezeigt und den „neuen“ Bundesdeutschen damit das kapitalistische Wirtschaftssystem näher gebracht und anerzogen werden. Andererseits vermittelten die Bücher, welche sich bewusst mit den Ostmarken auseinandersetzten, ein verloren gegangenes Nostalgieimage, da bereits kurz nach der Wiedervereinigung viele ostdeutsche Markenprodukte dem westlichen Konkurrenzkampf nicht standhalten konnten und somit von der Bildfläche verschwanden. Rainer Gries nahm sich den DDR-Produkten an und publizierte dazu mehrere Bücher.⁸⁶ Die Werbegeschichte gibt also Auskunft über ökonomische Tendenzen innerhalb der Gesellschaft, ästhetische Entwicklungslinien, in denen sich die Kultur der Moderne spiegelt und konstruiert in ihren Inhalten Lebenswelten.⁸⁷

⁸¹ Dirk REINHARDT, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.

⁸² Peter BORSCHIED und Clemens WISCHERMANN (Hrsg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995.

⁸³ vgl. Bettina ELLER-STUDZINSKY, Hoffmann's Stärke. Zur Werbegeschichte, Berlin 2003, S. 20.

⁸⁴ GRIES/ILGEN/SCHINDELBECK, Ins Gehirn der Masse kriechen.

⁸⁵ Michael KRIEGERKORTE, 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995.

⁸⁶ Rainer GRIES, Werbung als Geschichte, Garbsen 1992. oder Rainer GRIES, Meine Hand für mein Produkt. Zur Produktionspropaganda in der DDR nach dem V. Parteitag der SED. In: Gerald DIESENER (Hg.), Propaganda in Deutschland, Darmstadt 1996, 128ff.

⁸⁷ ELLER-STUDZINSKY, Hoffmann's Stärke, S. 26.

Die Chancen der Werbegeschichte

Wie im vorangegangenen Kapitel ersichtlich wurde lässt sich die Werbegeschichte zu keinem (sub-)disziplinären Forschungsfeld eindeutig zuordnen. Jeder Historiker schreibt daher nach eigenem Gutdünken seine Werbegeschichte. In diesem Zusammenhang erscheint es daher umso verwunderlicher, dass trotz dieser Freiheiten bislang keine globalgeschichtlichen Tendenzen, geschweige denn Ansätze, in der Werbegeschichtsschreibung zu beobachten sind. Nicht zuletzt könnte dies auch an der Globalgeschichte selbst liegen, denn was sie ist oder sein sollte, wie sie sich von anderen Konzeptionen, wie der traditionellen „Weltgeschichte“ und der „Universalgeschichte“ abgrenzt, was ihre spezifischen Fragestellungen und ihre bevorzugten Methoden sind, ist in den aktuellen internationalen Debatten noch heftig umstritten.⁸⁸ Einigkeit herrscht unter den Globaltheoretikern nur in der Frage nach der Forschungsausrichtung. Arif Dirlik bringt dies auf den Punkt, wenn er die Globalgeschichte als Notwendigkeit für die Entstehung neuer globaler Netzwerke sieht. Denn sie führe uns heute nicht nur die überregionalen Perspektiven vor Augen, sondern löse allmählich auch die europazentrierte Geschichtsforschung ab. Dies beschreibt er aber auch als die große Schwierigkeit, da man zwar den geografischen und politischen Fokus natürlich variieren könne, doch die zeitliche Zuordnung orientiere sich zumeist starr an vorgegebenen Epocheneinteilungen, die sich wiederum auf europäische Ereignisse beziehen.⁸⁹

Während die Historiker hier einen Konsens gefunden zu haben scheinen, herrscht bei der Beantwortung der Frage, seit wann man von einer Globalisierung sprechen könne, nach wie vor größte Uneinigkeit. Generell haben sich drei verschiedene Positionen herauskristallisiert. Die erste legt die Globalisierung als Phänomen der Gegenwart fest.⁹⁰ Die zweite Position orientiert sich an der Sicht der Anthropolo-

⁸⁸ Margarete GRANDNER, Vorwort. In: Margarete GRANDNER u. a. (Hg.), Globalisierung und Globalgeschichte, Wien 2005.

⁸⁹ Arif DIRLIK, Confounding Metaphors, Inventions of the World: What is World History For? In: Benedikt STUCHEY, Eckhardt FUCHS (eds), Writing World History 1800 – 2000, Oxford 2003, 91 – 133.

⁹⁰ Bruce MAZLISH, Comparing Global History to World History. In: Journal of Interdisciplinary History, 38, 3/1998, 385 – 395. Geht es nach Mazlish hat die Globalisierung eine neue Zeitepoche eingeläutet, welche in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts begonnen hat. Zum einen durch den Kalten Krieg, durch dessen Auswirkungen immer mehr Satelliten in das All geschossen wurden, welche dann die Kommunikationsrevolution auslöste. Zum anderen durch den

gen, Archäologen und Humangenetiker, die die Globalisierung bereits vor 5.000 Jahren verorten.⁹¹ Die dritte Sichtweise folgt im Grunde den Klassikern der sozio-ökonomischen Weltbeschreibung wie Karl Marx, Max Weber oder Immanuel Wallerstein, mit dem Unterschied, dass diese eben noch nicht von Globalisierung, sondern vom „modernen Kapitalismus“ oder vom „kapitalistischen Weltsystem“ gesprochen haben.⁹² Sie lässt die Globalisierung mit dem Aufbau der ersten portugiesischen und spanischen Kolonien um 1500 beginnen.⁹³

Die Globalisierung beendet den methodologischen Nationalismus, wonach die Konturen einer Gesellschaft sich mit denen einer Nation oder eines Staates decken müssen. Vielmehr wird der Blick auf die vielfältigen Verbindungen und Überschneidungen zwischen den Staaten und Gesellschaften gerichtet. Innerstaatliche Beziehungen unter globalgeschichtlichen Vorzeichen zu betrachten ist umso fruchtbarer, je heterogener das Staatsgebilde ist, je mehr es einer Weltwirtschaft gleicht, die sich aus Gebieten zusammensetzt, die trotz großer Unterschiede in politischer Verfassung, Wirtschaft, Entwicklungsstand und Kultur arbeitsteilig miteinander verflochten sind.⁹⁴ So überrascht es nicht wirklich, wenn sich Globalhistoriker hauptsächlich ökonomischen Fragestellungen widmen.

Zusammenbruch des Kommunismus und der damit verbundenen Etablierung eines einzigen Weltsystems.

⁹¹ vgl. Gunder FRANK, Barry-K. GILLS, *The World System. Five hundred years or five thousand?* London 1996.

⁹² Wolfgang SCHWENTKER, *Globalisierung und Geschichtswissenschaft. Themen, Methoden und Kritik der Globalgeschichte*. In: Margarete GRANDNER u. a. (Hg.), *Globalisierung und Globalgeschichte*, Wien 2005, S. 41.

⁹³ vgl. Jürgen OSTERHAMMEL, Niels-P. PETERSSON, *Geschichte der Globalisierung. Dimensionen, Prozesse, Epochen*, München 2003.

⁹⁴ Andrea KOMLOSY, *Weltzeit – Ortszeit. Zur Periodisierung von Globalgeschichte*. In: Margarete GRANDNER u. a. (Hg.), *Globalisierung und Globalgeschichte*, Wien 2005, S. 102.

Welche anderen Forschungsfelder für die Globalgeschichte sonst noch Relevanz haben, hat der deutsche Soziologe Ulrich Beck 1998 herausgearbeitet:⁹⁵

1. Ökonomie (Globalhandel, Vernetzung der Finanzmärkte, transnationale Konzerne)
2. Kommunikation (besonders auf dem Gebiet des Nachrichten- und Wissenstransfers)
3. Politik (Globalorganisationen – UNO, NGO und Regionalorg. – EU, Mercosur)
4. Gesellschaft (Migrationsströme und Antagonismus zwischen Reichen und Armen)
5. Umwelt (Natur- und Umweltkatastrophen)
6. Kultur (Angleichung des Konsumverhaltens)
7. Moral (Universalität der Menschenrechte)
8. Religion (Weltreligionen)

Drei dieser acht Punkte (Ökonomie, Kommunikation und Kultur) sprechen die unmittelbaren Forschungsfelder der Werbegeschichte an. Auch Mazlish spricht sich für eine globale Konsumforschung aus, da sich dadurch viele neue Erklärungsmöglichkeiten etablieren könnten.⁹⁶ Warum sich die Werbegeschichte jedoch bislang nicht global ausgerichtet hat, liegt sicherlich auch an der unbewältigbaren Datenmenge, die dadurch aufkommen würde. Kein einzelner Mensch könnte eine tiefreichende Global-Ad-History schreiben. Doch darum geht es auch nicht. Es würde schon reichen, wenn die Historiker ihre Mikro- und Mesostudien nach globalen Gesichtspunkten analysieren würden. Denn somit würde sich laut Hopkins die große Chance grenzüberschreitender Vergleichbarkeit und Betrachtung ergeben.⁹⁷ In einer globalisierten Welt können Ideen nämlich über Grenzen hinweg fließen– schneller und einfacher als Geld. Es liegt nun lediglich an den Historikern, diese Herausforderung anzunehmen.

⁹⁵ Ulrich BECK, Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf die Globalisierung, 5. Aufl., Frankfurt am Main 1998, 29f.

⁹⁶ MAZLISH, Comparing Global History to World History, p. 390.

⁹⁷ Anthony-G. HOPKINS, The History of Globalization – and the Globalization of History. In: A.G. HOPKINS (ed.), Globalization in World History, London 2002, p. 36.

Werbung in der Praxis

1. Die beginnende Amerikanisierung

Die Mangelwirtschaft der Nachkriegszeit

Österreich sah sich nach dem Zweiten Weltkrieg mit drückenden Problemen konfrontiert. Der Bombenkrieg hatte unzählige Häuser zerstört, hunderttausende Menschen befanden sich in Kriegsgefangenschaft und es gab kaum Lebensmittelvorräte. Dazu kam, dass Österreich von alliierten Truppen besetzt blieb und in Besatzungszonen geteilt wurde.

In diesem allgemeinen Elend standen Plünderungen und die Demontage von Maschinen, nicht zuletzt auch von den Besatzungsmächten selbst, auf der Tagesordnung. „Es ging dabei offenbar nicht nur darum, sowjetische Reparationsansprüche zu decken, sondern auch um Überlegungen, das österreichische Industrieniveau auf das der Vorkriegszeit zurückzubilden. Laut Österreichischem Institut für Wirtschaftsforschung belief sich der Wert der im Jahre 1945 beschlagnahmten Maschinen in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland auf 650 Millionen Schilling (UMRE). Darüber hinaus wurden Rohstoffe, Halb- und Fertigfabrikate von 180 Millionen Schilling, Transportmittel im Wert von 20 Millionen und Bargeld für 50 Millionen Schilling beschlagnahmt.“⁹⁸ Dies traf auch die Firma Palmers, deren Firmensitz in der Lehargasse⁹⁹ komplett geplündert worden war. Lediglich das Krepp-Papier aus der Dekorationsabteilung wurde von den Plünderern zurückgelassen. Um den Betrieb jedoch weiterführen und die Fixkosten bezahlen zu können wur-

⁹⁸ Roman SANDGRUBER, Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart, In: Herwig WOLFRAM (Hg.), Österreichische Geschichte, Wien 1995, S. 455.

⁹⁹ Am 17. Dezember 1934 wurde die Firmenzentrale von der Dominikanerbastei 19 – 21 in die Dreihufengasse 9 – 11, welche ab 1948 in Lehargasse umbenannt wurde, verlegt.

den Krepp-Papierblumen unter Anleitung von gelernten Blumenbinderinnen, welche in der Dekorationsabteilung gearbeitet hatten, von Mitarbeiterinnen aus den unterschiedlichsten Abteilungen hergestellt.¹⁰⁰

Diese Blumen waren besonders bei den russischen Besatzungssoldaten beliebt und sicherten Palmers das Überleben in den ersten schwierigen Nachkriegsmonaten. „Wir haben die Blumen verkauft und Geld bekommen, das zwar nicht viel wert war, aber wir konnten damit wenigstens die Mieten zahlen“ stellte der Firmenchef Walter M. Palmers fest.¹⁰¹



Abbildung 1: Krepp-Papierblumen von Palmers

Nebenbei wurden auch Schuhe, Puppen, Einkaufsnetze und Reinseide-Lesezeichen hergestellt, da wegen Rohstoffmangel die ursprünglichen Produkte vorerst nicht fabriziert werden konnten.

¹⁰⁰ Ulla FLEISCHER, Archivschrift „Die Nachkriegszeit“, Ordner „Werbung 1945 – 1955“.

¹⁰¹ Ulla FLEISCHER, Archivschrift „Die Nachkriegszeit“, Ordner „Werbung 1945 – 1955“.

PALMERS
Modeschuhe

sind bei den heutigen Schwierigkeiten der Schuhbeschaffung der richtige Ausweg, denn sie sehen gut aus, sind warm und helfen das kostbare Lederschuhwerk sparen.



Der ideale Schuh für Haushalt, Büro und Heim im Mokassinschnitt. Mit Zopfsohle aus Maisstroh
S 78.-

Ein fester Trachtenschuh sportlicher Fassung mit buntem Einsatz. Ausgestattet mit dauerhafter Hanfsohle
S 89.-



Die zur Herstellung von **PALMERS**-Trachtenschuhen verwendeten Materialien sind von ausgezeichneter Qualität: für die Oberteile finden ausnahmslos echte Schafwollstoffe Verwendung. Als Sohlenmaterial wird entweder geflochtenes Maisstroh oder echter Hanf verarbeitet.



Abbildung 2: Schuhe aus der Produktion von Palmers

Aufgrund der schlechten Versorgungssituation nach dem Krieg entfiel der überwiegende Teil des Bruttonationalproduktes auf den privaten Konsum.¹⁰² Nur mit Hilfe der Besatzungsmächte, der Vereinten Nationen und europäischer Staaten konnte die Ernährung notdürftig gesichert werden.¹⁰³ Nahrungsmittel, Kleider und Schuhe gab es weiterhin nur auf Karten. Die zugeteilten Mengen reichten aber keineswegs aus. So entstand ein Schwarzmarkt, auf dem man Waren zu weit überhöhten Preisen oder im Tauschweg erwerben konnte. Ein begehrtes Tauschmittel waren neben den Zigaretten auch Nylonstrümpfe.

Den entscheidenden Impuls für den wirtschaftlichen Aufschwung ermöglichte der Beitritt Österreichs zum Marshallplan am 2. Juli 1948, an dem insgesamt 18 europäische Länder teilnahmen. Österreich erhielt zunächst vor allem Lebensmittel, dann folgten Saatgut für die Landwirtschaft und moderne Maschinen für die Industrie. Die USA verpflichteten die Empfänger, diese geschenkten Investitionsgüter zu Weltmarktpreisen zu verkaufen und den damit erwirtschafteten Gewinn auf ein Sonderkonto, dem Counterpart-Konto, einzuzahlen. Aus ihm wurden der Wirtschaft der westeuropäischen Staaten günstige Kredite zur Verfügung gestellt. Die Staaten fungierten somit als Investitionsbanken, die Devisenkredite an private Firmen vergaben. Im Zuge des Marshall-Plans flossen zwischen 1948 und 1952 rund 1,4 Milliarden Dollar nach Österreich.¹⁰⁴ Die Geldförderung für Österreich fiel wegen der teuren Pläne der Verstaatlichung von den, durch den Nationalsozialisten stark ausgebauten, Grundstoffindustriebetrieben, relativ hoch aus. Ende der 1950er-Jahre zählte sie zirka 130.000 Beschäftigte und war für 30% der österreichischen Exporte verantwortlich.¹⁰⁵ Von 1946 bis 1950 stieg das Bruttonationalprodukt um 88%, die Industrieproduktion um 184% und das Bauvolumen um 176%.¹⁰⁶

¹⁰² vgl. Bernd RIESSMANN, Das Wirtschaftswunder. In: Gerhard JAGSCHITZ, Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 92.

¹⁰³ vgl. SANDGRUBER, Ökonomie und Politik, S. 450.

¹⁰⁴ vgl. Vorlesung 070485 „Wendepunkte“ der österreichischen Wirtschaftsgeschichte seit 1918“ von Univ.-Prof. Mag. DDr. Dieter Stiefel am 24. 10. 2006.

¹⁰⁵ vgl. Oliver KÜHSCHMELM, André PFOERTNER, Unternehmer, Firmen und Produkte als österreichische „Gedächtnisorte“. In: Emil BRIX, Ernst BRUCKMÜLLER, Hannes STEKL (Hrsg.), Memoria Austriae. Unternehmer, Firmen, Produkte, III. Band, Oldenburg 2005, S. 31.

¹⁰⁶ vgl. DENSCHER, Kunst und Kommerz, S. 125.

Andererseits half der Marshall-Plan auch der amerikanischen Wirtschaft. Zwar musste im Durchschnitt jeder amerikanische Staatsbürger zwei Wochen arbeiten, um die Geld- und Sachgütermenge, welche dann nach Europa flossen, akkumuliert zu haben, doch erhöhte dies wiederum den Export. Außerdem erfolgte mit ihrer Hilfe auch die Umstellung von Kriegs- auf Friedenswirtschaft. Neben all diesen wirtschaftlichen Faktoren spielten auch politisch-kulturelle Überlegungen bei der Gestaltung des Marshall-Plans eine wichtige Rolle. Der Grundgedanke, dass wachsender Wohlstand eine Gesellschaft weniger anfällig für totalitäre, politisch linke wie rechte Systeme macht, überzeugte den amerikanischen Kongress im Frühjahr 1948, woraufhin er das Hilfsprogramm beschloss. Damit sollte die Ausbreitung des Kommunismus auf westeuropäische Staaten verhindert und stattdessen der „American Way of Life“ propagiert werden. Mit amerikanischen Filmen und mit US-Unterhaltungsmusik wurden die Sympathien noch gefördert und damit die Übernahme amerikanischer Produkte und amerikanischen Konsumverhaltens so wie auch die Methoden der Werbung übernommen und nachgeahmt wurden.¹⁰⁷

Dirk Schindelbeck sieht Mitte der 1950er Jahre den ersten Dämpfer des Wirtschaftsaufschwunges,¹⁰⁸ welcher mit dem Koreakrieg begann und die Rohstoffpreise auf dem Weltmarkt in die Höhe schnellen ließ. Denn je mehr sich der Konflikt im Winter 1950/51 verschärfte, Angst vor dem Ausbruch eines Dritten Weltkrieges umging, desto knapper und teurer wurden viele Waren. Doch spätestens im Sommer 1951 war abzusehen, dass die Konfrontation der Großmächte USA und UdSSR auf Korea begrenzt bleiben.

Mit dem Auslaufen des Marshall-Plans 1953 war Österreich gezwungen, den weiteren Wiederaufbau aus eigenen Kräften zu mobilisieren. In der sowohl politisch als auch wirtschaftlich schwierigen Zeit begann die Regierung Raab ihre Arbeit, und mit dem Raab-Kamitz-Kurs wurde die Konsolidierung der österreichischen Wirtschaft eingeleitet.¹⁰⁹ Jenseits des Marshall-Plans und der wirtschaftlich-technischer Rationalität, gab sich die Gesellschaft ein neues Ideal, diagnostiziert Siegfried Mattl. Die 1940er und mehr noch die 1950er Jahre seien von einer He-

¹⁰⁷ vgl. DENSCHER, Kunst und Kommerz, S. 125.

¹⁰⁸ vgl. Dirk SCHINDELBECK, Illustrierte Konsumgeschichte der BRD, Erfurt 2001, S. 22.

¹⁰⁹ vgl. RIESSMANN, Das Wirtschaftswunder, S. 92.

roisierung des Alltäglichen gekennzeichnet, die sich um die Fetischisierung der Produktion und der Arbeit herum entfaltete.“¹¹⁰

Der Neustart der Werbung

Die neuen amerikanischen Gestaltungsstile der Werbung, insbesondere des Plakates, wurden von den österreichischen Werbetreibenden dankbar aufgegriffen, da sie damit die „unbrauchbar“ gewordene nationalsozialistisch geprägte Werbung ablösen konnten. Zusätzlich wurde auch die Werbesprache nüchterner. Die früher oft verwendeten schmückenden, geradezu poetischen Adjektive fanden immer weniger Eingang in die Werbung.¹¹¹ Man darf hierbei jedoch nicht außer Acht lassen, dass Werbung im ursprünglichsten Sinne, also zur Verkaufsförderung und zur Verkaufssteigerung, nach dem Krieg vorerst nicht notwendig war, da die Nachfrage die Produktion bei Weitem übertraf. Daher wurden erst einige Jahre nach Kriegsende die ersten Plakate mit Firmenwerbung auf den Anschlagflächen affiziert.



Abbildung 3: Wiener Plakatwand aus dem Jahr 1952

¹¹⁰ Siegfried MATTL, „Aufbau“ – eine männliche Chiffre der Nachkriegszeit, In: Irene BANDHAUER-SCHÖFFMANN, Ela HORNUMG (Hrsg.), Wiederaufbau weiblich. Dokumentation der Tagung „Frauen in der österreichischen und deutschen Nachkriegszeit“, Wien/Salzburg 1992, S. 16.

¹¹¹ vgl. Anna GRÖSSING, Angloamerikanisierung in der österreichischen Anzeigenwerbung. Eine diachrone Analyse von 1970 bis 2005, Dipl.-Arbeit, Wien 2006, S. 84.

Diese tauchten als verschönernde Farbkleckse inmitten der zerstörten Städte auf und transportierten die Hoffnung auf Verbesserung und lieferten Belege fortschreitender wirtschaftlicher Erholung. Die Anzeigen entsprachen in keiner Weise den tatsächlichen Verhältnissen. Ihre meist idealisierenden Darstellungen schufen eine materialistische Gegenwelt, in der die Erinnerung an die schreckliche Vergangenheit erfolgreich durch einen neuen Zukunftsglauben ersetzt werden konnte.¹¹² Aus diesem Grunde schreibt der Direktor des Stadtmuseums Graz, Gerhard Dienes, der Nachkriegswerbung eine aktive Beteiligung an der Verdrängung der NS-Ära zu, die im Weiteren auch die Aufarbeitung ihrer Ursachen verhinderte.¹¹³ Verschleierte die Werbung also die Vergangenheit? Die Werbetheoretiker der damaligen Zeit bestritten jedenfalls eine Beeinflussungsmöglichkeit der Werbung und riefen, wie Rudolf Bach, die Werbegestalter zur Verwendung von „wahren“ Werbeaussagen auf: „Bleiben wir also in der Werbung mit beiden Füßen auf dem Boden unserer gewachsenen, im Grund gesunden und immer reicher werdenden Welt, die meiner Ansicht nach nur noch eine große Aufgabe hat, die Erwartungen ihrer Bürger nicht ins Utopische anwachsen zu lassen. Die Kunst darf sich revolutionär gebärden, die kaufmännische Werbung dagegen darf das unter keinen Umständen. Die Werbung muss ohne jede Einschränkung präzise mit den tatsächlichen Gegebenheiten rechnen, die einerseits auf der Seite des Angebotes und andererseits auf der Seite der Abnehmer unverrückbar bestehen“¹¹⁴

Bereits drei Jahre zuvor hatte Rudolf Bach angesichts der Gefahr, dass das kaum errungene Ansehen der Werbung durch „Scharlatane“ wieder zerstört werden könnte, die Werbetreibenden mit aller Schärfe dazu aufgerufen, sich zwei berufsethische Grundsätze zu verinnerlichen:¹¹⁵

1. Die Werbung ist eine soziale Leistung, sie ist ein Dienst am Volke. Ihr einziges Ziel ist, das Leben der Menschen, wenigstens im wirtschaftlichen Sektor, weitgehend von Unsicherheiten, Zweifeln und Enttäuschungen zu

¹¹² vgl. DIENES, Die Kunst des Banalen, S. 66.

¹¹³ vgl. DIENES, Die Kunst des Banalen, S. 66.

¹¹⁴ Rudolf BACH, Über die Plakatkunst. In: Werbung. Die Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 6. Jg., 4/1954, S. 167.

¹¹⁵ Rudolf BACH, Ist das noch Werbung? In: Werbung. Die Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 3. Jg., 2/1951, S. 9.

befreien. Werbung soll Vertrautheit und zuletzt Vertrauen schaffen. Sie soll zu den für das Volk geeignetsten Verbrauchsgewohnheiten erziehen.

2. Die Werbung muss die Ware verbilligen, sonst wäre sie unmoralisch. Die Werbung allein ermöglicht nämlich Großumsätze. Nur diese [garantiert] aber den billigsten Großeinkauf der Rohstoffe und die wirtschaftlichste, daher billigste maschinelle Großproduktion.

Dass sich nicht alle Werbetreibenden daran hielten zeigt das erste Urteil des Oberlandesgerichts Wien wegen unlauteren Wettbewerbes im Frühjahr 1950. Ein Wiener Zahnarzt hatte an zahlreiche Fachkollegen ein Rundschreiben versandt, in dem er auf die Schädlichkeit bestimmter Zahnputzmittel hinwies. Er bezeichnete diese Erzeuger als Laien, die keine Möglichkeit hätten, die nachteiligen Wirkungen ihrer Fabrikate zu kontrollieren. Der Zahnarzt verabsäumte nicht, in diesem Schreiben auf die guten Erfahrungen seiner Zahnpaste hinzuweisen und forderte seine Berufskollegen auf, für ihre Patienten Gebrauch die Verwendung seiner Zahnpaste zu empfehlen. Das Oberlandesgericht Wien verurteilte das Vorgehen des Zahnarztes und erklärte: „Auch wahre, vergleichende Reklame verstößt gegen die Bestimmungen des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb, wenn hierfür kein hinreichender Grund vorhanden ist.“¹¹⁶

Bis zum Jahr 1950 hatte die Wertschöpfung der österreichischen Wirtschaft die höchste Vorkriegsproduktion des Jahres 1929 bereits wieder übertroffen und lag um etwa 10% über dem Produktionsniveau von 1913. So kamen wieder die ersten Aufträge für die Werbetreibenden von Seiten der Wirtschaft. Die bevorzugten Werbemittel waren das Plakat und das Schaufenster. „Man sagt, der Österreicher sei ein Augenmensch; er liebt das Farbige und die gefällige Form. Ohne hier den psychologischen Voraussetzungen genauer auf den Grund gehen zu wollen, nehmen wir die Tatsache als gegeben, dass Plakat und Schaufenster zu den Stärken der österreichischen Werbegestaltung zählen,“ stellte der Herausgeber der ersten Ausgabe des Fachblattes für Wirtschaftswerbung, Eugen Antosch, 1949 fest.¹¹⁷ Weiters verweist er auf die lange Tradition, da „in Österreich in der

¹¹⁶ O.V., Kritische Werbung – aber würdig, In: Werbung. Die Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 2. Jg., 3/1950, S. 4.

¹¹⁷ Eugen ANTOSCH, Österreichische Plakate. Herbst 1948, In: Werbung. Die Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 1. Jg., 1/1949, S. 5.

Vergangenheit als Plakatmaler Männer am Werk waren, die Großes geleistet haben. Denken wir nur an Julius Klinger und Josef Binder, an Bernd Steiner, Wagula, Slama, Bernhard, Hans Neumann und viele andere.“¹¹⁸ Viele dieser Künstler, die vor dem Zweiten Weltkrieg großen Anteil an der Kreation einer weltweit anerkannten Plakatkunst hatten, waren jedoch entweder bereits gestorben oder emigriert. Josef Binder und die Leute vom Bauhaus, wie Bayer und Moholy-Nagy, welche 1938 Wien verlassen mussten, konnten sich beispielsweise in den Vereinigten Staaten eine neue Existenz aufbauen, wie die Fachzeitschrift berichtete.¹¹⁹ Manche Grafiker kamen nach Kriegsende jedoch wieder nach Österreich zurück, da der Beruf des Werbegrafikers relativ gut bezahlt war. Das Honorar für ein 8-Bogenplakat lag zwischen 1.400 und 3.500 Schilling¹²⁰ und auch die Auftragslage verbesserte sich allmählich. Zunächst wurde für einfache Nahrungsmittel, einige Jahre später auch schon für luxuriösere Produkte, die mitunter in „Friedensqualität“ angeboten wurden, geworben.¹²¹ Ein einheitlicher Stil ist in diesen Jahren kaum auszumachen. Lediglich die Tatsache, dass die Plakate immer größer wurden, wofür die Zunahme der Motorisierung verantwortlich war, denn die Plakate sollten auch aus fahrenden Verkehrsmittel wahrgenommen werden, kann als gemeinsames Element betrachtet werden.¹²²

Das Tagesgeschäft der ersten Werbeagenturen war jedoch nicht die Gestaltung und Planung von Werbeplakaten, sondern der Verkauf von Werbeanzeigen in Zeitungen, wenn dies nicht – wie im Falle von Palmers – von der firmeneigenen Werbeabteilung koordiniert wurde. Im Jänner 1949 erschienen bereits 29 Tageszeitungen und zirka 880 Wochenzeitungen und Zeitschriften aller Wissens- und Interessensgebiete, vom viersprachigen Gesellschaftsjournal bis zur Tischtennisfachzeitschrift in Österreich.¹²³ Die Anzeigen in den Tageszeitungen waren auf Grund der technischen Voraussetzungen in schwarz/weiß gehalten und waren textorientiert, mit maximal dem Firmenlogo strukturiert. Zum krassen Gegensatz

¹¹⁸ ANTOSCH, Österreichische Plakate, S. 5.

¹¹⁹ O.V., Ein Wiener Werbefachmann in Amerika. In: Werbung. Die Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 1. Jg., 7-8/1949, S. 20.

¹²⁰ O.V., Werbung. Die Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 1. Jg., 2/1949, S.3.

¹²¹ vgl. DENSCHER, Kunst und Kommerz, S. 127.

¹²² vgl. DIENES, Die Kunst des Banalen, S. 68. und DENSCHER, Kunst und Kommerz, S. 128.

¹²³ O.V., Werbung. Die Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 1. Jg., 1/1949, S.1.

dazu standen die Anzeigen in den Magazinen, wo gemalte Illustrationen vierfärbig abgedruckt wurden. Farbfotos kamen jedoch selten bis nie in Einsatz. Das lag sicher auch daran, dass der Umgang mit Farbfotografie im Bereich der Werbung noch nicht ausreichend erprobt war, während die gemalte Abbildung hier über eine lange Tradition verfügte.¹²⁴ Die Wäschewerbungen wurden jedoch eher prüde abgefasst. So warben die Hersteller offiziell mit sittenfesten Zeichnungen, auf denen die männlichen Geschlechtsmerkmale überhaupt nicht und die der Frauen nur schemenhaft erkennbar waren. Wurde das Wagnis eines Fotos eingegangen, ging nichts ohne Retusche. Bei Männerwäsche ging das soweit, dass das Gesicht zwar lebensnah, die Wäscheteile selbst aber wie gezeichnet aussahen. Einige Firmen präsentierten nur Rücken- oder Seitenansichten oder schnitten bei Nahaufnahmen Kopf und Beine ab. Prinzipiell wurden Männer in ihrer Stärke und Frauen in ihrer Verletzlichkeit dargestellt. Während er selbstsicher die Arme in die Hüften stemmt und dabei dem Betrachter geradewegs ins Gesicht blickt, legt sie oftmals die Arme um den Hinterkopf und blickt verlegen in den Himmel.¹²⁵

Das neue, alte Frauenbild

Anhand der Abbildung von Männern und Frauen in der Werbung lassen sich viele Aussagen über die Geschlechterrollen machen. Hanna Schissler definierte die beginnenden 1950er Jahre nämlich als die Zeit, in welcher der Höhepunkt und Abschluss des bürgerlichen Geschlechterarrangements des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts in den westlichen Industrieländern vollzogen waren.¹²⁶ Denn kaum eine andere Zeit zuvor hatte die Frauen erkennen lassen, wie stark sie ohne ihre Männer sein konnten beziehungsweise sein mussten, um unmittelbar nach dem Krieg zu überleben. Ohne die Männer mussten sie mit dem Wiederaufbau beginnen und enorme Verantwortung übernehmen. „Der Einzug der Männer zum Kriegsdienst veränderte zwar die Zusammensetzung der Familie, die täglich anfallenden Arbeiten und die innerfamiliären Arbeitsbedingungen, jedoch

¹²⁴ vgl. Michael KRIEGERKORTE, Werbung in Deutschland 1945 – 1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen, Köln 1992, S. 49.

¹²⁵ vgl. Felicitas BACHMANN, Christa MADEYKA, Mechthild MEYER-SCHNEIDEWIND, Wäsche. Mode, Markt und Marketing, Frankfurt/Main 1994, S. 132.

¹²⁶ vgl. SCHISLER Hanna (Hg.), Geschlechterverhältnisse im historischen Wandel, Frankfurt/Main 1993, 213.

nicht deren prinzipielle Zuständigkeit und Verantwortung für den Haushalt.“¹²⁷ Daher war es nicht ungewöhnlich, dass sich die ersten Werbungen an beide Geschlechter als gleichberechtigte Partner richteten.

Doch nachdem die Männer der Nachkriegszeit ihre Rolle im Zweiten Weltkrieg schnell vergessen wollten, musste ihr Selbstbewusstsein gestärkt werden und die gestiegene gesellschaftliche Bedeutung der Frauen, nicht nur in ihrer Rolle als „Trümmerfrauen“, wieder reduziert werden.¹²⁸ Um eine heile Familienwelt wieder herzustellen opferten die Frauen somit alle emanzipatorischen Ansätze. Küche, Heim, Herd und natürlich Mode wurden – wieder – den Frauen als Interessensgebiete zugeordnet.¹²⁹ Damit übernahmen die Männer mit dem wirtschaftlichen Aufschwung wieder alle Positionen und die angebotenen Konsumprodukte wurden den zugewiesenen Rollen entsprechend präsentiert.¹³⁰ So wurde nicht zuletzt auch die Werbung zum Instrumentarium der Männer für deren Erlangung und Sicherung der Vormachtsstellung in der Gesellschaft. In der Werbung wurden die deutlichen Rollenzuweisungen in den 1950er Jahren wieder erkennbar. Frauen wurden wieder schön, passiv und still dargestellt und waren für die Äußerlichkeiten zuständig, uninteressiert an ernsthaften Dingen, während die Männer aktiv, stark und gewissenhaft als Individualisten ihr Bild in der Werbung festsetzten. Nachdem sich die Männer die ihnen ständig von der Werbung vorgeführten Frauenrolle verinnerlichten, verhielten sie sich dann gegenüber den Frauen auch so.¹³¹ Der Mann wurde somit zum „Familienverwalter“, die Frau zur „Konsumentin“. Sie war für den Einkauf der alltäglichen und innerhäuslichen Produkte zuständig, während die preislich höheren und nach außen orientierten Produkte traditionell von den Männern gekauft wurden. Wie die Werbung diese Geschlechterrollen noch verstärkte, zeigt die Untersuchung „Wie man eine Hausfrau am wirksamsten anspricht“, die Pierre Martineau in Printer's Ink veröffentlichte: „Auf die Eigenschaften einer Ware kommt es der Hausfrau an.

¹²⁷ Sibylle MEYER, Eva SCHULZE, Auswirkungen des Zweiten Weltkrieges auf Familien, In: Irene BANDHAUER-SCHÖFFMANN, Ela HORNING (Hrsg.), Wiederaufbau weiblich. Dokumentation der Tagung „Frauen in der österreichischen und deutschen Nachkriegszeit“, Wien/Salzburg 1992, S. 115.

¹²⁸ vgl. KRIEGESKORTE, Werbung in Deutschland, S. 115.

¹²⁹ vgl. KRIEGESKORTE, Werbung in Deutschland, S. 94.

¹³⁰ vgl. KRIEGESKORTE, Werbung in Deutschland, S. 116.

¹³¹ vgl. KRIEGESKORTE, Werbung in Deutschland, S. 116.

Technische Daten interessieren weniger. Eine, sich an die Hausfrau richtende Werbung muss auf die fraulichen sowie mütterlichen Wünsche und Gefühle eingehen, das heißt sie muss verdeutlichen, dass die Ware eigens für die Hausfrau geschaffen wurde. Die Werbung muss den Gesichtskreis der Hausfrau erweitern und ihr die Überzeugung geben, dass die Vollkommenheit ihres Haushalts eine tiefere Bedeutung hat. Sie muss berücksichtigen, dass die Hausfrau für ihre Familie lebt und schafft und dass diese Menschen es sind, die ihre Arbeit anerkennen.“¹³²

Auch die Mode passte sich dem neuen Geschlechterarrangement an. Christian Dior, den Susanne Buck mit Abstand als berühmtesten Modeschöpfer dieser Zeit beschreibt, hatte bereits 1947 den so genannten „New Look“ vorgestellt und wartete nun in jeder Saison mit einer neuen Modelinie auf.¹³³ In der schweren Kriegs- und Nachkriegszeit hatte weithin Textilknappheit geherrscht. Daher war es jahrelang nötig, die vorhandene Kleidung zu reparieren. Die Frauen, die sich ihre Kleider mühsam aus ausrangierten Herrenanzügen oder Uniformen zusammenschneiden mussten, hatten nun einen enormen Nachholbedarf und ein gesteigertes Interesse an modischer Kleidung. Natürlich konnten sich die meisten von ihnen kein Modellkleid von Dior leisten. Doch dessen außerordentlicher Erfolg beruhte vor allem darauf, dass er als einer der ersten Modeschöpfer einfache Schnitte entwarf, die er an die Hersteller von Massenkongfektionen verkaufte.¹³⁴ Auch Modezeitschriften gingen dazu über nicht nur über Mode zu berichten, sondern Schnittmusterbögen eigener Modelle zu liefern, die den Leserinnen die Möglichkeit boten, manche Modelle nachzuschneiden.¹³⁵ Somit kehrte in die Frauenmode nach der kargen, maskulinen Kleidung der Kriegsjahre, wieder Weiblichkeit, Eleganz, Verführung und Erotik zurück.¹³⁶

¹³² O.V., Werbung. Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 6. Jg., 3/1954, S.132.

¹³³ vgl. Susanne BUCK, Perlonzzeit, In: Susanne BUCK (Hg.), Gewirkte Wunder, hauchzarte Träume. Von Frauenbeinen und Perlonstrümpfen, Marburg 1996, S. 171.

¹³⁴ vgl. BUCK, Gewirkte Wunder, S. 171.

¹³⁵ vgl. BUCK, Gewirkte Wunder, S. 171.

¹³⁶ vgl. Klaus HONNEF, Paradox par excellence. Die Mode und die Fotografie – ein beziehungsreiches Verhältnis. In: Ingrid BRUCKER (Hg.), Modedefotografie. Von 1900 bis Heute, Wien 1990, S. 18.

Zusätzlich tauchten nach dem Krieg auch neue Materialien auf. Denn obwohl die synthetische Faser Perlon schon im Jahre 1938 entdeckt und patentiert wurde gab es Perlonstrümpfe erst ab 1950 zu kaufen. Inzwischen hatten die Frauen über die amerikanischen Soldaten und durch die CARE-Pakete aus den USA mit den Nylonstrümpfen Bekanntschaft gemacht. Er kostete zunächst das Sechsfache des einfachen Hausstrumpfes aus Kunstseide, nämlich 30 Schilling (1952).¹³⁷ Da sich viele Frauen keine Strümpfe leisten konnten färbten sie ihre Beine mit Tee, einem Absud aus Nussschalen¹³⁸ oder mit „Strumpfzauber“ von Palmers.¹³⁹

Die Fasern Perlon und Nylon sind in ihrer chemischen Zusammensetzung sehr ähnlich und haben deshalb fast identische Eigenschaften. Der wesentlichste Unterschied liegt in der Herkunft: Nylon wurde 1935 in den USA erfunden, Perlon 1938 in Deutschland. Auch das Ausgangsmaterial ist nicht identisch. Vereinfacht formuliert: Nylonstrümpfe werden aus Erdöl, Perlonstrümpfe aus Steinkohle produziert.¹⁴⁰ Verwendung fanden diese beiden widerstandsfähigen Materialien vorerst im Zweiten Weltkrieg für Fallschirme, Seile und Munitionstaschen. Um die Herkunft des Wortes „Nylon“ ranken sich viele Geschichten. Die Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung schrieb 1950: „Der Erfinder hatte zwölf Jahre gebraucht, um den neuen Stoff zu schaffen und seine industrielle Herstellung zu ermöglichen. Im Augenblick seines schwer erkämpften Triumphes und im Hinblick auf die nunmehr gegebene Möglichkeit, die japanische Seide durch ein Produkt Amerikas zu ersetzen, tat er den sehr bekannt gewordenen Ausspruch „Now, you lousy old Nipponese“, dessen Worte mit der neuen Bezeichnung anfangen.“¹⁴¹ Wahrscheinlicher ist da schon die Annahme, der Name kommt von „no run“ – also keine Laufmaschine – denn die neue Faser war laut Werbung „hart wie Stahl und dünn wie ein Spinnwebfaden“.

¹³⁷ vgl. Edith SAURER, Schweißblätter. Gedankenfetzen zu Frauengeschichte in den fünfziger Jahre, In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S., 50.

¹³⁸ O.V., Was Frauen Beine macht, In: DIVA, 20. April 1993, S. 83.

¹³⁹ Palmers Archiv: „Strumpfzauber – Auch ohne Strümpfe schöne Beine“ Werbeslogan aus dem Jahr 1947.

¹⁴⁰ vgl. BUCK, Gewirkte Wunder, S. 168.

¹⁴¹ O.V., Wie der Name Nylon entstand, In: Werbung. Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 2. Jg., 8-9/1950, S.12.

Werbung bei Palmers



Abbildung 4: Typische Palmers-Anzeige in den 1950er Jahren

Die Firma Palmers bewarb „Original amerikanische Nylonstrümpfe garantiert fehlerfrei“ zum ersten Mal am 2. Juli 1949 in der Kleinen Zeitung.¹⁴² Die Tageszeitung war die bevorzugte Werbefläche des Unternehmens. Einerseits bewarben sie darin ihre Produkte mittels Inseraten, andererseits mit jährlichen Sonderbeilagen. Für die Produktion der Illustrationen konnte das Unternehmen unter anderem die bekannten österreichischen Grafiker Gerhard Brause¹⁴³ und Paul Aigner¹⁴⁴ gewinnen. Die Textilwerbung für Palmers gab den Grafikern die Möglichkeit, Frauenbilder im amerikanischen Pin-up-Stil auf die Plakatwände zu bringen.

¹⁴² Ulla FLEISCHER, Archivschrift „Entwicklung des Betriebes“, Ordner „Werbearchiv“.

¹⁴³ Gerhard BRAUSE (21. 1. 1923, Berlin – 19. 7. 1998, Hamburg) malte Plakate für Palmers, Semperit, Eumig, Vitamol, Milchwerbung Österreich und viele andere. Zu seinen Hauptauftraggebern gehörte die Nahrungsmittelfabrik Haas aus Linz. Diese Firma meldete 1950 das Patent für „PEZ-Zuckerl“ an, wofür Brause das PEZ-Girl kreierte. Nebenbei war er auch Bühnenbildner, Porträtmaler, Architekt und Schriftsteller.

¹⁴⁴ Paul AIGNER (23. 5. 1905, Wien – 19. 10. 1984, Chieming) arbeitete von 1932 bis 1960 vorrangig in Wien für Filmfirmen (Tobis, Wien-Film, Ufa). Nach 1945 entwarf er Plakate für Kleidung, Sinalco und avancierte zu einem beliebten Pin-up-Maler Österreichs. In den 1950er Jahren schuf er Wahlplakate für die österreichische Präsidentschaftswahl und für die deutsche CDU (Plakat von Adenauer).

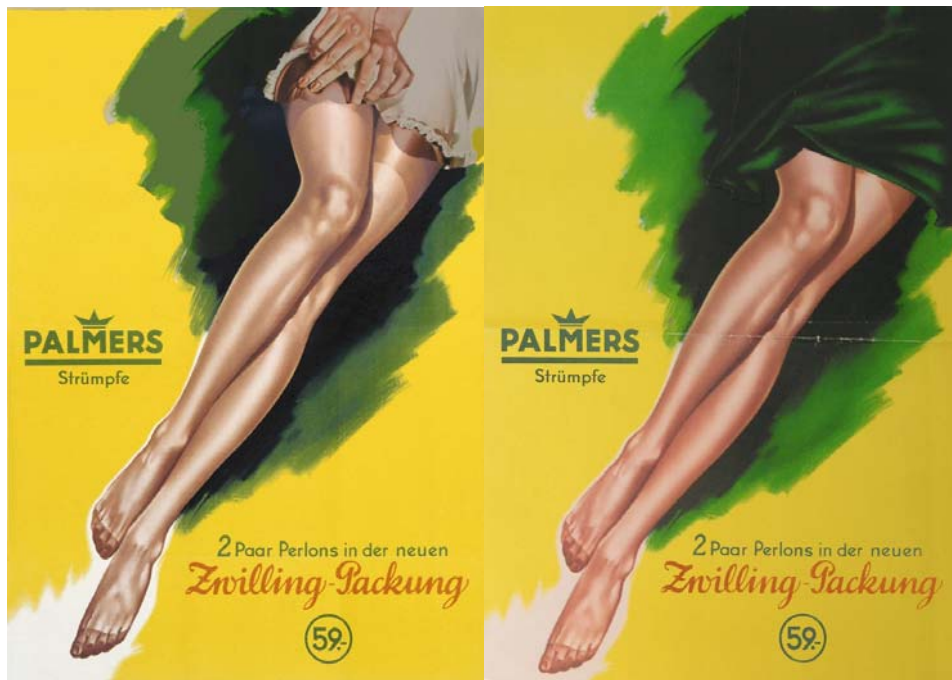


Abbildung 5: Plakatskandal. Die Plakate mussten mit einem Rock überklebt werden.

Als 1953 Gerhard Brause zwei bestrumpfte Frauenbeine zeichnete, die über die halben Oberschenkel bis zu einem kurz gerafften Unterrock sichtbar waren, brach in Österreich eine Moraldebatte aus, welche Palmers über Nacht große Bekanntheit brachte. Mit der Begründung, dass „die sehr realistische Darstellung eines Teiles eines kaum bekleideten Frauenkörpers geeignet sei, die Schamhaftigkeit zu verletzen und die sittliche Entwicklung jugendlicher Personen, insbesondere durch Reizung der Lüsterheit, schädlich zu beeinflussen“ verbot das Innenministerium im Auftrag des Unterrichtsminister Ernst Kolb „zum Schutz der Jugend gegen sittliche Gefährdung das Ausstellen, Aushängen und Anschlagen des von der Firma Palmers verbreiteten Plakates.“¹⁴⁵ Selbst der Berliner Zeitung war dieser Vorfall eine Meldung wert: „Der österreichische Unterrichtsminister Dr. Ernst Kolb hatte nach einem Protest in der regierungsamtlichen „Wiener Zeitung“ verfügt, dass die beanstandeten Plakate übermalt werden. So zogen denn in aller Heimlichkeit Anstreicherkolonnen durch die nächtlichen Straßen von Wien und überpinselten auf allen beanstandeten Plakaten die pikanten Unterröcke der keuschen Röckchen. Somit ist in Wien die öffentliche Ordnung wieder hergestellt und dem Gesetz über „Bekämpfung unzüchtiger Veröffentlichungen und Schutz der Jugend gegen sittliche Gefährdung“ (vom 31. März 1950) Genüge getan. Der Schöpfer des Plakats,

¹⁴⁵ Palmers-Archiv, Ordner „Werbeearchiv“, Bescheid des Bundesministeriums für Inneres vom 8. 12. 1953.

Gerhard Brause, erhielt von der Firma Palmers eine Prämie von 10.000 Schilling, denn der Umsatz der Palmers-Strümpfe stieg in den ersten beiden Tagen nach dieser Affäre um das Sechsfache.“¹⁴⁶



Abbildung 6: Gutscheinmünzen 1950.

Im Jahre 1950 wurden die ersten Gutscheinmünzen, welche jahrzehntelang eine Besonderheit der Firma Palmers bleiben sollten, ausgegeben. Die Gutscheinidee reicht bis in das Jahr 1933 zurück, wo sie jedoch ausschließlich als Papiergutscheine bei besonderen Anlässen, wie Weihnachten, Ostern und Muttertag, verkauft wurden. 1949 stellte Palmers beim Bundesministerium für Finanzen den Antrag auf Genehmigung für die Ausgabe von Gutscheinmünzen, welche „in der Form von Spielmarken ausgegeben“ werden sollten. Denn „mit der Ausgabe dieser Jetons, die jeweils nach wenigen Tagen in unsere Geschäfte zurückfließen und dauernd verwendet werden können, ersparen wir uns die kostspieligen Neuauflagen unserer Gutscheine aus Papier, welche für eine mehrmalige Verwendung nicht geeignet sind. Die dadurch erzielten Ersparungen sind sehr beträchtlich und der Hauptgrund unseres Planes.“¹⁴⁷ Noch im selben Jahr gab das Finanzministerium die Zustimmung zu diesem einzigartigen Projekt¹⁴⁸, da es sich dabei nicht um einen herkömmlichen Warengutschein handelte, sondern um eine Akontozahlung. Aus Sicherheitsgründen wurde die Produktion der Münzen ab 1963 ins Ausland verlegt. Ab diesem Zeitpunkt spielte die Bewerbung der Gutscheinmünzen bei

¹⁴⁶ O.V., Retuschierte Unmoral, In: Berliner Zeitung, 77. Jg., Nr. 24/ 16.12.1953, S. 5.

¹⁴⁷ Palmers-Archiv, Ordner „Mappe Nr. 517“, Brief vom 27. Oktober 1949: Ansuchen an das Bundesministerium für Finanzen, Johannesgasse 5, A-1010 Wien, von Herrn Ing. Dierner.

¹⁴⁸ Palmers-Archiv, Ordner „Werbearchiv“, Bescheid des Bundesministeriums für Finanzen, Zl. 81.271-15/49 vom 10. November 1949, Mappe Nr. 517.

Palmers eine wichtige Rolle. So war auch der erste Kinospot nach dem Zweiten Weltkrieg¹⁴⁹ den Gutscheinen gewidmet. Inserate, Plakat- und Kinowerbung konnten sich in den ersten Jahren als Hauptwerbeträger für Palmers durchsetzen, während die Radiowerbung anfänglich komplett ignoriert wurde. Denn während die „bildhaften“ Medien das zu bewerbende Produkt zeigten und die Konsumenten in dessen Folge zum Kauf überzeugen konnten, konnte man mit dem Radio als Werbemedium bloß verbale Ankündigungen über Ausverkäufe oder dergleichen tätigen. Erst in den 1980er Jahren setzte Palmers verstärkt auf Radiowerbung, die neben den Plakaten zu einem Hauptwerbeträger wurde.

Die ersten privaten Rundfunksendungen gab es in Wien seit 1923.¹⁵⁰ Der offizielle Startschuss des Rundfunks in Österreich war jedoch 1924 mit der Gründung der „Radio-Verkehrs-Aktiengesellschaft“, kurz RAVAG, gegeben. Im März 1938 wurde sie der deutschen Reichsrundfunkgesellschaft unterstellt, die in der Folgezeit die Aktien aufkaufte. Alle technischen Einrichtungen wurden von der Deutschen Reichspost erworben, so dass die Österreichische Radio-Verkehrs-Aktiengesellschaft im August 1939 im Handelsregister gelöscht wurde. Nach dem 2. Weltkrieg wurden sämtliche Rundfunkeinrichtungen als deutsches Eigentum unter öffentliche Verwaltung gestellt.¹⁵¹ Das von den Amerikanern gestaltete Radioprogramm "Rot-Weiß-Rot" war für damalige Verhältnisse geradezu revolutionär, da viele Elemente der Programmgestaltung aus den USA zur Anwendung kamen. So kamen 1949 beispielsweise erstmals "Disc-Jockeys" zum Einsatz. Doch „Rot-Weiß-Rot“ war kein Werbesender. „Typische Reklamesender, die etwa mit den amerikanischen vergleichbar wären, haben wir einen in Andorra und einen in Luxemburg. Diese Sender erhalten sich ausschließlich aus den Einkünften der Werbesendungen. Von Andorra sagt man, dass der ganze Staat von seinem Reklamesender leben würde.“¹⁵² In Österreich gab es erst ab 1947 Werbung im Rundfunk.¹⁵³ Zunächst waren es „Werbungen in eigener Sache“.

¹⁴⁹ Produktion 1949 von Adi Mayer Film, Lindengasse 65, A-1070 Wien.

¹⁵⁰ Der erste österreichische Rundfunksender „Radio Hekaphon“ nahm am 1.4.1923 seinen Betrieb vom Gelände der Telegraphenfabrik Czeija, Nissl & Co. in der Dresdener Straße 75 auf.

¹⁵¹ vgl. Arnold Jaritz, Radiowerbung gehört gehört, In: Gerhard M. DIENES (Hg.), Die Kunst des Banalen. Von der Wirtschaftsreklame zur Marketingkommunikation, Graz 1997, S. 189.

¹⁵² Johann G. GRATZER, Über die Rundfunkwerbung, In: Werbung. Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 3. Jg., 4/1951, S.11.

¹⁵³ GRATZER, Über die Rundfunkwerbung, S. 11.

Doch bald gesellten sich klassische, kommerzielle Werbeeinschaltungen dazu. Anfangs waren es einfach Werbetexte, vielfach im Stile von Verlautbarungen, die vom jeweiligen Sendungsmoderator vorgelesen wurden.¹⁵⁴

2. In der Zeit des Wirtschaftswunders

Das veränderte Konsumverhalten

Nach zehnjähriger Besatzungszeit wurde Österreich im Jahre 1955 wieder ein souveräner Staat. Die Gefahr der Aufteilung Österreichs an die ehemaligen alliierten Mächte, die sich zu dieser Zeit als Feinde im Kalten Krieg gegenüberstanden, war somit endgültig gebannt. Die Wirtschaft Österreichs florierte, so dass man ab 1953 von einem „Wirtschaftswunder“ sprechen kann. Es setzte ein rasantes Wirtschaftswachstum ein, so dass das Bruttonationalprodukt zwischen 1950 und 1960 um fast 75% zunahm.¹⁵⁵ Die damaligen pompösen Kraftwerksbauten, jene wahren Betondenkmäler des Marshall-Plans in Österreich, lieferten nicht nur die notwendige Energiebasis für die Modernisierung des Landes¹⁵⁶, sondern wurden auch zum Symbol des „neuen Österreichs“.¹⁵⁷ Damit war der Weg für die Technisierung des Haushaltes frei. Zwischen 1953 und 1962 erhöhte sich der Stand der Elektrogeräte in Österreich bei Elektroherden von 115.000 auf 514.000, bei Kühlschränken von 30.000 auf 591.000 und bei Waschmaschinen von 8.000 auf 280.000 Stück. Dies hatte natürlich auch große Auswirkungen auf das allgemeine Konsumverhalten, welches immer schneller wurde. Ermöglicht wurde dieser Vorgang durch den hohen Lebensstandard, der den Übergang von der Bedürfnisdeckung zur Wunschsättigung mit sich brachte.

¹⁵⁴ vgl. JARITZ, Radiowerbung gehört gehört, S. 190.

¹⁵⁵ vgl. Roman SANDGRUBER, Vom Hunger zum Massenkonsum, In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 112.

¹⁵⁶ vgl. Reinhold WAGNLEITNER, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca-Cola. In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 150.

¹⁵⁷ u.A.: 1955 – Kaprun, 1959 – Ybbs Persenbeug, 1957 – Ottenstein

Die Österreicher befriedigten bis weit in die 1950er Jahre hinein ihren aufgestauten Nachholbedarf in heftigen, teils aufeinander folgenden, teils sich überlagernden Wellen, wobei eine deutliche Tendenz von der Deckung der Grundbedürfnisse zu immer höheren Ansprüchen hin feststellbar ist. Der Fresswelle folgte die Bekleidungswelle, dieser die Möblierungs-, die Motorisierungs- und die Reisewelle.¹⁵⁸ Der Preis für eine moderne, gut ausgestattete Wohnung stellte allerdings eine so große Hürde dar, dass die Konsumausweitung in diesem Markt nur langsam erfolgte. Das teure Gut „Wohnen“ als Luxusgut und nicht als Grundbedürfnis wurde erst in den 1970er Jahren vermehrt für breitere Bevölkerungsgruppen erschwinglich.¹⁵⁹ Dieser aufkommende Massenkonsum stieß jedoch rasch auf Kritik. In seinem Buch „Die große Verschwendung“ wies der US-Amerikaner Vance Packard bereits 1961 auf das Problem der Verschuldung hin: „Der Erfolg der Werbung zeigt sich in der Tatsache, dass in den 1950er Jahren die Verschuldung des amerikanischen Verbrauchers dreimal so schnell stieg wie sein Einkommen.“¹⁶⁰ Die Werbung suggeriere demnach den Konsumenten ihre geheimsten Wünsche, so dass diese ihr machtlos ausgeliefert wären. Diese Werbekritik griffen die Konsumentenschutzorganisationen auf, die sich allmählich in allen westeuropäischen Ländern etablieren konnten. Auch in Österreich wurde 1961 der „Verein für Konsumenteninformation“ von den Sozialpartnern ins Leben gerufen. Die Werbung und der damit verbundene Konsum wurden fortan nicht nur mehr positiv gesehen, sondern immer öfter kritisch beobachtet. 1965 tadelte Wilhelm Dreier die „Erziehung zum Wegwerfen, der von der Werbung als veraltet oder unmodisch deklarierten Gebrauchsgüter.“¹⁶¹ Außerdem betrachtete der mit großer Sorge den amerikanischen Einfluss in der Werbung und damit auch in der Gesellschaft.

Zwischen 1950 und 1960 kamen 40 – 50% der in Österreich aufgeführten Filme aus den USA. Die österreichischen Heimatfilme konnten sich nicht gegenüber den US-Produktionen, wie im Jahre 1952 „Casablanca“ oder den zahlreichen Walt Disney-Filmen, behaupten. Auch die Musikbranche wurde plötzlich „amerikani-

¹⁵⁸ Dirk SCHINDELBECK, Illustrierte Konsumgeschichte der Bundesrepublik Deutschland. 1945 – 1990, Erfurt 2001, S. 25.

¹⁵⁹ vgl. RIESSLAND, Das Wirtschaftswunder, S. 96.

¹⁶⁰ Vance PACKARD, Die große Verschwendung, Düsseldorf 1961, S. 178f.

¹⁶¹ DREIER, Funktion und Ethos, S. 200.

siert“. Der Musikkonsum wurde auch mitbestimmt von den Musikboxen, die aus den USA importiert wurden. Während es in Deutschland 1957 bereits rund 12.000 Stück dieser Musikboxen gab, waren im selben Jahr in Österreich erst 2790 Stück aufgestellt.¹⁶² Den Grund sieht Wagnleitner im Preis, denn eine Juke-Box kostete zwischen 40.000 und 80.000 Schilling, ein Steyr-Puch 500 war bereits unter 30.000 Schilling zu haben. Daher dienten sie nicht nur als eine etwa 10%ige Umsatzquelle für die Schallplattenkonzerne, sondern auch als beliebte Kapitalanlage.¹⁶³ Besonders beliebt waren sie in den neuen Espressos und Tanzdielen, wo zu Rock 'n' Roll-Klängen getanzt wurde. Der Rock'n'roll wurde zum Synonym einer ganzen Generation – den Halbstarken. Für Palmers bedeutete dieser neue Trend große Gewinnsteigerungen, da Nylonstrümpfe ab dieser Zeit, zur Alltagsgarderobe junger Mädchen gehörten.

Ein großer Teil dieser Halbstarken wurde während des Krieges oder in den unmittelbaren Nachkriegsjahren geboren. Daher war ihre Kindheit zumindest durch ein gewisses Maß an Desorganisation gekennzeichnet.¹⁶⁴ Obwohl es in Österreich ziemlich ruhig blieb, kam es jedoch trotzdem vereinzelt, vor allem in Wien, aber auch in kleineren Industriestädten, zu einigen Ausschreitungen von Halbstarken. Man konnte erkennen, dass sich bei fast allen Schlägereien „halbstarke“ Hilfsarbeiter mit Maurern und Polierern schlugen. Meist deckten sich die beliebten Zentren der „Eckensteher“, wie die Halbstarken auch noch genannt wurden, genau mit den schlechtesten Wohngegenden.¹⁶⁵ In den Zeitungen war daher auch oft vom „Wildwest Meidling“ die Rede, bevor 1958 die Wiener Polizei das Ende dieser Jugendbewegung diagnostizierte. „Entscheidend für das Entstehen von Sub- und Teilkulturen von Jugendlichen waren die langsame Verdrängung der traditionellen Lebensweisen durch die industriell-marktwirtschaftliche Entwicklung mit ihrer Konsumkultur, Änderungen in den Familienstrukturen und dem Ansteigen des Doppelverdienertums“, wie es Reinhold Wagnleitner in seinem Artikel beschreibt.¹⁶⁶ Auch

¹⁶² vgl. WAGNLEITNER, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca Cola, S. 162.

¹⁶³ vgl. WAGNLEITNER, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca Cola, S. 162.

¹⁶⁴ vgl. Marina FISCHER-KOWALSKI, Elisabeth WIESBAUER, „FrüchterIn“ und was sie fruchten. In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wildten“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 66.

¹⁶⁵ vgl. WAGNLEITNER, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca Cola, S. 164.

¹⁶⁶ vgl. WAGNLEITNER, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca Cola, S. 164.

die Urbanisierungstendenzen müsse man dabei berücksichtigen. Durch die Modernisierung der Landwirtschaft ging der Anteil der in der Landwirtschaft tätigen Österreicher zwischen 1951 und 1964 von 32 auf 21% - also rund 380.000 Menschen – zurück. Andererseits war dieses Freiwerden von Beschäftigten in der Land- und Fortwirtschaft geradezu die Vorraussetzung für das stürmische Expandieren in den Bereichen Gewerbe, Industrie und Dienstleistungen.¹⁶⁷

Tabelle 1: Anzahl von Traktoren in Österreich

Jahr	Traktorenstand
1937	234
1948	11.702
1950	17.763
1957	86.395
1960	125.718

Die Modernisierung setzte in allen Lebensbereichen ein. Skeptiker meinten zwar, die österreichische Hausfrau wolle keine „Geschäfte ohne Verkäufer“, trotzdem wurden 1950 durch die Konsum-Genossenschaften die ersten Filialen mit Selbstbedienung eröffnet, zunächst in Linz und Graz und am 1. Dezember 1950 nahm der erste Selbstbedienungsladen Wiens in der Hütteldorferstraße sein Geschäft auf. Dieses neue Geschäftskonzept konnte sich binnen weniger Jahre durchsetzen. Der Konsument wurde dabei immer mehr zum Subjekt. Am 31. Mai 1959 fragte sich daher die Wiener Tageszeitung: „Wo bleibt der Dienst am Kunden? Die Selbstbedienungsläden der Konsum-Genossenschaften – Ein Reklameschlager der sich kaum durchsetzen wird.“¹⁶⁸ Dass es noch unpersönlicher ging, zeigte im selben Zeitraum die Entwicklung der Bevölkerung hin zur „Automatengesellschaft“. 1961 wurde das erste Automatenbuffet am Wiener Südbahnhof eröffnet. Weiters wurden auch Zeitungs-, Schuhputz-, Frischtuch-, Zuckerln-, Kaugummi-, Zigaretten-, Kaffee-Kakao-Milch-Zucker-, Blumen-, Speisen-, Film-, Strumpf- und Getränkeautomaten im gesamten Bundesgebiet installiert. Aus diesem Grunde wurden auch die Zehn-Schilling Scheine, welche 1951 ausgegeben wurden, 1959 wieder eingezogen und durch die neuen Zehn-Schilling Münzen, welche eine Wachauerin

¹⁶⁷ vgl. RIESSLAND, Das Wirtschaftswunder, S. 90.

¹⁶⁸ O.V., In: Wiener Tageszeitung, 31. 5. 1959.

mit Goldhaube abbildeten, ersetzt. Besonders Coca Cola profitierte von den Getränkeautomaten. Im Spätherbst 1956 startete der Getränkehersteller, der seit 1955 auch eine Fabrik und Abfüllanlage in Österreich besitzt, die äußerst erfolgreiche Werbekampagne „Durst kennt keine Jahreszeit. Trink Coca Cola (eiskalt)“. Coca Cola weckte in den Österreichern das amerikanische Lebensgefühl, welches damals als erstrebenswert galt. Daher war dieses Getränk nicht nur bei der Jugend sehr beliebt, sondern fand auch bei den Erwachsenen Anklang.

Dasselbe galt auch für die neuartigen Nylonstrümpfe, die für Damen jeden Alters als begehrenswert betrachtet wurden. Die erste große Krise auf dem europäischen Strumpfmarkt brach 1958 aus, als nahtlose Strümpfe auf den Markt kamen.¹⁶⁹ Zwar waren nahtlose Strümpfe erheblich zeit- und preisgünstiger in der Herstellung, da der Arbeitsgang des Zusammennähens entfiel, dazu mussten aber zuerst teure Rundstrickapparate angeschafft werden. Um diese Umstellung zu vermeiden, so ist sich Susanne Buck sicher, pflegte die Strumpfindustrie einen regelrechten Kult um die rückwärtige Naht am Strumpf.¹⁷⁰ Andererseits erforderte der elegante Nahtstrumpf mit oder ohne Stilferse den geraden Gang, um den Strumpfbandgürtel nicht verrutschen zu lassen und Stöckelschuhe, was das nahtbestrumpfte Bein zum Inbegriff der Erotik der 1950er Jahre machen ließ. Der normale Strumpf erhielt seine Passform durch die Naht. Wenn nun diese Naht wegfällt muss durch eine übergroße Feinmaschigkeit eine besondere Elastizität erzielt werden, die dann auch einem Strumpf ohne Naht wirklich gute Passform verleiht. Erst die neuesten amerikanischen Scott & Williams-Maschinen ermöglichten eine solche Superfeinheit.¹⁷¹

¹⁶⁹ vgl. BUCK, Perlonzzeit, S. 171.

¹⁷⁰ vgl. BUCK, Perlonzzeit, S. 171.

¹⁷¹ SAURER (u.a.), Schweißblätter, S. 50.



Abbildung 7: Plakat 1954



Abbildung 8: Plakat 1959

Eine andere Entwicklung dieser Zeit sah die Zeitschrift *Medicum* im Oktober 1993 so: „Mit den 1960er Jahren stiegen Frauen erstmals auf die Barrikaden, wollten nicht mehr länger nur optische Augenweide und passives Lustobjekt der Machos dieser Welt sein und verbrannten öffentlich ihre Unterwäsche. Dieser symbolische Akt war gleichzeitiger Startschuss für den Niedergang der Miederwarenindustrie und der Befreiung der Frau.“¹⁷² Dieser Befreiung half auch die Strumpfhose. 1958 wurde die erste Feinstrumpfhose in Frankreich präsentiert und erlebte ihren entscheidenden Durchbruch schließlich durch die Minirock-Mode. Spätestens im Winter 1963, als nämlich der Modeschöpfer André Courrège¹⁷³ die kurzen Röcke von Mary Quant populär machte, wurde klar, dass sich der neue Look nur mit Hilfe der Strumpfhose durchsetzen konnte.¹⁷⁴ Strümpfe und Strumpfhalter verschwanden sang- und klanglos von der Bildfläche und wurden über viele Jahre nur noch in verschwindend geringer Menge hergestellt und angeboten.¹⁷⁵

¹⁷² Willy ZWERGLER, Eine runde Sache. In: *Medicum*, Oktober 1993, S. 60.

¹⁷³ vgl. BUCK, *Perlonzeit*, S. 171.

¹⁷⁴ vgl. Ingrid LOSCHEK, *Mode im 20. Jahrhundert. Eine Kulturgeschichte unserer Zeit*, München 1978, S. 262.

¹⁷⁵ vgl. BUCK, *Perlonzeit*, S. 172.

Tabelle 2: Durchschnittspreise von Damenstrümpfen und Herrenunterhosen

Jahr	Damenstrümpfe		Herrenunterhose	
	Schilling	Euro (inflationbereinigt)	Schilling	Euro (inflationbereinigt)
1959	22,6	8,1	32,8	11,8
1960	22,4	8,1	33,2	12,0
1961	22,4	7,8	34	11,9
1962	19,7	6,5	35,5	11,7
1963	15,9	5,1	36,4	11,6
1964	15,5	4,8	37,2	11,5
1965	15,2	4,4	38	11,0
1966	14,5	4,2	40,2	11,7
1967	15,1	4,2	41,7	11,7
1968	14,8	4,0	42,2	11,4
1969	14,7	3,8	43,3	11,3
1970	14,7	3,7	44,5	11,1
1971	14,5	3,5	48,5	11,6
1972	20,4	4,5	52,2	11,5
1973	21,3	4,5	56,8	11,9
1974	21,2	4,0	62,4	11,9
1975	22,1	4,0	68	12,2
1976	22,6	3,6	72,1	11,5
1977	23,9	3,8	64,3	10,3
1978	24,5	3,7	66,6	10,0
1979	24,5	3,4	70	9,8
1980	25,6	3,6	74	10,4
1981	27,3	3,5	78,2	10,2

Die neuen Werbetrends

Gegen Ende der 1950er Jahre erhöhte die allgemeine Sättigung der Absatzmärkte bei weiter ansteigender Produktivität den Konkurrenzdruck unter den Warenherstellern. Das trieb die Professionalisierung der Werbung, der jetzt auch weiterentwickelte Druck- und Reprötechniken zur Verfügung standen, in einer ganz bestimmten, marktorientierten Richtung voran.¹⁷⁶ In den frühen 1960er Jahren kam es zusätzlich in den meisten europäischen Ländern zu einer Medienrevolution und der damit verbundenen Einsetzung des Fernsehens, Radios und der Magazine als Werbeträger. In dieser Zeit konnte sich auch die

¹⁷⁶ vgl. Franz-Rudolf ESCH, Andreas HERRMANN, Henrik SATTLER, Marketing. Eine managementorientierte Einführung, München 2006, S. 2.

systematische Werbeforschung und Werbeplanung etablieren, die bis heute wichtiger Bestandteil des Marketings sind und das Risiko der Investition für den Hersteller reduzieren.¹⁷⁷

Nur beim Einsatz der Werbung für die große österreichische, verstaatlichte Industrie wusste man anfangs noch keine Lösung, da sich diese von der modernen Werbung fernhielt. „Daher ist auch der Stellenmarkt für Werbefachleute aller Grade in Österreich klein“, wie die Fachzeitschrift der Konsumgüterwerbung 1949 feststellte.¹⁷⁸ Ob ein verstaatlichter Betrieb nun werben sollte versuchte Edgar Gruder so zu beantworten: „Zunächst muss allgemein festgehalten werden, dass in der freien Marktwirtschaft ein Unternehmen ohne Werbung nicht bestehen kann, wobei unter Werbung jede Maßnahme zur Sicherung und Steigerung seines Marktanteiles verstanden wird. Verstaatlichte Betriebe können auf eine Werbung niemals verzichten, wenn sie nach kaufmännischen Grundsätzen geführt werden sollen, das heißt also, ohne Zuschüsse arbeiten und tunlichst mit Gewinn abschließen wollen.“¹⁷⁹

Wenige Jahre später setzte dann auch bei den verstaatlichten Betrieben die Werbetätigkeit ein, was sicherlich mit ein Grund für den danach einsetzenden Werbeagenturboom war. Der Typ der Werbeagentur wurde in den angelsächsischen Ländern entwickelt. Rund 3500 Advertising Agencies gab es bei der Zählung 1952 in den USA. Sie beschäftigten insgesamt über 40.000 Angestellte.¹⁸⁰ Young & Rubicam, Mc Cann-Erickson, J. Walter Thompson, Batton-Barton und Dursine & Osborne waren die vier amerikanischen Werbeagenturen, die im Jahre 1953 mit ihrem Umsatz die 100 Millionen-Dollar-Grenze überschritten. Bekannt wurden diese Agenturen auch in Österreich, als sie in den späten 1960er Jahren entweder heimische Werbeagenturen übernahmen oder Töchterbetriebe gründeten. Wie man eine Agentur in den USA etablieren konnte, fasste Leo Malleczek für die Fachzeitschrift für Konsumgüterwerbung

¹⁷⁷ vgl. Eduard GROSSE, Hundert Jahre Werbung in Europa, Berlin 1980, 106.

¹⁷⁸ vgl. O.V., Grundfragen der österreichischen Werbung. In: Werbung, Fachzeitschrift für Konsumgüterwerbung, Jg. 1., 2/1949, S. 7.

¹⁷⁹ Edgar GRUDER, Soll ein verstaatlichter Betrieb werben? In: Werbung, Fachzeitschrift für Konsumgüterwerbung, Jg. 3., 2/1951, S. 11.

¹⁸⁰ Leo MALLECZEK, Werbeagenturen in Österreich? In: Werbung, Fachzeitschrift für Konsumgüterwerbung, Jg. 6., 4/1955, S. 188.

zusammen: „Für die Gründung einer Agentur sind in den USA folgende Dinge unumgänglich notwendig: Genügend Geld, um bei den Zeitungen Kredit zu haben, der Fähigkeitsnachweis und der Nachweis von mindestens drei Anfangskunden. Im Allgemeinen erhält zwar jeder Kunde seine Rechnung im Voraus, man muss jedoch darauf vorbereitet sein, dass die Gebühren fällig werden, bevor der Kunde die Rechnung beglichen hat.“¹⁸¹ Bei der Werbeagentur lagen Werbeberatung und Werbungsmittlung in einer Hand. Entwurfsarbeiten führten sie im eigenen Atelier durch. Ihr Bestreben war es, auch Exekutivarbeiten zu übernehmen die sonst der Werbeabteilung des Unternehmens oblagen, wie zum Beispiel die Abwicklung der Drucksachenaufträge. 1963 setzte der Werbestil von VW in Amerika, welche von der kleinen New Yorker Agentur Doyle Dane Bernbach kreiert wurde, neue Gestaltungsmaßstäbe. Damit wurde, gerade was die Werbegestaltung angeht, auf eine Tendenz hingewiesen, die in Amerika schon lange charakteristisch war: die Beauftragung einer Werbeagentur mit der Werbegestaltung. „Die Produktion einer Zeitungs- oder Zeitschriftenwerbung, eines Fernsehfilms oder der Funkwerbung, die wirksam und gleichzeitig wirtschaftlich sein soll, ist ein so komplexer Vorgang, der so viele Spezialisten erfordert, dass viele Unternehmen aus Wirtschaftlichkeits- und Wirksamkeitserwägungen eine Werbeagentur für die Werbegestaltung beschäftigen müssen“¹⁸², kann man bei Hallig 1965 lesen.

Bei Palmers wurde erst ab 1965 eine Werbeagentur für die Werbevermittlung und Werbegestaltung eingesetzt. Zuvor wurde die Werbung von der Geschäftsführung bestimmt. Die Werbeabteilung arbeitete dann mit vier Personen unter der Leitung von Ing. Friedrich Dierner die Konzepte und Strategien, welche von Verkaufsdirektor Hugo Waldl genehmigt wurden, aus. Dabei achtete der Firmenchef Walter Palmers stets auf die Corporate Identity, damit die Werbung des Unternehmens auch eine klare Linie gewährleistete.¹⁸³ In dieser Zeit wurde auch das aus den 1930er Jahren stammende Firmenlogo von der Schriftgrafikerin Gerlinde Kalsner einem Relaunch unterzogen und blieb bis ins Jahr 2005 unverändert in Verwendung.¹⁸⁴

¹⁸¹ MALLECZEK, Werbeagenturen in Österreich, S. 188.

¹⁸² HALLIG, Amerikanische Erfahrungen, S. 102.

¹⁸³ Interview mit Frau Ulla Fleischer (ehemalige Werbeleiterin von Palmers) am 14.3.2007

¹⁸⁴ Palmers-Archiv, Ordner „Werbemaßnahmen“, Das Logo und die Entwicklung.

Die Konkurrenzsituation zwischen Presse, Hörfunk und Fernsehen wurde zu Beginn der 1960er Jahre stark diskutiert. Vor allem die Presse sah ihre Wettbewerbschancen durch das neu hinzukommende Medium Werbefernsehen stark gefährdet. Doch die verstärkte Werbung im Fernsehen bewirkte auch eine Zunahme der Werbung in der Presse. Das neue Medium schuf ein Klima verstärkter Werbebereitschaft, dem auf der anderen Seite sicher ein Klima verstärkter Kaufbereitschaft entsprach. Hiermit wuchsen die Chancen der Einzelhändler, der Industrieunternehmer, der Anbieter von Dienstleistungen für gezielten Kaufangeboten auf regionaler Ebene. Anfänglich wurde das Fernsehen jedoch von vielen unterschätzt. So glaubte beispielsweise der damalige Bundeskanzler Julius Raab nicht daran, dass das „Manderl-Radio“, wie er den Fernsehapparat nannte, große Verbreitung finden werde, denn wer könne sich schon so einen teuren Apparat leisten und was wolle man denn überhaupt auf dem kleinen Schirm sehen?¹⁸⁵ Dass sich Raab irren sollte zeigte der kurze Zeit später einsetzende Verkaufsboom von Geräten. Das Fernsehen hatte sich spätestens Mitte der 1960er Jahre einen festen Platz in den Mediengewohnheiten der Bevölkerung erobert. Die Menschen verbrachten immer mehr Zeit vor den Bildschirmen, der Familienkreis wurde zum Halbkreis, stellte Gerhard Dienes fest.¹⁸⁶

Tabelle 3: TV-Anmeldungen (jeweils Jänner)

Jahr	TV-Anmeldungen
1954	73
1955	457
1956	1.415
1957	3.975
1958	16.324
1959	49.238
1960	112.223
1961	192.553

¹⁸⁵ vgl. DIENES, Ausdruck der Zeit, S. 79.

¹⁸⁶ vgl. DIENES, Ausdruck der Zeit, S. 80.

Im Zuge dieses Medienwandels wanderte die Werbeindustrie vom Kino zum Fernsehen ab, wenngleich dies für die Werbetreibenden Umstellungen auf eine kleinere Bildfläche und ein anfänglicher Verzicht auf Farben bedeuteten. War der Kinobesuch zwischen 1950 und 1955 noch von 92,5 auf 114 Millionen angestiegen, so ging er bis 1960 auf 106,5 Millionen zurück. Allein in Wien wurden 1960 um 2 Millionen weniger Karten verkauft als 1959.¹⁸⁷ Auch das Radio hatte seinen Stellenwert als interessantes elektronisches Massenmedium verloren und musste sich zwangsläufig um ein neues Selbstverständnis bemühen. Es folgten neue Radiosendungen, die die Hörer mit einbandenaktuellere und schnellere Berichterstattungen und Sendungen mit allen Musikrichtungen. Damit konnte sich das Radio seinen Platz in der Publikumsgunst und somit auch bei der Werbewirtschaft behaupten und sogar noch ausbauen.¹⁸⁸ Besonders die Einführung von Lokalradios verstärkte den Werbeanteil, da die Radiowerbung somit auch auf lokaler Ebene für kleinere Unternehmen und Wirtschaftstreibende sinnvoll wurde.

Durch das Aufkommen dieser neuen Werbeträger litten die Anzeigengestalter anfänglich unter der Konkurrenz des Fernsehens, denn dort wurden die angebotenen Produkte nicht nur fotografisch genau, sondern im Handlungszusammenhang des täglichen Lebens präsentiert.¹⁸⁹ Um diesen lebensnahen Effekt auch bei Plakaten zu erhalten fing man bereits früh an, Mischformen aus Gemaltem und Fotografiertem zu präsentieren. Die Arbeit des Grafikers am Foto beschränkte sich somit keineswegs nur auf die Montage der Firmenmarke und einer Textzeile. „Er kann mit seinen Mitteln Begriffe veranschaulichen, die das Foto nicht zeigt, er kann die Aussage der Fotografie ergänzen und erweitern, er kann sogar das Foto zeichnerisch vervollständigen und damit dem Fotografen unter Umständen Requisiten und andere Attribute sowie Reisen ersparen“ erläuterte Joachim Giebelhausen in seinem Lehrbuch über die Technik der Werbefotos Mitte der 1960er Jahre.¹⁹⁰ Weiters stellte er fest, dass die Fotografie manchmal zu direkt für eine Werbeidee sei, da die Kamera für

¹⁸⁷ vgl. WAGNLEITNER, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca-Cola, S. 154.

¹⁸⁸ vgl. JARITZ, Radiowerbung gehört gehört, S. 192.

¹⁸⁹ vgl. KRIEGERSKORTE, 100 Jahre Werbung, 49.

¹⁹⁰ Joachim GIEBELHAUSEN, Die Technik des Werbefotos, München 1962, S. 53.

manche Zwecke einfach zu konkret arbeite.¹⁹¹ Dieses Problem trat auch bei den Fotografien für Büstenhalter bei Palmers auf. Bis Ende der 1960er Jahre war es nämlich nicht möglich, das Produkt realistisch zu fotografieren und vor allem drucktechnisch zu reproduzieren, daher behalf man sich mit Illustrationen. Gezeigt wurde meist ein Typ von Mensch, der möglichst weite Kreise ansprechen sollte – den für diesen Werbezweck geeigneten Durchschnittstyp, in dessen Antlitz sich viele Idealbilder des Publikums zusammenfinden konnten. Eine solche Konstruktion wurde meistens nach fotografischen Vorbildern vom Grafiker gezeichnet, entweder durch direktes Übermalen der Foto-Oberfläche oder mit Hilfe der Projektion eines zart gehaltenen Fotos oder Diapositivs auf der Zeichenfläche. Mit der Fotografie in der Anzeigenwerbung kam auch zunehmend das Prominentenbild. Davor warnt Giebelhausen in seinem Lehrbuch: „Mit den Menschen und Köpfen, die uns in den Anzeigen verführen, die wir beneiden, denen wir nacheifern, die uns Vorbilder sind, hat es seine besonderen Probleme. Sympathie und Antipathie liegen dichter beieinander als man gemeinhin annimmt. Elvis Presley und Peter Kraus – für Teenager geradezu Idole – werden von „gestandenen“ Männern und reifen Menschen meist als Taugenichtse angesehen.“¹⁹² Daher wurde der Einsatz von Sympathieträgern, insbesondere von Berühmtheiten aus der Unterhaltungsbranche und aus der Regenbogenpresse, zielgruppengerecht gesteuert. Für Palmers warben beispielsweise 1959 Otto Schenk und 1961, als erster Farbfilm für Palmers, Fritz Muliar für ihre Gutscheilmünzen im Fernsehen. Doch neben den Fernsehspots warb Palmers in den 60er Jahren verstärkt mit Anzeigen, Prospekten und Plakaten. Doch die Erhöhung der Posttarife und die stetig steigenden Inseratskosten überzeugten das Unternehmen, weiterhin den Hauptanteil ihres Werbebudgets in die Außenwerbung fließen zu lassen.

Durch die neuen Werbemöglichkeiten und die neuen Werbestrategien wurde auch die Geschlechterrolle neu überdacht. Doch die Werbung verabsäumte, frühzeitig einen allgemein verbindlichen Männertyp zu propagieren. So schuf man zur Präsentation der Unterwäsche einen Mann, der jung, aufgeschlossen und dynamisch sich dem Publikum vorstellte. Kurze Zeit später wurden dieser von

¹⁹¹ GIEBELHAUSEN, Die Technik des Werbefotos, S. 62.

¹⁹² GIEBELHAUSEN, Die Technik des Werbefotos, S. 72.

einem einfühlsamen, selbstbewussten Familienvater verdrängt. Ein Beweis, dass sich die Dynamik der Werbung an den zyklischen Strömungen der Gesellschaft orientiert und sie wiederum beeinflusst. Palmers schneiderte daher die Werbung auf die Frau zu, da der Wäscheeinkauf ja nun zu ihrem Terrain zählte. Abgebildet wurden meist schöne, schlanke Frauenbeine und Phantasiesituationen, in denen die Frauen nichts anderes trugen als Unterwäsche. Bachmann, Madeyka und Meyer-Schneidewind sehen darin die offensichtlich geheimen Wünsche nach abenteuerlicher Romantik, Unabhängigkeit und Persönlichkeit die hier in besonderem Maß nach außen getragen wurden.¹⁹³ Später gelangten die Werbegrafiker zu der Einsicht, dass der so genannte „Legappeal“ und die erotische Darstellung von Frauen eher auf die männlichen Beschauer wirkte als auf die Zielgruppe der Verbraucherinnen.

Auch die Ausrichtung des Werbetextes wurde in dieser Zeit verändert. Einerseits wurde er immer mehr verdrängt, bis großformatige Fotografien ihn schlussendlich fast gänzlich verdrängten. Und andererseits fanden Reime, welche in der Werbung der 1950er Jahre noch sehr weit verbreitet waren, kaum mehr Anwendung.¹⁹⁴ Nachdem das Material, die Verarbeitung, der Preis und die Haltbarkeit, sowie die jeweils neuesten Erkenntnisse über Körperhygiene und Gesundheit die wichtigsten Werbeargumente jener Zeit waren, beschränkte sich das Werbevokabular der Mode hauptsächlich auf einfache Begriffe wie „gut“, „schön“ und „qualitätsvoll“ – wenn überhaupt auf Äußerlichkeiten eingegangen wurde. Daher erscheint es selbsterklärend, warum die Palmers Socken aus dem Jahre 1949 als preiswert und besonders robust beworben wurden oder der Hinweis auf die Kochfestigkeit in den 50er Jahren zu einem wichtigen Verkaufsargument avancierte. Erst nachdem die Industrie den Grundbedarf an Wäsche gedeckt hatte sollte – zwecks höheren Konsums – auch bei der breiten Masse das Bedürfnis nach Schönheit geweckt werden und die funktionalen Gründe weichen allmählich einem anregenden Werbetext. Mit dem aufkommenden Wohlstand entwickelte sich gegen Ende der 1950er Jahre eine Vorliebe für „Eleganz“. Die Regale in den Kaufhäusern waren reich gefüllt und die meisten Menschen besaßen wieder das Lebensnotwendige. Nach den Wirren des

¹⁹³ vgl. BACHMANN (u.a.), Wäsche. Mode, Markt und Marketing, S. 134.

¹⁹⁴ Michael GEFFKEN, Anzeigen perfekt gestalten, Landsberg 2001, S. 22.

Krieges und der Nachkriegszeit wollten sie nun Luxus genießen und „mit Stil“ leben.



Abbildung 9: Plakat 1957 –
kochfeste Herren-Wäsche



Abbildung 10: Plakat 1949 –
preiswerte und qualitätsvolle Socken

3. Professionalisierung der Werbung

Von der Protestkultur zur Erlebnisgesellschaft

Die 1960er Jahre standen ganz im Zeichen von Protesten und Demonstrationen. So äußerte sich der Unmut gegen die große Koalition zwischen ÖVP und SPÖ, welche 1964 bereits 19 Jahre im Amt war und des daraus folgenden Proporz im ersten Volksbegehren in der Geschichte der Republik Österreich, in dem die parteiunabhängige Presse Österreichs eine Rundfunkreform forderte. Dadurch ausgelöst kam es 1966 zur ersten Rundfunkreform. Das Rundfunkgesetz trat am 1. Jänner 1967 in Kraft und erfüllte viele Forderungen. Besonderes Merkmal dieses Gesetzes war die Schaffung von 2 eigenständigen Fernseh- und drei Hörfunkprogrammen: Ö1 (werbefrei), Ö3 und ÖRegional.¹⁹⁵ Der Ton innerhalb der Koalitionsregierung wurde schärfer und schlussendlich zerbrach 1966 die Regierung am Feilschen um das Budget. Die Sozialisten konnten im Mai 1965 erneut die Präsidentenwahlen für sich und ihren Kandidaten Franz Jonas

¹⁹⁵ vgl. JARITZ, Radiowerbung gehört gehört, S. 193.

entscheiden, während die ÖVP bei der Nationalratswahl unter der Führung von Josef Klaus im März 1966 die absolute Mehrheit erreichte und ab April eine Alleinregierung stellte.

International und national brachen ab Mitte der 1960er Jahre die gesellschaftlichen Spannungen auf. So demonstrierten in Wien die Studenten gegen den „Mief von tausend Jahren unter den Talaren“¹⁹⁶ und Ende März 1965 gegen den Universitätsprofessor Borodajkewycz und dessen antisemitischen Äußerungen in Vorlesungen an der Wiener Hochschule für Welthandel. Bei diesen Protesten wurde der ehemalige KZ-Häftling Ernst Kirchweger von einem Rechtsradikalen so schwer verletzt, dass er wenig später diesen Verletzungen erlag.¹⁹⁷ Dennoch kam es zu keiner nachhaltigen Aufarbeitung der Geschichte, was die Studenten neben besseren Studienbedingungen noch forderten.

„Zusätzliche Kritik der jüngeren Generation an den herrschenden Verhältnissen richtete sich ebenso sehr gegen „das Kapital“ wie gegen die Trägheit und Selbstzufriedenheit einer Wohlstandsgesellschaft, die sich jede Ideale der Aufklärung durch Konsum hatte korrumpieren lassen und zur willfährigen Spielmasse „US-imperialistischer Kräfte“ geworden war“ stellt Dirk Schindelbeck in seiner „Illustrierten Konsumgeschichte der Bundesrepublik Deutschland“ fest.¹⁹⁸ Durch deren Vietnam-Krieg und deren „Coca-Colonialismus“ hätte sich die USA in den Augen der Jüngeren entlarvt und ein weltumspannendes Herrschaftssystem errichtet, das auf künstliche Bedürfnisweckung und Manipulation mittels ausgefeilter Werbung aufgebaut war. Im Gegensatz zu den 1950er Jahren trat der Protest nicht „halbstark“ und pubertierend in Erscheinung, sondern intellektuell und auf hohem Niveau, als fundamentale Infragestellung herrschender Verhältnisse im „Spätkapitalismus“.¹⁹⁹ Auf diese radikale Kritik war die

¹⁹⁶ vgl. KELLNER, 50 Jahre Werbung in Deutschland, S. 65.

¹⁹⁷ vgl. Anton PELINKA, Die Studentenbewegung der sechziger Jahre in Österreich. In: Forum Politische Bildung (Hrsg.), Wendepunkte und Kontinuitäten. Zäsuren der demokratischen Entwicklung in der österreichischen Geschichte, Innsbruck 1998, S.148.

¹⁹⁸ vgl. SCHINDELBECK, Illustrierte Konsumgeschichte, S. 53.

¹⁹⁹ vgl. SCHINDELBECK, Illustrierte Konsumgeschichte, S. 53.

Aufbaugeneration jedoch nicht vorbereitet und reagierte emotional abwehrend.²⁰⁰ Nicht zuletzt wurde das Verhältnis der Generationen zueinander durch den Durchbruch der angelsächsischen Popmusik weiter zugespitzt. Twiggy wurde das neue Schönheitsideal, die Jeans und der Minirock stifteten eine eigene Jugendkultur, in der Jugend unter Jugend blieb und Jugendlichkeit zum Wert an sich aufstieg.²⁰¹ „Make love not war“ wurde zum Schlachtruf dieser „Blumenkinder“, die sich vehement gegen den Vietnamkrieg und für die Befreiungskriege der Dritten Welt einsetzte. Als im August 1968 die Bemühungen der Tschechoslowakischen Kommunistischen Partei unter Alexander Dubček ein Liberalisierungs- und Demokratisierungsprogramm durchzusetzen mit dem Einmarsch der Truppen der Warschauer Pakt-Staaten ein blutiges Ende fand, solidarisierte sich die westliche Welt mit der Tschechoslowakei.

Unter dem Einfluss der „Sexuellen Revolution“ und der Frauenbewegung veränderte sich das Frauenbild und mit einiger Verzögerung auch das Männerbild in der Werbung. Dem vorausgegangen waren weit reichende, das Geschlechterverhältnis betreffende Gesetzesänderungen im Sexualstrafrecht, Scheidungsreform, etc., welche durch den im Jahre 1965 auf Deutsch erschienenen „Kinsey-Report“²⁰² ausgelöst wurden.²⁰³ Dieser stützte sich auf zwei kontroverse Bücher des amerikanischen Zoologen und Sexualforschers Alfred Charles Kinsey und sorgte für großes Aufsehen in der Öffentlichkeit. Zu seinen Schlussfolgerungen zählten unter anderem, dass zwischen 90 und 95% der Bevölkerung zu einem gewissen Grad bisexuell veranlagt wären, die Masturbation unter Männern extrem weit verbreitet sei und dass Ehebruch zu einem Massenphänomen gehöre.²⁰⁴ Diese revolutionären Aussagen beeinflusste aber auch die Frauenbewegung, die nun neben der Gleichberechtigung der Frau in Politik, Beruf und Familie nun auch die Enttabuisierung der weiblichen Sexualität forderte. So lässt sich die sexuelle Freizügigkeit für die damaligen Verhältnisse in

²⁰⁰ vgl. SCHINDELBECK, Illustrierte Konsumgeschichte, S. 54.

²⁰¹ vgl. KELLNER, 50 Jahre Werbung in Deutschland, S. 63.

²⁰² Alfred-C. KINSEY, Das sexuelle Verhalten des Mannes, Frankfurt/Main 1965.

²⁰³ vgl. HUSTER, Wilde Frische – Zarte Versuchung, S. 43.

²⁰⁴ vgl. Wikipedia, abgerufenen Artikel „Kinsey-Report“ vom 20. Juni 2007.

den 1970er Jahren an Hand der offenen Darstellungen von Nacktheit in der Werbung ablesen.

1972 erschütterte der alarmierende Bericht des Club of Rome – „Die Grenzen des Wachstums“²⁰⁵ – und die Erdölkrise im Jahre 1973 den Fortschrittsoptimismus der Bevölkerung. „Durch den Schock der Ölkrise wurden über Nacht die Abhängigkeiten ganz neuer Qualität sichtbar: Nur vordergründig waren es die Ölscheichs, die den Hahn zudrehten, in Wirklichkeit wurde erstmals die Endlichkeit der natürlichen Ressourcen spürbar.“²⁰⁶ Daraufhin wurde in Österreich ein „autofreier Tag pro Woche“ verpflichtend eingeführt. Außerdem wurden auch Vorbereitungen für eine Benzinrationierung getroffen: Die Kfz-Versicherungen sollten die Verteilung von Bezugskarten übernehmen. Erstmals in der Nachkriegszeit stockte Anfang der 1970er Jahre auch die Wirtschaft. Die Inflation stieg an, Lohnsteigerungen, aber auch Tarif- und Gebührenerhöhungen trieben die Kosten in die Höhe und dezimierten die Unternehmensgewinne. Zusätzliche Belastung brachte die Mehrwertsteuer, welche per Jahresbeginn 1973 eingeführt wurde.

In dieser Zeit avancierte die Atomenergie zum Problemlöser. Damit wurde das Atomkraftwerkbauprojekt „Zwentendorf“, welches bereits im Jahre 1967 von der österreichischen Energiewirtschaft beschlossen wurde, weiter forciert. 1972 wurde mit den Bauarbeiten begonnen, was auf zunehmenden Widerstand der Bevölkerung stieß. Daher fand am 5. November 1978 eine Volksabstimmung statt, bei der die Anti-AKW-Bewegung nur sehr knapp, bei einer Beteiligung von 64,1% der Stimmberechtigten stimmten nämlich nur 50,5% gegen die Inbetriebnahme Zwentendorfs, gewann. Diese Anti-AKW-Bewegung gab auch zahlreichen anderen gesellschaftskritischen Potentialen Auftrieb, beziehungsweise entfaltete eine geradezu katalytische Wirkung im Hinblick auf die Ausbildung weiterer neuer

²⁰⁵ Dennis L. MEADOWS, Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Stuttgart 1972.

²⁰⁶ vgl. KELLNER, 50 Jahre Werbung in Deutschland, S. 97.

sozialer Begegnungen in Österreich.²⁰⁷ Diese Zwentendorf-Abstimmung war auch der Höhepunkt des in den siebziger Jahren einsetzenden Protestzyklus.

Die Etablierung der Marktforschung

Für die Werbung waren die 1960er und 1970er Jahre eine sehr produktive Zeit. Die Fernsehwerbung nahm einen enormen Aufschwung und die Ansprüche der Konsumenten verfeinerten sich, da die Grundbedürfnisse längst abgedeckt worden waren.²⁰⁸ 1966 stieg der Werbeaufwand um 20%. Die Zuwachsrates der Presse lag bei 17%, Plakat 19% und Fernsehen 26%. Nur der Rundfunk blieb mit 9% etwas zurück.²⁰⁹ Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich der pro Kopf-Werbeaufwand zwischen 1961 und 1981 fast verdreifacht hatte.

Tabelle 4: Pro-Kopf-Werbeausgaben in Euro (inflationsbereinigt)

Jahr	Werbeausgaben in Euro	Bevölkerung	pro Kopf-Ausgaben
1961	199.369.000	7.073.807	28,2
1971	383.123.520	7.491.526	51,1
1981	628.941.170	7.555.338	83,2
1991	1.210.035.780	7.795.786	155,2
2001	2.071.000.000	8.032.926	257,8

Die Werbung richtete sich immer stärker auf Zielgruppen aus. Die in den USA entwickelte Marktforschung, Pre- und Post-Tests sollten das Risiko von Flops minimieren. Die Medienbeobachtung wurde 1964 als „Media Observer“ in Österreich von Heinrich Frauendorfer, dem damaligen Werbeleiter von Odol, etabliert, da er wissen wollte, was seine Mitbewerber in den Medien für Werbung ausgaben. Beobachtet wurden Tageszeitungen, Wochenzeitschriften, Publikumszeitschriften (Magazine, Illustrierte), Plakat, Hörfunk und das Fernsehen. 1973 übernahm Dr. Felicitas Girisch die Leitung des Betriebes und benannte ihn, da die Leistungs-

²⁰⁷ vgl. Herbert GOTTWEIS, Zwentendorf und die Folgen. In: Forum Politische Bildung (Hrsg.), Wendepunkte und Kontinuitäten. Zäsuren der demokratischen Entwicklung in der österreichischen Geschichte, Innsbruck 1998, S.166.

²⁰⁸ vgl. KELLNER, 50 Jahre Werbung in Deutschland, S. 97.

²⁰⁹ vgl. MMO-Gesamtbericht, 2. Halbjahr 1966, 3.14.

lette um Marktforschung erweitert wurde, fortan in „Media & Market Observer“ um.²¹⁰ Die Medienbeobachtung wurde im Laufe der Zeit immer komplizierter (Prospekte, Internet, Kino, etc.) und schwieriger berechenbar (Medienverflechtungen). Daher stiegen die Kosten enorm an, während die Exaktheit stetig sank. Dazu kam, dass Werbedaten für Kunden ein Low Interest Produkt darstellte, da sie am liebsten schon vorher wissen wollen würden, wie viel die Mitbewerber ausgeben, was die Statistik aber zwangsläufig nicht erfüllen konnte. Aus diesen Gründen stellte „Media & Market Observer“ 1994 die Werbestatistik ein und gliederte sich dem Fessel-GfK-Konzern an. Im selben Jahr stellte auch A.C. Nielsen, welcher seit 1975 einen Marktbeobachtungsdienst in Österreich anbot, die Werbestatistik ein. Nielsen, der internationale Medienforschungskonzern, konnte 1975 in Österreich Fuß fassen, als er das von Siegfried Possert aufgebaute Institut für Werbebeobachtung kaufte. Possert hatte schon 1956 die Hörfunkwerbung abgehört und systematisch aufzuzeichnen begonnen. Später beobachtete er auch das Fernsehen. Erst 1972 begann sein Institut auch Printbeobachtungen kommerziell durchzuführen.²¹¹ Seit 1994 führt nur noch „Focus“ eine Werbestatistik durch.

Die Marktforschung geht in Österreich auf Fritz und Helene Karmasin zurück. Zuvor führten die Firmen selbst Marktforschung durch. So auch die Firma Palmers, in welcher bis Mitte der 1960er Jahre eine eigene Statistikabteilung die Tagesberichte der Filialen auswertete. Jede Filiale musste nämlich einen Tagesbericht, in dem über Mitarbeiter, Kunden, Umsätze, Wetter und die verkauften Produkte berichtet wurde, anfertigen. „Erst 1979 wandte man sich an professionelle Marktforschungsinstitute, welche jedoch nur wenige Pre-Tests durchführten, da das Feedback der Filialen optimale Beurteilung erlaubte“, ²¹² wie die ehemalige Leiterin der Werbeabteilung, Ulla Fleischer²¹³, feststellte. 1976 wurde zeitgemäß auch eine eigene PR-Abteilung eingerichtet. Ihr oblag aber nur die Modeberichterstattung, da über die Wirtschaftsdaten des Konzerns nur ein offizieller Sprecher reden durfte.

²¹⁰ Interview mit Dr. Felicitas Girisch (Geschäftsführerin der MMO) am 21. März 2007.

²¹¹ vgl. Peter BRUCK, Werbeboom und Medien, Wien 1993, S. 24.

²¹² Interview mit Ulla Fleischer am 14. 3. 2007.

²¹³ Prok. Ulla Fleischer, Werbeleiterin von 1970 – Dezember 2002, Pensionierung und seit Jänner 2003 betreut sie das Werbearchiv der Palmers Textil AG.

Spätestens in den 1960er Jahren entdeckte die Werbewirtschaft die Zielgruppe der Jugendlichen und Kinder, die über immer mehr Geld verfügten. Kinder in die Werbung mit einzubeziehen warf gewisse Probleme auf. Der Konsumentenpolitische Beirat des Bundesministeriums für Handel, Gewerbe und Industrie sprach sich deshalb 1972 zwar gegen ein grundsätzliches Verbot der Verwendung von Kindern in der Werbung aus, da dies einerseits der Realität widersprechen würde und andererseits auch gegen die Interessen der Wirtschaft wäre. „Was es zu verhindern gilt, sind Missbräuche auf diesem Gebiet, da die Rechtsordnung Unmündige unter ihren besonderen Schutz stellt. Natürliche Leichtgläubigkeit und Mangel an Erfahrung bei Heranwachsenden dürfen nicht ausgenützt werden.“²¹⁴ Das Ministerium berief sich dabei auf die Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepraxis, welche 1966 von der Internationalen Handelskammer veröffentlicht wurden.²¹⁵ Es folgten in den 1970er Jahren also immer mehr Regelements für die Werbetreibenden. So wurde 1973 in Österreich die Tabakwerbung in Rundfunk und Fernsehen verboten. Die Anstrengungen der Tabakindustrie richteten sich daher besonders auf Plakat- und Anzeigenwerbung, beziehungsweise versuchte sie über andere gleich gestaltete Produkte Werbeeinschränkungen zu umgehen, so warben Johnny-Zigaretten gemeinsam mit Taschentüchern oder die Zigarettenmarke Milde Sorte zusammen mit Kaffee.²¹⁶

Die Haupt-Stummer-Zeit

Im Jahre 1965 engagierte Palmers die Werbeagentur „EHSt“ (Ernst Haupt-Stummer) zur Werbeplanung und –vermittlung, da die firmeninterne Werbeabteilung überlastet war. Ernst Haupt-Stummer gründete als 24-jähriger, nach einem Studium der Volks- und Betriebswirtschaften und zweijähriger Tätigkeit in der Hager Werbegesellschaft, 1962 seine eigene Werbeagentur. „Die ersten drei Jahre waren eine Durststrecke. Denn alles, womit er begann, war ein

²¹⁴ Palmers-Archiv, Ordner „Werbemedien“, Brief vom Konsumentenpolitischen Beirat, Ausschuss Wirtschaftswerbung, Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie, 1011 Wien.

²¹⁵ „Werbung vor Kindern oder Heranwachsenden soll im Text oder im Bild nichts enthalten, was geeignet ist, den Kindern oder den Heranwachsenden physischen, geistigen oder moralischen Schaden zuzufügen. Die Werbung soll nicht die natürliche Leichtgläubigkeit von Kindern oder den Erfahrungsmangel Heranwachsender und auch nicht deren Anhänglichkeitsgefühl ausnützen.“

²¹⁶ vgl. Monika BAUER-WEITHALER, Anzeigenwerbung in Zeitschriften, In: Institut für Gesellschaftspolitik (Hg.), Werbung. Materialien – Antithesen, Wien 1980, S. 35.

Untermietzimmer und viel Kreativität und Unternehmergeist.“²¹⁷ Der erste Mitarbeiter, der zu ihm stieß, war sein nachfolgender Geschäftsführer Dr. Wolfgang Lieben. Gemeinsam legten Haupt-Stummer und Lieben den Grundstein für die Agentur, die ein Jahr nach der Gründung bereits 6 Mitarbeiter hatte und Etats wie Soletti, Bosch, Firm und Austin betreute. Im Zuge des erweiterten Kunden-Services beschloss Ernst Haupt-Stummer die Gründung einer zweiten Firma, der Public Relations Ges.m.b.H., der ersten PR-Agentur in Österreich. Als im Jahre 1965 seine Agentur von Young & Rubicam assoziiert wurde, war Ernst Haupt-Stummer für die Einführung von den Waschmittelmarken Dash und Ariel in Österreich verantwortlich, wodurch die Mitarbeiterzahl auf 30 anstieg und die Agentur so zu den zehn größten des Landes zählte. Die Aufwärtsentwicklung hielt auch nach der Trennung von Young & Rubicam sowohl auf dem Werbe- als auch auf dem PR-Sektor an. Zu den langjährigen Kunden der Werbeagentur konnte ab 1965 nun auch Palmers dazugezählt werden. Gemeinsam mit der Werbeabteilung wurden die Werbekampagnen geplant. Neu waren einerseits die Modeschauen für die Journalisten, die das Unternehmen Palmers ab 1965 veranstaltete und die verkaufsfördernden Gewinnspiele, die ab 1970 stattfanden.

Palmers-Werbung im Umbruch

Tabelle 5: Bruttowerbeeinschaltkosten von Palmers in Tausend Schilling

Jahr	Tageszeitung	Illustrierte	Plakat	Rundfunk	Fernsehen	Gesamt
1966	759	559	1.240		1.563	4.121
1967	1.468	2.852	570		1.896	6.786
1968	1.730	3.943		566		6.239
1969	2.131	4.055		720		6.906
1970	2.122	2.844		601	844	6.411
1971	2.992	3.663	740	115	1.341	8.851
1972	2.613	2.389	645	194	1.287	7.128
1973	1.163	2.790	1.394	465	1.547	7.359
1974	1.397	2.443	1.363	693	2.002	7.898

²¹⁷ O.V., Werbemanager in Österreich, In: ZV + ZV, 44 – 45, 11/1969, S. 2135.

Rund 50% des Werbebudgets flossen zwischen 1965 und 1977 in die Illustriertenwerbung. Als Haupt-Werbeträger zog Palmers die „Bunte Österreich Illustrierte“ und den „Stern“ heran, da diese die meisten Frauen erreichten und auch die niedrigsten Tausendkontaktkosten aufwiesen.

Tabelle 6: Werbeeinschalt-Überlegungen von Palmers

Magazin	Reichweite pro Einschaltung (%)	Kosten per 1.000 Frauen
Bunte	24	100
Stern	19	105
Hör zu	13	153
Freundin	13	108
Die Frau	13	147
Frau und Mutter	8	153

Zusätzlich zu diesen beiden Illustrierten wurden auch vereinzelte Inserate in den Zeitschriften „Hör Zu“ und „Wochendausgabe“ geschaltet, da man dabei mit Exklusivleserinnen rechnete. Während das Fernsehprogramm „Hör Zu“ wegen der Nutzungsintensität (7 Programmtage) als Werbemedium besonders interessant war, konnte die „Wochenendausgabe“ durch ihren günstigen Inseratenpreis überzeugen. Die Anzeigen waren zeitgemäß sehr farbig gestaltet. 1971 konnte Palmers sogar den anerkannten Künstler Ernst Fuchs zur Gestaltung eines Plakates und einer Anzeigenserie gewinnen.





Abbildung 11: Auswahl der Anzeigenlinie, welche von Ernst Fuchs gestaltet wurde.

Als weiteres optisches Werbemittel fungierten die wichtigsten österreichischen Tageszeitungen. Diese Werbeträger sollten vor allem dazu verwendet werden, einen großen Kundenkreis mit modischen Neuheiten bekannt zu machen.

Meistens wurde in folgenden Tageszeitungen geworben:²¹⁸

Kurier | Express | Kronenzeitung | Oberösterreichische Nachrichten | Salzburger Nachrichten | Salzburger Volksblatt | Tiroler Tageszeitung | Vorarlberger Nachrichten | Kleine Zeitung | Kärntner Tageszeitung | Süd-Ost Tagespost | Neue Zeit Graz

Für die Einschaltungen in Tageszeitungen wurden rund 30% des Budgets vorgesehen, was etwa 12 Einschaltungen zu je einer Drittel Seite entsprach. Die Inserate waren – aus technischen Gründen – schwarz/weiß gehalten.

Als akustisches Medium wurde das Radio verwendet. Dieser Werbeträger bot sowohl niedrige absolute Kosten als auch viele Kontakte. Wenn auch die Reichweite pro Einschaltung relativ gering war, so konnte doch durch die starke Kumulation dieses Mediums eine hohe Reichweite erzielt werden. Über Jahre hinweg wurde der Streuplan kaum verändert und die Einschaltzeiten für das Radio sahen in den Hauptwerbemonaten wie folgt aus:²¹⁹

Tabelle 7: Radio-Werbeeinschaltzeiten von Palmers

²¹⁸ Palmers-Archiv, Ordner „Haupt-Stummer“, Ernst Haupt-Stummer, Palmers – Media-Empfehlung, Oktober 1969.

²¹⁹ Palmers-Archiv, Ordner „Haupt-Stummer“, Ernst Haupt-Stummer, Palmers – Media-Empfehlung, Oktober 1969, o.S.

Werbeblock	Programm	Zahl der Einschaltungen
6.00 – 6.50	Ö Regional (lokal)	1
6.15 – 6.30	Ö Regional (Ring)	4
6.40 – 6.45	Ö Regional (Ring)	4
7.00 – 7.45	Ö Regional (lokal)	3
7.50 – 8.00	Ö 3	1
10.55 – 11.00	Ö 3	1
11.50 – 12.00	Ö 3	3
13.00 – 13.10	Ö 3	1
18.50 – 19.00	Ö 3	3
19.35 – 20.00	Ö Regional (Ring)	4

Insgesamt wurden 60 Einschalten mit je 20 Sekunden Länge auf zirka 2 Monate gestreut. Dieselbe Länge hatten auch die Fernsehspots, welche vermehrt produziert wurden. Zwischen 1965 und 1978 wurde fast jedes Jahr ein neuer Werbefilm präsentiert. Palmers gelangte mit der Fernsehwerbung ungehindert in die häusliche Sphäre des Konsumenten. „In diesem Kommunikationsraum, der gelösten Feierabendstimmung in der Intimgruppe und in der engen Bindung der Rezipienten an das Fernsehen liegt der große Vorteil der Fernsehwerbung.“²²⁰ Dennoch hatte die Fernsehwerbung auch Nachteile, da die Unterbrechung des Programms oft als lästig empfunden wurde und zum Teil bei den Rezipienten zu einer inneren Abwehrstellung gegen die Werbung führen konnte, die bis zu einem Weggehen vom Bildschirm reichen konnte. Auch konnte der Werbespot nicht nach Wunsch wiederholt werden und das Tempo der Rezeption wurde unabhängig von der Aufnahmefähigkeit der Empfänger bestimmt. Deshalb wurden die TV-Spots emotionaler und phantasievoller gestaltet, da sie das Programm auflockern sollte. Weiters musste man zu dieser Zeit beachten, dass noch nicht alle Fernsehteilnehmer Farbfernsehapparate benutzten. Für Produkte, bei denen die farbliche Gestaltung besonders wichtig war, verlor das Fernsehen als Werbemittel daher an Bedeutung.

²²⁰ Matthias F. STEINMANN, Massenmedien und Werbung, Freiburg 1971, S. 338.

4. Die große Zeit der Werbung

Der Beginn der GGK-Ära

Am 19. September 1977 wurde die Palmers KG gemeinsam mit der Tolara & Co., der Gebhart & Co. sowie der Salzburger Palmers & Palmers in die Palmers AG (PAG) umgewandelt. Die PAG und die Palmers-Beteiligungs-AG (PBAG), die als Holding drei Viertel der PAG-Anteile besaß, schrieben 120 Millionen Schilling als Grundkapital auf die Passivseite der Bilanz und standen im 100%igen Eigentum der Namensgeber. Sie sorgten für die ausbalancierte Statik einer Vielzahl weiterer Firmen, in denen der gesamte Palmers-Clan als Vorstands- oder Aufsichtsratsmitglieder oder Gesellschafter zum Zug kam.²²¹ In die PAG war beispielsweise die Zeller Verwaltungs-AG mit dem Grundkapital von 35 Millionen Schilling, welche verschiedenste Vermögensschaften und Beteiligungen sowie Unternehmungen beaufsichtigte und als Komplementär an der Bregenzer Textilfabrik Wolff & Co. KG beteiligt war, in enge Konzernbeziehung eingebunden. Chef war der Palmers-Schwiegersohn Dr. Manfred Wilhelm. Auch in der Kontakt-Vermögensverwaltungs-AG (Grundkapital: 20 Millionen Schilling) waren viele Familienmitglieder im Vorstand und Aufsichtsrat vertreten. Diese Aktengesellschaft kontrollierte einen Teil des auf weit über 150 Millionen Schilling geschätzten Liegenschaftsbesitzes der Familie.

Da das Unternehmen jedoch keinerlei Auskünfte über die Vermögenswerte an die Öffentlichkeit gab, kam es immer wieder zu Spekulationen – wie auch im Buch „Die Reichen und die Superreichen in Österreich“ von Georg Weiland²²². Darin hieß es etwa, dass Palmers alle Einkäufe sofort bar Kassa bezahlen würde. „Das sei auch der Grund gewesen, warum die RAF (Anmerkung: Rote Armee Fraktion), welche Bargeld benötigte, gerade Walter M. Palmers am 9. November 1977 entführte.“²²³ Vier Tage hielten die Entführer den damals 74-jährigen fest, bevor sie ihn gegen ein Lösegeld von 31 Millionen Schilling freiließen. Zwei Wochen später

²²¹ O.V. In: Goldener Trend. Das österreichische Wirtschaftsmagazin, 1983, S. 116.

²²² Georg WEILAND, Die Reichen und die Superreichen, Hamburg 1977.

²²³ Interview mit Frau Ulla Fleischer am 2. 5. 2007.

verhaftete die Polizei den Vorarlberger Thomas Gratt sowie Othmar Keplinger im schweiz-italienischen Grenzort Chiasso. Die Entführung galt als Aktion zur Geldbeschaffung für die „Bewegung 2. Juni“²²⁴, einer terroristischen Schwesterorganisation der RAF. Daraufhin zog sich Walter M. Palmers allmählich aus den operativen Geschäften zurück. An seine Stelle traten sein Sohn, Dr. Christian Palmers „mit mehr Interesse für Buddhismus, fernöstliche Philosophie und neuerdings für Hirnforschung als für staubtrockene Unternehmenskennzahlen“²²⁵, welcher für die Werbung und das äußere Erscheinungsbild der Firma verantwortlich war, sein Cousin Michael A. Palmers, der die Produktlinie bestimmen sollte, jedoch „eher selten in der Vorstandsetage gesichtet wurde“²²⁶ und der „eigentliche Macher im Palmers-Imperium“²²⁷, Rudolf Humer. Er fungierte als Finanzchef des Konzerns, dirigierte die einzelnen Abteilungen und vertrat die Firma nach Außen. 1983 schrieb der Trend über ihn: „Der vor zwanzig Jahren von seinem Vater – Dr. Friedrich Humer, 76, sitzt im Aufsichtsrat des Unternehmens – in den Betrieb gehievte Mann darf für seine Bemühungen eine großzügige Erfolgsbeteiligung einstreifen.“²²⁸ Die Mitarbeit von Palmers-Schwiegersohn Wilhelm im Vorstand endete 1978 nach einem Krach: „Den jungen Familienmitgliedern war das konservative Image der Firma allmählich aufgestoßen.“²²⁹ Er war nämlich für die „Mutter-Kind-Vater-Plakate“ verantwortlich, welche zwar „verstaubt“ waren, jedoch das Unternehmen florieren ließ. Im selben Atemzug wurde auch die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur „Ernst Haupt-Stummer“ 1978 beendet und an ihre Stelle trat die

²²⁴ Die „Bewegung 2. Juni“ war in den 1970er Jahren als terroristische Vereinigung aktiv. Der Name leitet sich vom Todestag des deutschen Studenten Benno Ohnesorg ab, der am 2. Juni 1967 während einer Demonstration gegen den Schah von Persien in Berlin von einem Polizisten erschossen wurde. Die Bewegung verübte mehrere Sprengstoff- und Brandanschläge, sie zeichnete sich verantwortlich für die Entführung des CDU-Politikers Peter Lorenz (1975), für die Entführung und Ermordung des Präsidenten des Berliner Kammergerichts Günter von Drenkmann (1974), für die Entführung des Wiener Großindustriellen Walter M. Palmers und Aktionen zur Freilassung von Inhaftierten. Mitglieder der Bewegung waren unter anderen die an der Palmers-Entführung beteiligten Inge Viett, Juliane Plambeck und Gabriele Rollnik. Ein Teil der Bewegung erklärte am 2. Juni 1980 die Selbstauflösung der Gruppe und den Anschluss an die Rote Armee Fraktion (RAF). Die RAF, welche 1970 u.a. von Andreas Baader, Gudrun Ensslin und Ulrike Meinhof gegründet wurde, löste sich 1998 endgültig auf. (vgl. <http://www.bewegung.in>)

²²⁵ O.V. In: Goldener Trend. Das österreichische Wirtschaftsmagazin, 1983, S. 116.

²²⁶ O.V. In: Goldener Trend. Das österreichische Wirtschaftsmagazin, 1983, S. 116.

²²⁷ O.V. In: Goldener Trend. Das österreichische Wirtschaftsmagazin, 1983, S. 116.

²²⁸ O.V. In: Goldener Trend. Das österreichische Wirtschaftsmagazin, 1983, S. 116.

²²⁹ O.V. In: Goldener Trend. Das österreichische Wirtschaftsmagazin, 1983, S. 117.

GGK-Wien, die 25 Jahre lang die Werbemaßnahmen von Palmers koordinieren sollte.



Abbildung 12: Plakat 1977 – ein so genanntes „Vater-Mutter-Kind-Plakat“

Die Geschichte der GGK-Wien reicht in das Jahr 1965 zurück, als Hans G. Schmid und Walter Posch²³⁰ mit einem Barkapital von 9.600 Schilling eine Werbeagentur gründeten. Zuvor arbeitete Schmid drei Monate als Vertriebsleiter der „Kronen-Zeitung“. ²³¹ 1972 erreichte die Agentur mit bereits 6 Mitarbeitern über 27 Millionen Umsatz. „Obwohl wir gut gelebt haben, waren wir nicht zufrieden“, sagte Schmid in einem Zeitungsinterview. ²³² „Man wollte nicht die Brotkrumen auflesen, welche die großen internationalen Agenturen überließen, sondern in gleiche Dimensionen vorstoßen. Eine Erfolgsstory im deutschen Magazin „Der Spiegel“ über das Basler Werbetrio Gerstner, Gredinger und Kuttner (GGK) ²³³ mit internationaler Klientel wie VW, IBM oder Swissair brachte nicht nur die Idee mit den GGK-Leuten Kontakt aufzunehmen, sondern letztlich die Fusion mit der eidgenössischen Wer-

²³⁰ 1976 wurde Posch Chef der Plus-Werbung

²³¹ vgl. O.V. In: Eco-Journal, 30. Oktober 1980, S. 20.

²³² O.V. In: Eco-Journal, 30. Oktober 1980, S. 20

²³³ Im Jahre 1959 gründete der Kunstmaler Karl Gerstner (1930, Basel) mit dem ehemaligen Geschichtsstudenten Markus Kutter (9.10.1925 - 26.7.2005) in Basel die Agentur „Gerstner+Kutter“. 1961 wurde die Agentur durch den Eintritt vom Architekten Paul Gredinger (1928, Basel) zur GGK erweitert: Die GGK gelangte bald zu internationalem Renommee, bediente Kunden im In- und Ausland und entwickelte sich selbst zu einem internationalen Netzwerk mit Ablegern in Europa, New York und Sao Paulo. Als Gerstner (1972) und Kutter (1975) genug vom Geschäft mit der Werbung hatten, erwarb Paul Gredinger die Anteile.

beholding (13 Niederlassungen in Europa, Nord- und Südamerika). Ausschlaggebend für das Zusammengehen mit den Österreichern war die geplante, aber nie realisierte Kooperation Swissair-AUA. Doch selbst als der Partner Posch 1976 eigene Advertising-Wege ging, blieb GGK-Wien fest in österreichischer Hand.“²³⁴ 1980 schaffte sie mit 180 Umsatzmillionen (Schilling) den Sprung zur zweitgrößten und mit Auszeichnungen meistdekorierten heimischen Werbeagentur. Während die GGK-Wien in der Folgezeit erfolgreich wirtschaftete, musste der Mutterkonzern 1984 in Deutschland 3 Filialen schließen. Grund war die erfolglose Werbekampagne für den Zigarettenhersteller Reemtsma. Die GGK warb für die Marke West mit einem Fernfahrer im Marlboro-Man-Stil, was den Konsum jedoch nicht erhöhen konnte. Zusätzlich verloren sie auch die Deutsche Post als Kunden, als sie nämlich eine Jägermeister-Anzeige mit dem Text „Ich trinke Jägermeister, weil ich das Paket, das ich bei der Post aufgegeben habe, aufgegeben habe“ gestalteten. „Die humorlosen Post-Manager hätten danach auf eine weitere Zusammenarbeit verzichtet, erklärte der einfallsreiche Michael Schirner²³⁵ den Verlust des 7 Millionen DM Etats.“²³⁶

²³⁴ O.V. In: Eco-Journal, 30. Oktober 1980, S. 20.

²³⁵ Michael Schirner (1941, Chemitz) wurde 1974 Geschäftsführer und Kreativchef der GGK-Düsseldorf. Ab 1984 führte er die KKG Projektagentur Düsseldorf, die am 1. Mai 1987 in „Michael Schirner Werbe- und Projektagentur“ umbenannt wurde.

²³⁶ O.V. In: Der Spiegel, 19. März 1984, Jg. 38, 12/1984, S. 58.

Neue Zeiten – neue Werbung

Tabelle 8: Bruttowerbeeinschaltkosten von Palmers in Tausend Schilling

Jahr	Tageszeitung	Illustrierte	Plakat	Rundfunk	Fernsehen	Gesamt
1978	1.883	879	2.570	2.269	1.676	9.277
1979	2.733	68	3.755	1.506	773	8.835
1980	1.761	44	1.871	1.667	4.342	9.685
1981	54	446	2.106	1.614	3.998	8.218
1982	1.095	162	3.134	2.904	3.043	10.338
1983	3.491	376	3.546	2.320	1.772	11.505
1984	3.575	226	4.414	3.000	1.937	13.152
1985	5.099	102	5.020	3.093	2.170	15.484
1986	4.844	851	5.261	2.877	1.978	15.811
1987	4.295	2.258	4.884	2.942	1.981	16.360

In den ersten beiden Jahre der Zusammenarbeit von der Werbeagentur GGK mit Palmers wurden zwei Kampagnen (Kampagne für Gutscheinmünzen und für Palmers Wäsche) in 5 Medien durchgeführt. Das Konzept war einerseits, die Palmers Gutscheinmünzen als Firmengeschenk zu aktualisieren und erst gegen Weihnachten zu den privaten Anlässe mehr hervorzukehren. Es wurde beschlossen den Slogan „Schenken leicht gemacht“ nicht mehr zu verwenden. Dieser Slogan hatte sehr wohl dazu beigetragen Palmers Gutscheinmünzen bekannt zu machen, doch hätte er „in der der letzten Phase die Geschenkidee eher abgewertet.“²³⁷ Daher wurde in den neuen Funk- und Fernsehspots, beginnend Mitte November bis 23. Dezember, besonders betont, was man alles schenken könnte. Zu diesem Zweck wurden 11 verschiedene Rundfunk-Spots produziert, um die Hörer nicht zu langweilen.

Andererseits wollte man dem großen Bekanntheitsgrad von Palmers eine neue dynamische Bekanntheit hinzufügen. Durch interessante und aktuelle Angebote sollte nämlich mehr Bewegung in die Filialen kommen, um somit Nicht-Palmers-Kunden zu Palmers zu bringen und die Palmers-Kunden vermehrt zum Einkaufen zu animieren. Im Werbegespräch vom 28. Februar 1979 lautete daher der Auftrag:

²³⁷ Palmers Archiv, Ordner „GGK 1980 – Werbeplan“, Palmers bewirbt sich um den Staatspreis für Werbung 1979, Wien am 8. April 1980.

„Palmers will neue, jüngere Käufergruppen ansprechen, ohne die treue, ältere abzuschrecken. Palmers will die hohe Preisschwelle abbauen, ohne die Preise wirklich zu senken. Um dieser differenzierten und diffizilen Aufgabe Herr zu werden, ist es nötig, dass wir unser gesamtes, zur Verfügung stehendes Instrumentarium ziel führend und klug einsetzen. Wir werden auf verschiedenen Schauplätzen getrennte Schlachten schlagen, um unser Ziel zu erreichen: Palmers bei den Konsumenten eine breitere Basis zu verschaffen.“²³⁸ Es folgte die erste Image-Kampagne, die die zuvor ausschließlich produktbezogenen Werbetätigkeiten ablöste. Der Auftritt in der Werbung wurde modischer, lustiger und frecher gestaltet. Im Prinzip wurde ein zweigleisiges Mediakonzept gefahren: Auf den Plakaten wurde Image und Größe gezeigt, während die kleinen schwarz-weißen Anzeigen im Textteil der Zeitungen auf Aktualität und Verkauf ausgerichtet waren. Das Plakat hatte nämlich den Nachteil, dass es unter Umständen konkrete Produkte noch präsentierte, auch wenn diese bereits hoffnungslos vergriffen waren. Der Verkauf von konkreter Mode oblag daher der Anzeige. Doch da die ganzseitige 4-Farb-Anzeige, wie sie früher oft in Wochenzeitschriften geschaltet wurde, sehr teuer war – um eine nationale Abdeckung zu erzielen, kosteten je 5 Farbseiten in Kurier und Krone genauso viel wie ein nationales 24-Bogen Plakat – wurden sie nicht mehr eingesetzt. „Abgesehen davon, dass wir die Aktualisierung von Palmers, die Steuerung von Absatzschwächen auch bisher recht gut mit unseren kostengünstigen Kleinanzeigen geschafft haben, sind Farbseiten in Österreichs großen Tageszeitungen sehr ostlastig und noch dazu schwerfällig. Anzeigenschluss ist immerhin 6 Wochen vor Erscheinen einer Farbseite. Dennoch. Es lässt sich einfach nicht verleugnen, dass dort, wo ein Printmedium stark ist, wie in Wien Kurier und Kronen Zeitung, eine Farbseite sicher verstärkten Umsatz bringt.“²³⁹ Dennoch wurden bis 1982 ausschließlich Schwarz-Weiß-Anzeigen im aktuellsten Teil der Tageszeitungen geschaltet, da sie es ermöglichten, kurzfristig zu reagieren und eine permanente Präsenz zu signalisieren.

Zu einem weiteren wichtigen Werbemedium setzten die Werbetreibenden nun auch die Palmers Geschäfte und die assoziierten Verkaufsstellen selbst ein. Die

²³⁸ Palmers Archiv, Ordner „1979“, Präsentation vom 28. Februar 1979, GgK-Wien.

²³⁹ Palmers Archiv, Ordner „1980. GgK, Kontaktbereich, Streu- Werbeplan“, Das Ende der roten Plakate – Eine Präsentation für Palmers, 26. 9. 1979, GgK-Wien.

Auslagen wurden so gestaltet, dass auch der flüchtige Passant auf einen Blick klar erkennen konnte, welche Produktgruppe soeben bei Palmers bevorzugt angeboten wurde. Um permanent neue Anstöße zu geben und die Aktualität glaubhaft vorzuleben, wurde das Angebot nach 6 Wochen gewechselt. Somit fand man die Palmers Kampagne auf den Plakaten, in den Tageszeitungen und zusätzlich am Point-of-Sale in vertrauter Umgebung wieder. Um die Frequenz weiter zu erhöhen wurden auch Aktionen geplant. Diese Aktionen wurden mit den aktuellen Medien, Textanzeigen in Tageszeitungen und Rundfunk-Spots beworben.

Wie eine Aktennotiz aus dem Jahre 1980 belegt schienen diese Vorgangsweisen zu fruchten, denn die Kundenzahl stieg bis Oktober 1980, im Vergleich zu 1979, um durchschnittlich 3,1% an und der Umsatz nahm um 9,8% zu. Auch die Kundinnen-Struktur, bis 1980 primär zwischen 35 bis 50 Jahre lag, bewegte sich allmählich in Richtung unter 30 Jahren.²⁴⁰ Außerdem erhielt Palmers für dieses Gesamtkonzept 1980 vom Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie den Staatspreis für Werbung verliehen.

Revolutionierende Jugendliche der 1950er Jahre, Bürgerrechts-, Hippie- und Studentenbewegungen der 1960er Jahre und die Frauenemanzipationsbewegungen der 1970er Jahre hinterließen auch in der Werbung ihre Spuren.²⁴¹ Immer häufiger wurden dynamisch-junge Singles dargestellt. Erkennbare Impulse, die von Frauen sowie Angehörigen der oberen Mittelschicht ausgingen und ein verändertes Geschlechterarrangement prophezeiten, fanden auch in der Werbung Eingang. So wurden Männer oft als Familienväter gezeigt, während die Darstellung von Karrierefrauen zunahm.²⁴² Dennoch blieben sie anfänglich noch Ausnahmen, da in den späten 1970er Jahren Männer häufiger im Zusammenhang von Arbeit und Beruf dargestellt wurden als Frauen. Außerdem wurden die Männer meistens älter und seltener nackt oder spärlich bekleidet gezeigt. Sie lächelten weniger, wirkten emotional kontrolliert, unabhängig und stark. Erst seit den 1980er Jahren kann man bei den Geschlechterdarstellungen in der Werbung mehr Gleichheit und

²⁴⁰ Palmers Archiv, Ordner „1980. GgK, Kontaktberichte, Streu- Werbeplan, Kontaktbericht“, Aktennotiz 17/80, 17. 11. 1980, GgK-Wien.

²⁴¹ Dave SOUNDERS, 20th Century Advertising, London 1999, S. 71.

²⁴² Guido ZURSTIEGE, Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung, Wiesbaden 1998, S. 28.

Gleichberechtigung feststellen.²⁴³ Von diesem Zeitgeist beseelt gestaltete die GgK-Wien für Palmers eine Herren- und eine Frauenkampagne, die zum Synonym einer neuen Zeit wurden.

Die „Emanzipation der Männer“

Im Jahr 1980 wurde beschlossen die Herrenwäsche von Palmers zu forcieren. Es gab zwar bereits vorher Ansätze, Männerwäsche im Familienverband mit Damenwäsche zu bewerben, doch erst in diesem Jahr wurde eine eigenständige Kampagne entwickelt. Damit brach eine neue Epoche in der Werbetätigkeit von Palmers an, welche sich aber interessanterweise vorerst noch an die Frauen richtete, wie das Werbebriefing des Jahres 1979 zeigt: „Palmers steht sicherlich zu allererst im Ruf, sehr weiblich zu sein. Wenn es uns gelingen soll, in Zukunft auch verstärkt Männer in unsere Filiale zu bringen, dann müssen wir den realistischen Standpunkt einnehmen, dass dies zu allererst die Männer der Frauen sein werden, die gewohnt sind, bei uns ihre Wäsche zu besorgen – ihre eigene und die ihrer Männer.“²⁴⁴ Daher wurde rechtzeitig zu Vatertag des Jahres 1980 die Stammkundenkarte für Männer vorgestellt, die alle wichtigen schneidertechnischen Daten gespeichert hatte. Der Mann musste beim Betreten eines Palmers Geschäftes somit nur noch diese Karte vorlegen um, ohne Angabe von Größe, Weite und Konfektion, was Passendes zu erhalten. Palmers trat in dieser Kampagne in direkter Interaktion mit den Kunden, besser gesagt mit der Kundin. Das ursprüngliche Manuskript für diese Aktion lautete: „Wir wollen Ihnen dabei helfen, Ihren Mann zur Selbstständigkeit zu erziehen“,²⁴⁵ welches jedoch durch diesen abgemilderten Text ersetzt wurde: „Sie kennen Ihren Mann sicherlich besser als er sich selber kennt. Sie wissen, was er gerne auf der Haut trägt und versorgen ihn regelmäßig mit dem Nötigen. Wir finden, dass die Männer in Zukunft ihre Wäsche ruhig selber aussuchen sollen. Schenken Sie Ihrem Mann seine

²⁴³ ZURSTIEGE, Mannsbilder, S. 26.

²⁴⁴ Palmers Archiv, Ordner „1980. GgK, Kontaktbereich, Streu- Werbeplan“, Das Ende der roten Plakate – Eine Präsentation für Palmers, 26. 9. 1979, GgK-Wien.

²⁴⁵ Palmers Archiv, Ordner „1980. GgK, Aktionen“, Herrenkampagne. Vatertagsaktion-Folder, GgK-Wien, 19.2.1980.

Wäschedaten auf der kleinen Karte. Wir legen dazu gratis den Duft des Mannes. Frisch aus Paris.“²⁴⁶



Abbildung 13: Innenplakat zur Herrenkampagne 1980

Neben der Ehefrau, welche für gewöhnlich die Wäsche ihres Mannes besorgte, sollten ab nun aber auch die Männer angehalten werden, ihre Wäsche selbst zu kaufen – einerseits durch Zureden der Frau, die ihm diese Palmers-Stammkundenkarte schenkte und andererseits durch die neue Plakatserie „Palmers for men“. Die „weibliche Aufgabe“ des Wäschekaufens wurde somit gleichberechtigt und die Emanzipation der Männer, wie es diese Werbeaktion anpries, war vielmehr eine Emanzipation der Frauen, die sich vom

²⁴⁶ „Karte des Mannes“

Geschlechterklischees des Wäschekaufens abheben konnten. Dennoch wurde diese Aktion noch im selben Jahr wegen der mäßigen Frequentierung der Geschäfte von Männern mit dieser Karte und des erhöhten Arbeitsaufwandes wieder eingestellt.

Stattdessen setzte der Wäschekonzern auf Plakate, wozu die GgK-Wien die Fotografin Elfriede Semotan²⁴⁷ engagierte. Sie prägte die österreichische Modefotografie mit ihren Palmers Plakaten entscheidend mit und brachte einen frischen Wind in die Plakatabbildungen. Für die Abbildung der Männer auf Plakaten mussten die junge Fotografin und die Werbeagentur sich ein neues Konzept überlegen, denn „während Frauen in Unterwäsche anziehend aussehen, so unattraktiv wirken noch immer Männer in Socken und Unterhosen. Es mag eine Sehgewohnheit sein, aber es ist eine, die unsere abendländische Kultur geprägt hat. Darauf wollen wir Rücksicht nehmen.“²⁴⁸

Aus diesem Grunde wurde versucht, die Darstellung der unvorschriftsmäßig gekleideten Herren durch Schwarz-Weiß-Abbildungen ansehnlich zu machen. Sicherlich haben auch die bekannten amerikanischen schwarz-weißen Werbefotografien eine gewisse Vorbildwirkung für diese Entscheidung gehabt. „Was wir hier als Not dargestellt haben, wird unsere Tugend sein. Die Tugend eines klaren und von der Palmers-Damen-Linie klar getrennten Auftritts der Palmers-Herren-Linie.“²⁴⁹ Zur Unterscheidung zwischen Frauen- und Herrenplakaten wurde der Mann also in schwarz-weiß und die Frau in Farbe beworben. Eine weitere Gemeinsamkeit, neben ihrer Einfärbigkeit, wiesen die ersten Männerplakate noch auf: Der Mann wirkte als Plastik und Skulptur durch den Neigungswinkel der Kamera heroisch, stark und selbstbewusst. Dieses antike Muster wurde durch den Hintergrund, meist eine Säule, noch weiter unterstrichen,

²⁴⁷ Elfie Semotan (Elfriede Kippenberger-Kocherscheidt) wurde 1941 in Wels geboren. Nach einer Ausbildung an der Modeschule Hetzendorf arbeitete sie 7 Jahre als Fotomodel in Paris, beschäftigte sich später selbst mit Fotografie und ist seit 1971 als Modefotografin tätig. Seit 1986 fotografiert sie exklusiv für den österreichischen Modeschöpfer Helmut Lang und nebenbei für internationale Magazine wie „Vogue“, „Elle“, „Esquire“, „Marie Claire“ und „Harpers Bazaar“, macht Reisedokumentationen, Künstlerporträts und illustriert Werbekampagnen für die Mode- und Lifestyle-Branche.

²⁴⁸ Palmers Archiv, Ordner „1980. GgK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Das Ende der roten Plakate – Eine Präsentation für Palmers, 26. 9. 1979, GgK-Wien.

²⁴⁹ Palmers Archiv, Ordner „1980. GgK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Das Ende der roten Plakate – Eine Präsentation für Palmers, 26. 9. 1979, GgK-Wien.

und symbolisierte Beständigkeit, Schönheit, Klassizität – oder kurz: zeitlose Schönheit.²⁵⁰ Das erste Shooting fand im Frühjahr 1980 mit dem Sohn des Burgschauspielers und „Mr. Universumsanwärter“, Christian Janatsch im Palais Schwarzenberg statt, welcher das Hauptkriterium, der „Typ muss athletisch sein (Sportler, Ruderer, Ringer)“, ²⁵¹ erfüllte. Die Körper der Männer selbst ließen immer athletische Proportionen erkennen und wurden offensichtlich stark von Licht beschienen, wodurch Glanzeffekte auf der Oberfläche entstanden und dadurch ebenfalls auf die antike Tradition des Einreibens der Sportlerkörper mit Olivenöl vor Wettkämpfen hinwies. Der Kopf war meist leicht gedreht und der Blick geschlossen und ruhig in die Ferne gerichtet. Somit wurde auch der Mann zu einem gleichberechtigten Partner in der Werbung und zum Lustobjekt und Idealbild.

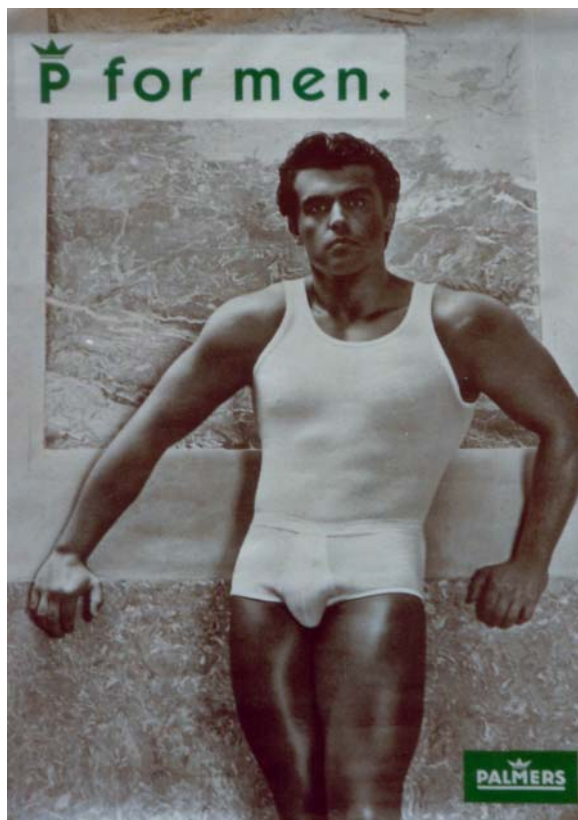


Abbildung 14: Plakat 1980 mit Christian Janatsch

²⁵⁰ vgl. Nils BORSTNAR, Männlichkeit und Werbung. Inszenierung – Typologie – Bedeutung, Kiel 2002, S. 90.

²⁵¹ Palmers Archiv, Ordner „1980. GKG, Ware, Medien, 24-Bogen“, Aktennotiz 1/80, 22.1. 1980.

„Ist dies nun der Anfang einer neuen Phase der Emanzipation? Werden wir Männer uns auch bald auf Autokühlern rekeln müssen? Getränkeflachen zwischen den Zähnen halten müssen? Und vielleicht in Großaufnahme erotische Sockenhalter zu präsentieren haben?“²⁵² fragten sich die Männer in der Rundfunksendung „Help“ im Jahre 1981 besorgt. Auch Jolly Joker griff dieses Thema auf und begleitete Elfie Semotan bei ihrer Modellsuche in Mailand: „Früher waren elegante südamerikanische Tangotänzer mit öligen Locken gefragt, momentan ist es eher der schlichte Typ mit bäuerlichem Gesicht. Ich suche Männer mit schöner Muskulatur und richtig starker Persönlichkeit. Es kann leicht peinlich wirken, wenn der Mann dahinter nicht sehr viel Selbstbewusstsein und Sicherheit mitbringt.“²⁵³ Nebenbei ging Jolly Joker auch der Frage nach, ob sich die Männer nicht wehren wollen, gegen die Vermarktung ihrer Körper als Lustobjekte weiblicher Voyeure.²⁵⁴ Lediglich die Tageszeitung „Die Presse“ stellte in diesem Zusammenhang fest, dass sich noch niemand wegen der Ausbeutung des Mannes als Lustobjekt beschwert hätte, wenngleich die Frauenvereine wegen dieser neuen „Welle der Geschmacklosigkeit leise brummen“ würden.²⁵⁵

Sieben Jahre nach dem ersten Männerplakat wurde 1987 das vorläufig letzte 8-Bogen-Männerplakat affiziert. Nach 23 ähnlich gestalteten Plakaten und Anzeigen stellte das Unternehmen nämlich fest, dass das aufgebaute Imagepotential mit den wenigen „P for men“-Produkten bei weitem nicht ausgenützt werden konnte. Der Vorschlag der GgK-Wien im Jahre 1986 eine neue „P for men“-Pflegelinie einzuführen²⁵⁶ wurde abgelehnt, da man ausschließlich mit Textilien handeln wollte. Da sich zusätzlich auch die Plakatlandschaft in den 1980er Jahren immer mehr in Richtung Großflächen-Plakate entwickelt hatte wurde es immer schwieriger, ausreichend 8-Bogen-Stellen zu affizieren. Zwar wurden noch vereinzelt Männerplakate, nun in 24-Bogen, produziert, doch die „große Zeit der Männer“ war vorüber. Obwohl der Kurier 1985 feststellte, dass der „Mann von heute ein ernst zu nehmender

²⁵² Rundfunksendung „Help“ von Sonntag, den 11.10.1981.

²⁵³ Jolly Joker, Fr. 23.4.1982, 21:20, ORF 1.

²⁵⁴ Jolly Joker, Fr. 23.4.1982, 21:20, ORF 1.

²⁵⁵ Die Presse, Muskeln und behaarte Brust. Werbung mit nacktem Mann, 4.3.81.

²⁵⁶ Palmers Archiv, Ordner „1986. GgK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Spiel der Jahreszeiten – Eine Präsentation für Palmers, 11. 12. 1985, GgK-Wien.

Wirtschaftsfaktor geworden ist, welcher das Bemühen der verschiedensten Branchen um seine Gunst mit gebührender Selbstverständlichkeit hinnimmt“,²⁵⁷ konzentrierte sich Palmers wieder vorwiegend auf die Bewerbung der Frauen.

Als der Männermarkt zu einem ernst zu nehmenden Wirtschaftsfaktor wurde, ließen sich auch neue Entwicklungstendenzen in der Männerwäsche beobachten, welche sich in den „wilden Siebzigern“ vom „Stiefmutterdasein“ zum innovativen „Lustobjekt“ mauserten. Nachdem jahrzehntelang nur die Wahl zwischen wenigen Modellen in Blütenweiß und allenfalls Himmelblau bestanden hatte, revolutionierten technische Neuerungen und kreative Ideen den männlichen Unterwäschemarkt. So gab es neben den ausgefallenen Unterhosen auch Unterwäsche speziell für den Autofahrer. Jedes Marktsegment sollte ausgefüllt werden, um neue Zielgruppen anzusprechen und die bereits bestehende Kundschaft weiter zu binden. Unterwäsche gab es nun in allen Farben und Mustern. Der Geist der Zeit floss direkt in die Gestaltung ein – einerseits geprägt von „freier Liebe“, so dass immer mehr Haut gezeigt werden durfte, andererseits durch Verwendung bunter Farben. Zunächst beschränkte man sich auf Pastelltöne, aber unter Einfluss des amerikanischen „bold-look“ wurden bald grelle Farben und ornamentswütige Dessins angesagt. Sie sollten unterstreichen, dass es sich nicht mehr um gewöhnliche Unterwäsche handelte, sondern um Attribute des modernen Lebens.²⁵⁸ Mit den neuen Formen veränderte sich auch die Produktbezeichnung und aus Schlüpfern wurden Slips. Die voranschreitende Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern zeigte aber auch der Trend hin zur Unisex-Wäsche. Den Trikostagen-Herstellern bescherte dieser Trend einen leichten Aufwind, da nun buntgeblünte Baumwollslips Mitte der 1970er „für sie und ihn“ verkauft werden konnten. Probleme bekamen allerdings die Nachtwäsche-Hersteller, da das T-Shirt das Nachthemd ablöste. Doch die Branche wusste aus dem Zeitgeist ihren Nutzen zu ziehen: Das T-Shirt wurde Wegbereiter einer neuen Nachtwäsche-Generation, bunt bedruckt oder blumig-geschmückt.²⁵⁹ Das galt auch für die Boxershorts, die in den 1980er Jahren die Feinrippslips ablösten und zunehmend vom Bedarfs- zum Prestigeartikel

²⁵⁷ Palmers-Archiv, Ordner „1986. GgK, Kontaktbericht, Streu-Werbeplan“, Infoblatt vom 13.6.1985 für die Ausgabe Kurier am do. 12.9.1985 – Adam 85.

²⁵⁸ vgl. O.V., Men's Underwear. Das Produkt. In: Textilwirtschaft, Nr. 23, 2.6.1998, S. 44.

²⁵⁹ BACHMANN (u.a.), Mode, S. 43.

avancierte. Die neue Wäsche-Welle begann zeitgleich mit der zu dieser Zeit anrollenden Fitnesswelle.

Plakate im Blickpunkt

Den TV-Sektor entdeckte Palmers bereits Anfang der 1970er Jahre für sich, stieg jedoch wegen der rasanten Preisanstiege wieder vornehmlich auf Plakatwerbung um. Im Fernsehen wurde dann nur noch vor Weihnachten für die Gutscheilmünzen geworben. So wie auch im Radio, wo nur zu aktuellen Terminen, wie Vatertag, Muttertag, Ausverkauf oder Eröffnungen die Werbemaschinerie eingesetzt wurde. Plakate wurden zum Markenzeichen von Palmers.

In den Anfangszeiten der Zusammenarbeit von Palmers mit der GGK-Wien änderte sich das Layout der Plakate zwischen 1978 und 1981 jährlich, da man verzweifelt nach dem passenden Plakatstil suchte. Das erste Plakat der GGK-Wien wurde von Brian Spence fotografiert und stand wegen seiner „Lockerheit“²⁶⁰ im krassen Gegensatz zu den alten Plakaten von Palmers. Dieser Stil wurde 1979 jedoch von Christian Vogt mit provokativeren Motiven²⁶¹ abgelöst. Man kann davon ausgehen, dass die GGK-Wien einmal ausloten wollte, wie weit sie bei ihrem neuen Auftraggeber gehen konnte. Dies beweisen auch die neuen Plakate des Jahres 1980, welche von Elfie Semotan fotografiert wurden und sich an den zur selben Zeit produzierten Fernsehspot anlehnten. Dabei gingen sie jedoch zu weit, da der Fernsehspot „Champagne auf der Haut“²⁶² vom ORF abgelehnt wurde und daher neu gedreht werden musste. Das Plakat zeigte drei Frauen in

²⁶⁰ Das Plakat war ganz in Weiß gehalten und zeigte Brigitte Just und Gabrielle Raffael in jeweils zwei Posen, während die alten Plakate seit 1976 komplett in Schwarz gehalten waren und dadurch sehr traditionell und konservativ wirken – auch in ihren Motiven.

²⁶¹ Auf diesen Plakaten war immer eine Frau in 5 verschiedenen Profildarstellungen abgebildet, wobei auch immer eine Männerhand erkennbar war, die um ihre Hüfte gelegt war.

²⁶² Inhalt: Man sieht eine Frau, die unter ihrem leichten Morgenmantel Palmers-Wäsche trägt. Im Hintergrund spielt das Radio Swing Musik der 1930er Jahre. (Billy Holidays „Night and Day“) Ein warmer Frühlingswind kommt durch das offene Fenster, bläht die Vorhänge sanft und bläst den, wie gesagt, sehr leichten Morgenmantel der Frau ihren Körper hinauf. Gegenläufig zu dieser Bewegung folgt die Kamera den Linien ihres Körpers und erfasst die Details der Wäsche, Büstenformer und Höschen, bis zuletzt das Bild der strumpfhosenbekleideten Beine den Abschluss bildet. – Der ORF lehnte die Ausstrahlung ab. Der Spot musste neu gedreht werden, wobei sich der ORF an den Kosten einer Neuüberarbeitung beteiligte. Das Mädchen durfte nicht lasziv liegen, sondern stehen. Der Original-Spot fand nur in den Kinos Verwendung.

unterschiedlichsten Posen und ähnelte damit der Römerquelle-Kampagne, die ebenfalls von der GgK-Wien betreut wurde. Daher wurde im Frühjahr 1981 wieder ein neues Layout präsentiert. Der amerikanische Fotograf Mick Haggerty gestaltete ein sehr zukunftsorientiertes Plakat, welches jedoch „durch seine Dynamik zu jung“²⁶³ war. Also wurde nach einer weiteren Werbeidee gesucht.



Abbildung 15: Erstes Plakat von der GgK-Wien, Fotograf: Brian Spence.



Abbildung 16: Plakat vom Schweizer Christian Vogt.

²⁶³ Palmers Archiv, Ordner „1981. GgK, Inserate“, Bilder aus Licht und Farbe – Eine Präsentation für Palmers, 25.5.1981, GgK-Wien.



Abbildung 17: 1980 fotografierte Elfie Semotan das erste Plakat für Palmers.



Abbildung 18: Auch dieser Plakatstil von Mick Haggerty konnte sich nicht durchsetzen.

Fündig wurde man im Sommer 1981 bei einer Werbebesprechung in der Firmenzentrale: Christian Palmers regte nämlich an, drei gleiche Sujets nebeneinander zu stellen und Hans Schmid hatte dazu die Idee, durch eine Textklammer aus diesen drei 8-Bogen-Plakaten ein 24-Bogen-Plakat zu gestalten. Dies war die Geburtsstunde des „Triptychons“, des 3-teiligen Layouts, welches in seiner Grundidee bis 2003 – also 22 Jahre hindurch – verwendet wurde. Das Plakat war vom amerikanischen Glamourstil der 1940er Jahre beeinflusst, da diese Bilder einerseits modern für junge Mädchen wirkten und andererseits Jugenderinnerung für Frauen um die vierzig waren. „Für alle anderen sind sie außerdem ein Symbol für eine Zeit des guten Geschmacks, exklusiver

Ausstattung und sehr weiblicher Mode. Wir wollen natürlich kein Zeitbild nachinszenieren. Wir wollen nur einige typische Elemente aus dieser Zeit übernehmen und sie für Palmers typisch machen.“²⁶⁴

Es wurden drei gleiche Fotos nebeneinander gestellt, da man somit einen einheitlichen Werbeauftritt gewährleisten konnte, denn während ein 8-Bogen-Plakat auf der Litfasssäule für Palmers warb, waren es auf der Plakatwand drei gleiche Plakate, die sich nur vom Textbaustein²⁶⁵ voneinander unterschieden. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass ein weißer Rahmen zwischen den Bildern entstand und das Plakat somit einer Glamour-Postkarte glich. „Wir sind fest in unserer Absicht, das größte, weil plakativste und beste, weil schönste, Plakat zu schaffen, das je für Mode in Österreich gemacht wurde.“²⁶⁶

²⁶⁴ Palmers Archiv, Ordner „1981. GGK, Inserate“, Bilder aus Licht und Farbe – Eine Präsentation für Palmers, 25.5.1981, GGK-Wien.

²⁶⁵ Auf jedem der drei Plakate stand ein Wort des Dreiteilers (Du bist schön – Komm bald heim – Trau dich doch).

²⁶⁶ Palmers Archiv, Ordner „1981. GGK Ware, Medien“, 24-Bogen-Plakat.



Abbildung 19: Der Beginn der „Triptychonära“ von Elfie Semotan. Die 3 Skandalplakate von 1981.

Als das erste Plakat dieses neuen Stils im Oktober 1981 plakatiert wurde, rief es großes mediales Interesse hervor. So wunderte sich etwa Ernst Gehmacher,

damaliger Direktor des Instituts für empirische Sozialforschung und Kolumnist beim Kurier, dass Palmers „Frauen in unterwürfiger Pose darstellt, wo doch die brandneue Studie des Werbebeirats über das „Rollenbild der Frau“ bei allen Werbetreibenden davor gewarnt hat.“²⁶⁷ Doch erst zwei Wochen nach der Affichierung folgten völlig unerwartet groß angelegte, nächtliche Schmieraktionen von Feministinnen. „In der Nacht zum Mittwoch waren drei Viertel aller Filialen des Unternehmens Ziel einer Beschmieraktion, die an die 500.000 Schilling Schaden verursachte. Fast im ganzen Stadtgebiet wurden Auslagenschreiben und Türen von rund 30 der insgesamt 43 Geschäfte mit roter Farbe besprüht und mit Flugzetteln beklebt – „Diese Werbung beleidigt die Frauen. Kauft hier nicht ein.“ Drei Feministinnen wurden auf frischer Tat ertappt“²⁶⁸ war in der Presse zu lesen. Die Feministinnen kritisierten in erster Linie nicht die fotografischen Darstellungen, sondern vielmehr die Texte, denn „Komm bald heim“ impliziere den Wunsch der „demütigen“ Hausfrau, dass ihr „starker“ Mann bald nach Hause kommen würde und „Trau dich doch“ verherrliche die häusliche Gewalt. Die Werbegestalter verstanden die Welt nicht mehr, da sie eigentlich genau das Gegenteil sagen wollten. Das Ziel dieser Kampagne war nämlich, eine selbstbewusste und selbstsichere Frau darzustellen, wie es aus dem Werbeauftrag, welcher im Mai 1981 verfasst wurde, hervorgeht: „Die Mädchen schauen den Betrachter selbstbewusst und sehr selbstsicher an. Sie wirken immer fraulich, damenhaft. Auch wenn sie erst 17 oder 18 sind wie viele Stars in den großen Filmen der Zeit. Sie sind nicht einfach nur ganz jung und auch nicht altmodisch. Sie sind zeitlos, elegant, exklusiv. Sie sind keine Mädchen, sie sind Frauen. Und wir wollen, dass sich Frauen mit Palmers identifizieren.“²⁶⁹

Die militant-feministischen Reaktionen fachten das PR-Feuer der Kampagne erst richtig an. Mit Hilfe der handgreiflichen Kritikerinnen bekam Palmers jede Menge kostenloser – und unbezahlbarer – zusätzlicher Publicity. Deshalb hielt sich auch unter den Wiener Werbetreibenden wochenlang das halbernsteste Gerücht, die Feministinnen wären in Wirklichkeit bezahlte Handlangerinnen der kreativen

²⁶⁷ Ernst Gehmacher, Bleib so dumm, In: Kurier, 14.10.1981, S. 5.

²⁶⁸ O.V. In: Die Presse, 22.10.1981, S. 12.

²⁶⁹ Palmers Archiv, Ordner „1981. GGK, Inserate“, Bilder aus Licht und Farbe – Eine Präsentation für Palmers, 25.5.1981, GGK-Wien.

Agentur GgK-Wien gewesen, wie das Profil berichtete.²⁷⁰ Palmers konnte sich jedenfalls über mangelndes Echo nicht beklagen. Über hundert Briefschreiber und einige hundert Telefonanrufer solidarisierten sich mit der Kampagne. Und auf einen Schlag wurden alle emanzipatorischen Erfolge der späten 1970er Jahre neu diskutiert: „Emanzenkrieg. Der Text der österreichischen Bundeshymne soll abgeändert werden. Aus „Heimat bist du großer Söhne“ soll „Deine Töchter, deine Söhne“ werden. Irgendwer hat das aufgebracht und die Frau Staatssekretär Dohnal ist dafür wegen der Gleichberechtigung der Frau ... Diese Meldung zum Nationalfeiertag schließt sich würdig an den Wirbel um die Attacke einiger Feministinnen auf die Palmers-Plakate in Wien.“²⁷¹ Diese Werbekampagne schlug auch politische Wellen. Staatssekretärin Anneliese Albrecht, Leiterin der Konsumentenkontaktstelle im Handelsministerium, zitierte wegen dieser Vorfälle den Vorstand der Fachgruppe Werbung Wien, Herbert Mittag, zu sich. Mittag sprach sich zuvor mit Rudolf Humer und Walter M. Palmers ab, die ihm versicherten, bei der textlichen Gestaltung in Zukunft vorsichtiger vorzugehen.²⁷² Die Plakatinie und der Fotostil aber wurden fortgesetzt. Selbst das Model, die Kanadierin Caroline Granger, wurde für das Jahr 1982 wieder gebucht. „Immerhin hat sie durch den Typ, den sie symbolisiert, der Linie sehr geholfen. Und da viele Leute behaupten, es handle sich um die „drei Schönen von Palmers“, kann man wirklich sagen, dass dieses Mädchen mehr einen bestimmten Typ symbolisiert, als ein bestimmtes Mädchen ist.“²⁷³ Nur beim Text musste man länger überlegen, da das „Dumme ist, dass man mit entsprechender Phantasie fast jeden dieser Drei-Wörter-Texte als Provokation sehen kann.“²⁷⁴ Zur Auswahl standen zu guter Letzt Texte mit persönlicher Anrede (Nur für dich – Für eine Nacht – Was dir gefällt), mit Bezug auf Filme (Eine Göttin erwacht – Träume vor Mitternacht – Sonntag im Park) und allgemein gehaltene Texte (Morgen ist Frühling – Eine schöne Nacht – Viel freie Zeit). Nach drei Jahren sprach die GgK-Wien bereits von den ersten Ermüdungserscheinungen der Kampagne: „Den bisherigen Fotostil hat sicher die professionellste Frauenhand Österreichs geprägt. Der sicherlich beste Mann für

²⁷⁰ O.V. In: Profil, 23.11.1981, S. 30.

²⁷¹ Rau, Emanzenkrieg, In: Kurier, 25.10.1981, S. 1.

²⁷² Palmers Archiv, Ordner „1982. GgK. Streuplan“, Aktennotiz: Telefonat von Prof. Dr. Herbert Mittag vom 4.12.1981.

²⁷³ Palmers Archiv, Ordner „1982. GgK, Kontaktberichte“.

²⁷⁴ Palmers Archiv, Ordner „1982. GgK, Kontaktberichte“.

bewegte Fotografie ist Peter Lindbergh. Mit ihm würden wir auch gerne den neuen, dynamischen Fotostil realisieren. In Zukunft präsentiert sich Palmers dynamisch und schwungvoll.“²⁷⁵ Dieser Vorschlag wurde von Palmers jedoch abgelehnt und Elfie Semotan fotografierte weiter für den Wäschekonzern. Erst 1988 begann Palmers seine Werbung neu auszurichten.

Aktionen ganz im Zeitgeist

Die 1980er Jahre nahmen in Österreich einen skandalträchtigen Anfang: Ob nun der AKH-Bestechungsgeldskandal, der Lucona-Betrugsfall, oder die gewaltigen Kostenüberschreitungen im Sportstättenbau – die Bevölkerung verlor zunehmend Vertrauen in die Politik. Immer mehr Jugendliche wandten sich offen gegen das Establishment und forderten unter anderem auch sozialere Handlungsweisen im politischen Alltag. Eine Demonstration von rund 400 Jugendlichen, die am 1. März 1981 wie aus heiterem Himmel aus den Aufgängen der Wiener U-Bahnlinie U1 auftauchten und die City in eine Sportarena verwandelten, stieß auf großes Unverständnis der Wiener Bevölkerung.²⁷⁶ Erst durch die erfolgreiche Integrationspolitik seitens der Stadt Wien – Schaffung und Förderung von Kultur- und Kunstprojekten – konnte eine friedliche Lösung gefunden werden.

Anfang der 1980er Jahre versuchte Palmers vermehrt auch die unter 20jährigen als Käuferschicht zu gewinnen: „Erstens, weil die Kaufkraft der Jungen im letzten Jahrzehnt sprunghaft angestiegen ist. Zweitens, weil der Wille der Jungen auch die Kaufkraft der Eltern in ganz bestimmte Bahnen lenkt.“²⁷⁷ Palmers erreichte die Jugendlichen zwar über Fernsehen, Rundfunk und Zeitungen, doch nur gemeinsam mit den Erwachsenen und nicht spezifisch jung. Aus diesem Grunde veröffentlichte der Wäschekonzern bezahlte PR-Artikel im Rennbahnexpress²⁷⁸ –

²⁷⁵ Palmers Archiv, Ordner „1984. GgK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Das Ende von Hollywood – Eine Präsentation für Palmers, 16.5.1984, GgK-Wien.

²⁷⁶ vgl. Siegfried MATTL, Die lauen Jahre – Wien 1978 – 1985, In: Martin DREXLER, Markus EIBLMAYR, Franziska MADERTHANER (Hrsg.), Idealzone Wien. Die schnellen Jahre (1978 – 1985), Wien 1998, S. 87.

²⁷⁷ Palmers Archiv, Ordner „1981. GgK, Inserate“, Aktennotiz.

²⁷⁸ Der Rennbahnexpress wurde im Jahr 1968 von Wolfgang und Helmuth Fellner in Salzburg gegründet. Es erschien monatlich und behandelte klassische Themen von Jugendmagazinen, wie etwa Chart-Musik, Film- und Celebrity-Berichterstattung und Liebe.

dennoch konnte sich Palmers gegenüber Gazelle im Kampf um die Kaufkraft der Jugendlichen nicht behaupten, wie die Zielgruppen-Segmentation im Dezember 1986 zeigt: „Palmers ist in den jüngeren Altersgruppen schwächer vertreten als Gazelle. In den höheren Altersgruppen lässt sich ein genau umgekehrtes Bild feststellen. In den oberen Sozialschichten (gehobener Beruf, sowie hohe Einkommenskategorie) ist Palmers jedoch sehr stark. Palmers-Kundinnen findet man vermehrt in der Lebensphase 2 (verheiratet bis 40 Jahre ohne Kind) und 5 (verheiratet ab 40 Jahre ohne Kind), während Gazelle besonders Kundinnen der Lebensphase 6 (allein, ab 40 Jahre) stark ausfüllt.“²⁷⁹

Um auch die jüngeren Generationen anzusprechen, „entstaubte“ Palmers 1987 das 1980 eingeführte Wäscheprogramm „P Jazz“. Dieses wurde fortan körpernah und sportlich präsentiert und lag somit im Trend, der in den Bereichen der gesunden Ernährung und Fitness zu beobachten war. Los Angeles wurde zum Werbeträger dieser Kampagne, da es 1984 Austragungsort der Olympischen Spiele war. „Los Angeles ist eine Stadt in der das Leben pulsiert. In der alles in Bewegung ist. Der Vorort Vernice ist fast schon ein Synonym für sportliche Betätigung geworden. In diese Welt lassen wir die Kundin eintauchen.“²⁸⁰ Im selben Jahr wurde auch die „Bio Linie Willi Dungl“ eingeführt – eine natürliche, bequeme Baumwoll-Wäsche ohne synthetischen Einfluss. Aerobic und Fitness prägten den „Lifestyle“ der 1980er Jahre und ließen einen neuen Gesellschaftstypen entstehen: den „Young Urban Professional“ (Yuppie). Er war das provokante Gegenbild zu den alternativen „Müslis“ und „Protestlern“.²⁸¹ Er zeigte ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, neoliberale Grundzüge, anspruchsvolles Konsumverhalten und wurde daher als Zielgruppe rasch entdeckt. Ihre ästhetischen Bedürfnisse spiegelten sich in Hochglanzmagazinen.

Binnen weniger Jahre kam es auch in Österreich zu etlichen Neugründungen von Magazinen, wodurch die Anzeigenlinie von Palmers, welche jahrelang als Nebenprodukt des Plakatauftritts verstanden wurde, neu überdacht wurde. Die Produktion der Zeitungsbeilage wurde eingestellt und mit dem freiwerdenden

²⁷⁹ Palmers Archiv, Ordner „1987. GgK, Media“, Palmers. Zielgruppen – Segmentation, 1.12.1986.

²⁸⁰ Palmers Archiv, Ordner „1987. GgK, Media“, Interessenten- und Kundengewinnungsprogramm. Konzeptansatz für „P Jazz“, 28.7.1987.

²⁸¹ vgl. HUSTER, Wilde Frische – Zarte Versuchung, S. 72.

Budget wurden 4-Farbseiten zu Werbezwecken eingesetzt. Die Palmers Farbseite wurden somit neben dem 24-Bogen-Plakat der wichtigste Palmers-Auftritt. Er war entweder als einseitige, neunteilige Angebots-Anzeige in Farbe oder als Doppelseite, kombiniert mit einem großen Sujet aus der Kampagne, konzipiert. Besonders die doppelseitigen Varianten bewiesen sehr große Kraft. „Sie sind genau das, was man vom Auftritt der unbestrittenen Nummer Eins erwartet. Und genau das, was man braucht, um diese Position auch im Bewusstsein der Konsumenten zu halten.“²⁸²

Zu diesem Zweck wurden auch die Fernseh- und Radiowerbung kontinuierlich eingesetzt. Der ORF, der 1966 noch 20 Minuten wochentags im TV und 120 Minuten Werbezeit im Radio verkaufte, durfte seit Jahresbeginn 1986 auch an Sonn- und Feiertagen werben, womit sich die Werbezeit des TV's auf 140 Minuten wöchentlich erhöhte. Schon im ersten Halbjahr wirkte sich die Erweiterung der Werbezeit deutlich aus, vor allem für den Hörfunk. Mit einem Werbeplus von 16 % verzeichnete er in dieser Phase das größte Wachstum aller Medien.²⁸³ Ein weiterer Punkt, der für den vermehrten Einsatz von Radiowerbung sprach, war der Preis, der im Vergleich zur Fernsehwerbung relativ gering angesetzt war. Auch die Produktionskosten hielten sich in Grenzen. Für einen Werbetext erhielt der Texter Anfang der 1970er Jahre rund 1.000 Schilling, dies steigerte sich allmählich auf 2.000 Schilling.²⁸⁴ Die Sprecher, an denen es nie mangelte, waren meistens Schauspielstudenten. Palmers engagierte für die Radiospots den deutschen Schauspieler Frank Hoffmann. Der ORF witterte darin eine Gefahr aufkommen: „Ausgelöst durch Einzelfälle in jüngster Zeit erlauben wir uns nochmals die Aussendung vom 11.2.1980 in Erinnerung zu bringen: Bundesdeutscher Werbeslang in Werbeeinschaltungen wird abgelehnt, wenn er dem österreichischen Sprachempfinden zuwiderläuft. Werbejargons wie, dufte, Gardinen, Sahne, toll, mal etc. sind in Österreich unübliche Ausdrücke. Werbeeinschaltungen müssen in Text und Ton dem österreichischen Sprachempfinden entsprechen!“²⁸⁵

²⁸² Palmers Archiv, Ordner „1986. GgK, Media“, Spiel der Jahreszeiten – Eine Präsentation für Palmers. 1. Halbjahr 1986, 11.12.1986, GgK-Wien.

²⁸³ vgl. BRUCK, Medienboom, S. 95.

²⁸⁴ vgl. JARITZ, Radiowerbung, S. 194.

²⁸⁵ Palmers Archiv, Ordner „1981. GgK, Medien“, Brief vom ORF vom 16.6.1981.

5. Die Zeit der Supermodels

Die Internationalisierung der Werbung

In den meisten westlichen Industrieländern vollzog sich bis in die 1980er Jahre eine gewaltige Bildungsexplosion. Die Zahl der Mittel- und Hochschulabsolventen stieg stark an und mit dem Bildungsniveau der Bevölkerung auch das Maß an Kritik und Kritikfähigkeit. Parallel dazu gab es auch eine Medienexplosion. Damit wurde der Durchschnittsverbraucher beleserter und informierter. Die verbesserte Informationslage und die vermehrte Konsumerfahrung riefen ein höheres Qualitätsbewusstsein hervor und die Verbraucher waren somit besser in der Lage, Qualität zu beurteilen und insbesondere das so genannte Preis-Leistungs-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen einzuschätzen. Spätestens zu diesem Zeitpunkt wurde der Konsument ein Profi. Immer mehr Käufer aus allen Sozialschichten nützten das Nebeneinander der verschiedenen Verteiler geschickt aus. Es war jedoch keine allgemeine Tendenz zum billigen Angebot schlechthin zu beobachten. Das Preisbewusstsein der Konsumenten äußerte sich vielmehr darin, dass sie Preise nicht für sich allein, sondern im Verhältnis zu ihren jeweiligen Bedürfnissen beurteilten. Durch den Einkauf am preiswerten Einkaufsort verschaffte sich der emanzipierte und informierte Konsument Spielraum im Konsumbereich. Das selektive Einkaufsverhalten führte unter anderem dazu, dass ein Teil der bisherigen fachgeschäftstreuen Kunden zu den neuen Verkaufskanälen abwanderten. Es entstand eine sichtliche Polarisierung zwischen günstigem Preisniveau und gehobenem Angebot. Auf der einen Seite konnte man seinen Wäsche- und Modebedarf im billigen Kaufhaus decken, auf der anderen Seite entstanden hochqualitative Spezialgeschäfte für ausgefallene Wäschemode. Auch hochmodische Boutiquen, die bisher nur Oberbekleidung geführt hatten, brachten vereinzelte, besonders exklusive, besonders modische oder besonders originelle Angebote. Der Konsumprofi verstand sich entsprechend einzudecken.

Palmer's war zweifellos eine Zwischengröße, welche nach oben vom Angebot exklusiver Wäsche-Boutiquen und nach unten vom Angebot der Supermärkte und ihren Wäscheschütten, von Versandhäusern und billiger positionierten

Konkurrenten, bedrängt wurde. „Die Marke Palmers steht für Qualität. Damit ist nicht nur die reine Produktqualität gemeint, sondern die Gesamtqualität von Geschäftsausstattung, Beratungsniveau, Angebot- und Produktqualität. Die subjektive Qualitätsvorstellung ist im Zusammenhang mit der Marke Palmers auf einem hohen Niveau gefestigt. Sie sollte unserer Meinung nach, nicht gefährdet werden, sonst verliert Palmers einerseits gegenüber noch qualitativeren Anbietern und gefährdet andererseits, gegenüber den Billiganbietern, sein Preisniveau.“²⁸⁶ Das Qualitätsniveau von Palmers zu halten und möglicherweise auch noch auszubauen kollidierte aber mit dem Wunsch nach weiterer Expansion, da man erkannte, dass die qualitätsbewusste Zielgruppe für Palmers nicht ständig wachsen konnte. Aus diesem Grunde empfahl die GGK-Wien dem Wäschekonzern bei einem Werbegespräch im November 1987²⁸⁷ einerseits eine billigere Zweitmarke einzuführen, was jedoch vorerst abgelehnt wurde und andererseits qualitativ hochwertige Werbung zu betreiben, da das Triptychon „in die Jahre gekommen war“. 1982 war Palmers in der subjektiven Vorstellung der Konsumenten sicherlich ungewöhnlicher als 1986. Es musste daher etwas Neues gefunden werden, was jedoch keinen Skandal auslösen, aber das Unternehmen wieder in die Schlagzeilen bringen sollte. Die GGK-Wien schlug daher die Affichierung von Plakaten mit Supermodels vor, welche aus der Hand eines weltweit angesehenen Fotografen stammen sollten. „Dies würde nämlich die Qualität vermitteln, die mit der Marke Palmers untrennbar verbunden ist. Das Palmers-Model ist ein selbstbewusster, emanzipierter Typ, eine Frau, die bewundert wird, die sich gerne bewundern lässt, die man nicht jeden Tag sieht. Sie muss Vorbild sein – wie das Produkt, das wir uns wünschen – und nicht das Mädchen von Nebenan.“²⁸⁸ Mit einer prominent besetzten Werbung wollte man zusätzlich auch das Problem der fehlenden Produktpersönlichkeit von Mode kaschieren. Denn während das Produkt „VW Golf“ auf Anhieb als der „Golf“ von VW erkannt wurde, war Mode, abgesehen von einigen exklusiven Designer-Linien, die von wenigen Eingeweihten erkannt wurde, völlig austauschbar. Bei Textilien

²⁸⁶ Palmers Archiv, Ordner „1987. GGK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Jahre später – Eine Standortbestimmung für Palmers aus der Sicht der Werbung, 7.11.1986, GGK-Wien.

²⁸⁷ Palmers Archiv, Ordner „1987. GGK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Jahre später – Eine Standortbestimmung für Palmers aus der Sicht der Werbung, 7.11.1986, GGK-Wien.

²⁸⁸ Palmers Archiv, Ordner „1987. GGK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Jahre später – Eine Standortbestimmung für Palmers aus der Sicht der Werbung, 7.11.1986, GGK-Wien.

gab eigentlich nur das Etikett Auskunft und verhinderte ihre völlige Austauschbarkeit. Nur der werbliche Auftritt konnte eine besondere Persönlichkeit der Wäsche schaffen. Dazu bediente sie sich der Modefotografie, die ab Mitte der 1980er Jahre ein hohes Ansehen in der Bevölkerung genoss, was sicherlich auch daran lag, dass bekannte Mode- und Musikzeitschriften die Fotografen portraitierten.

Der Vorschlag der GgK-Wien, insbesondere des für Palmers zuständigen Christian Satek, einen internationalen Starfotografen zu engagieren, kam nicht von ungefähr. Satek lernte nämlich bei seiner Betreuungstätigkeit für Castrol in Los Angeles Herb Ritts²⁸⁹ kennen. Mit seiner Fotografie signalisierten die großen Zeitschriften ihren Führungsanspruch. Kein Magazin, keine Modezeitschrift, die nicht die Chance nutzte mit Beiträgen von Herb Ritts ihre modische Kompetenz zu beweisen. „Da dieses Stilmittel das Beste ist, um Mode wirklich aktuell zu machen, sollte es auch von Palmers genutzt werden.“²⁹⁰ Das erste Plakat, welches Herb Ritts im Frühjahr 1988 für Palmers gestaltete, zeigte das Supermodel Cindy Crawford und war die Sensation in der österreichischen Plakatlandschaft. Herb Ritts nützte den Synergieeffekt, denn er fotografierte Cindy Crawford zeitgleich auch für das Cover des Playboys, welches im Juli 1988 erschien. Nach Cindy Crawford lichtete Ritts auch Tatjana Patitz, Helene Christensen und Naomi Campbell zwischen 1988 und 1991 für den Wäschekonzern ab. Wegen der hohen Kosten erhielt er nur den Auftrag für die 24-Bogen-Plakate, alle anderen Fotografien, wie die der Inserate, führten Gerhard Heller, Margit Marnul und Bruno Bisang aus. Somit konnte der Aufwand auf einen Shooting-Tag reduziert werden. 1988 erfolgte eine Neuinterpretation des Triptychons. Es waren nämlich nicht mehr drei gleiche Bilder, die nebeneinander mit einer Textklammer verbunden waren, sondern drei Bilder mit unterschiedlichen Ausschnitten und ohne Text versehen warben für Palmers. Das erste Bild fungierte als Zitat der bisherigen

²⁸⁹ Herb Ritts (13.8.1952, LA – 26.12.2002, LA) war ein sehr angesehener Modefotograf und begann sein künstlerisches Schaffen Ende der 70er Jahren. Zu Beginn fotografierte er seine Freunde und Bekannte. Später wurde er offizieller Fotograf von Künstlern, Sportlern, Politikern und Musikern. Weltruhm erlangten seine Portraits von Persönlichkeiten wie Kofi Annan, Cindy Crawford, den Dalai Lama, Madonna, Jack Nicholson oder Elizabeth Taylor. Neben seiner Arbeit bei Vogue, Vanity Fair and Rolling Stone drehte er mehrere Musikvideos und Werbungen und führte Werbekampagnen für Giorgio Armani, Chanel, Donna Karan, Gianni Versace, Calvin Klein, Polo Ralph Lauren.

²⁹⁰ Palmers Archiv, Ordner „1988. GgK, Media“, Optische Ereignisse – Eine Präsentation für Palmers. 1. Halbjahr 1988, 10.11.1987, GgK-Wien.

Plakate, ein Foto war auf das Produkt gezoomt, um mehr Produktinformation zu geben und das dritte Bild zeigte ein Portrait einer selbstbewussten Frau.²⁹¹ Das Hauptelement in diesen neuen Plakaten war also nicht mehr der Körper, sondern der Mensch. Die Palmers-Kampagne bewirkte aber noch etwas anderes: einen Boom für die Plakatwirtschaft. Plötzlich entdeckten Branchen, die sich bisher aus Imagegründen vom Plakat ferngehalten hatten, das Plakat als Medium – für neue Produkte, für Image- und Markenprodukte. Das Plakat wurde salonfähig für Mode, für Luxusartikel und für High-Tech.²⁹²

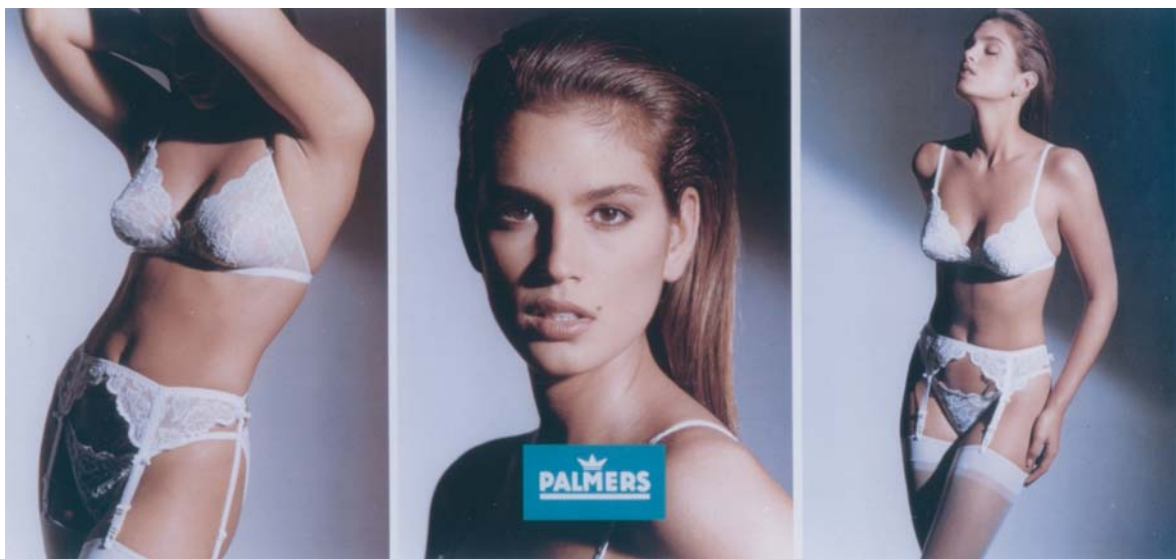


Abbildung 20: Plakat mit Supermodel Cindy Crawford vom Starfotografen Herb Ritts, 1987.

Tabelle 9: Bruttowerbeeinschaltkosten von Palmers in Tausend Schilling

Jahr	Tageszeitung	Illustrierte	Plakat	Rundfunk	Fernsehen	Gesamt
1988	5.536	1.263	5.975	1.857	2.107	16.738
1989	3.680	3.125	7.716	3.201	2.430	20.152
1990	6.098	1.407	7.768	3.083	2.529	20.885
1991	5.167	2.020	9.148	2.877	2.459	21.671
1992	6.920	998	8.913	2.506	2.231	21.568
1993	1.558	10.292	9.776	2.213	1.400	25.239

²⁹¹ Ulla FLEISCHER, Archivschrift „Werbearchiv“, Ordner „Palmers Archiv“.

²⁹² O.V., Trau dich doch... In: Das Plakat, 1/1991, S. 6.

Diese neuen Plakate können auch als Trendmesser für Palmers herangezogen werden, denn das Unternehmen richtete sich nach der Ost-Öffnung international aus. Im Dezember 2002 zählte Palmers bereits 103 Geschäfte im Ausland.

Tabelle 10: Auslandsexpansionen von Palmers

Jahr	Auslandsexpansionen
1988	Griechenland
1990	Slowenien, Slowakei
1992	Italien
1993	Polen
1994	Deutschland
1997	Bulgarien, Kroatien
1998	Ungarn
1999	Zypern
2000	Korea, Mazedonien, Tschechien, Türkei
2001	Liechtenstein, Bosnien, Litauen
2002	China, Russland, Moldawien, Ukraine, Spanien, Serbien
2003	Libanon, Rumänien

Als Pendant zu den Frauenplakaten wurde 1987 zum ersten Mal auch ein dreiteiliges Herrenplakat entworfen. Was bei Frauen schon längst üblich war, nämlich, dass sie sich mit der idealisierten „perfekten“ Frau auf dem Plakat konfrontiert sahen, griff nun auch beim Mann. Daher ist es nicht weiter verwunderlich, dass die neue Wäscheära zeitgleich mit der Fitnesswelle begann. Zunächst noch verschämt, dann immer selbstbewusster gingen Männer wie Frauen ins Fitnesscenter, um ihre Muskeln zu trainieren, denn der Körper wurde „über Nacht“ zum Statussymbol. Dieser Trend wurde mit Hilfe der Werbung in Gang gesetzt. Sie zeigte Männer enttabuisierend und emotionalisierend mit und ohne Wäsche. Und die Wäsche selbst avancierte vom schlichten Gebrauchsgut zu einem hochpreislichen Prestige-Artikel.

So war es nur noch eine Frage der Zeit bis sich namhafte Designer ihrer annahmen. Den Anfang machte der Grieche Nikolaos Apostolopoulos. Aus Feinripp mit Lycra machte er Hemden mit tiefen Brust- und hohen Beinausschnitten. Prall sitzende Bodysuits tunkte „Nikos“ in Schwarz. Somit holte

er Schwarz aus der Erotik-Ecke heraus und machte sie zur Modefarbe.²⁹³ Ähnlichen Erfolg konnte auch der Amerikaner Calvin Klein verzeichnen. Mitte der 80er Jahre brachte er Unterwäsche aus Feinripp, was zu dieser Zeit als konservativ, altmodisch und großväterlich angesehen war, auf den Markt. Bemerkenswert war weniger seine Schnittführung als vielmehr seine Aufsehen erregende Anzeigenkampagne mit dem Rapper Marky Mark im Jahre 1990. Erstmals wurde in Amerika ein Mann in Slip und Shirt als laszives Sexobjekt dargestellt.²⁹⁴ Andererseits sorgte die selbstbewusste Platzierung des Markennamens auf dem Gummiband für viele Nachahmer, die somit der Vereinheitlichung der Unterwäsche in aller Welt Vorschub leisteten. Es entstanden immer mehr „me-too“-Produkte²⁹⁵, also kaum noch originelle Entwicklungen, sondern immer mehr sich gleichende Produktleistungen. Für die konkurrierenden Firmen wurde es immer schwieriger, die Zielgruppe einzugrenzen und gezielt anzusprechen. Mitte der 1990er Jahre sprach man das erste Mal von der „Kannibalisierung des Marktes“.²⁹⁶

Der „American Way of Life“ hatte sich damit in der heimischen Herrenwäsche durchgesetzt. Waren es zuerst die Boxershorts, die Mitte der 1930er Jahre in Amerika entwickelt wurden und dann nach Kriegsende auch nach Europa gekommen waren, zeigte sich die Amerikanisierung auch im Comeback des Unterhemds. „Denn dieses Kleidungsstück, welches in Österreich im realen Wäscheleben zur Randerscheinung der Väter- und Großvätergeneration in den letzten Jahrzehnten verkommen ist, bekommt in (amerikanischen) Kinofilmen oftmals die unangefochtene Hauptrolle zugesprochen. Das tief ausgeschnittene Unterhemd legt den Bizeps, der offensichtlichen Männlichkeit, frei und macht es somit zu einem erotischen Kleidungsstück. Daher verwundert es kaum, dass das Unterhemd besonders bei Actionfilmen als wichtiges Stilmittel Eingang gefunden hat und somit den Handlungsverlauf deutlich veranschaulicht, wenn sich seine Farbe vom strahlenden Weiß in ein schmutzig-blutiges Braun ändert. Andererseits kann es auch als Ersatz für eine kugelsichere Weste, eine Reminiszenz an die

²⁹³ vgl. BACHMANN (u.a.), Mode, S. 43.

²⁹⁴ Andreas BERGBAUR, Die Unterhose. In: Connect, Dez. 1997, o.S.

²⁹⁵ vgl. Sigrun BROX, Bilder sind Schüsse ins Gehirn. Bild in der Werbefotografie der 90er, Kiel 2003, S. 68.

²⁹⁶ vgl. BROX, Bilder sind Schüsse, S. 67.

Brustpanzer der Römer oder die Rüstungen der Ritter gesehen werden. Eine weitere Bedeutung kommt dem Unterhemd auch insofern zu, da es Körperteile verdeckt, die nicht mehr so straff oder muskulös sind. Alles in allem erlebt das Unterhemd wieder seine Renaissance und verleiht den Filmheroen eine herbe, heldenhafte Ausstrahlung.“²⁹⁷

Eine neue Zielgruppe

Die Darstellung der Männer in der Werbung hat sich im Laufe der Zeit immer wieder verändert. Statt stark, reich und mächtig wurden sie nun sensibel und attraktiv dargestellt – der „Macho“ ging, der „Softie“ kam. Der französische Soziologe Jean Baudrillard bezeichnet die 80er und 90er Jahre des letzten Jahrhunderts daher auch als die Zeit der „gender benders“, also der Zeit der sexuellen Überläufer.²⁹⁸ Zwar gab es bereits in den 1960er und 1970er Jahren bewusste sexuelle Grenzüberschreitung mit der Absicht zu schockieren, wie sie Popidole, beispielsweise Lou Reed, David Bowie und Andy Warhol, gern einsetzten, doch avancierte dies erst in den letzten beiden Jahrzehnten mit androgynen Popikonen wie Elton John, Michael Jackson oder Madonna zu einer überaus Erfolg versprechenden Marketingstrategie, stellte Zurstiege fest.²⁹⁹ Nicht verwunderlich also, dass beim Grand Prix d'Eurovision 1998 die Öffentlichkeit mit der/dem transsexuellen Sieger/in Dana International nicht mehr zu schockieren war, wie es ein Jahrzehnt zuvor sicherlich der Fall gewesen wäre. Von typisch männlichen oder weiblichen Eigenschaften, wie sie noch im normativ gefärbten Geschlechterarrangement der 50er Jahre vorherrschten, kann nicht mehr die Rede sein. Die Gesellschaft hat die Fesseln der Rollenklischees allmählich lösen können und stand annähernd liberal den sich „neu-emanzipierenden“ Bewegungen gegenüber.

²⁹⁷ vgl. BACHMANN, (u.a.), Mode, S. 95.

²⁹⁸ vgl. Jean BAUDRILLARD, Von der Verführung, München 1992, S. 28.

²⁹⁹ vgl. Guido ZURSTIEGE, Im Reich der großen Metapher – Männlichkeit und Werbung, In: DÖGE Peter (Hg.), Männlichkeit und soziale Ordnung, Opladen 2001, S. 207

Damit trat Ende der 1990er Jahre eine neue kaufkräftige Zielgruppe selbstbewusst auf, die sehr loyal zu den Marken zu stehen scheint, die sie umwirbt.³⁰⁰ Homosexuelle Paare verdienen im Durchschnitt zwar nicht mehr als heterosexuelle Paare, doch durch das uneingeschränkte Einkommen beider Partner und den fehlenden Kinderkosten bleibt ihnen de facto mehr Geld in der Tasche. Das haben die Werbeagenturen schon früh erkannt und verhalfen den homosexuellen Paaren zur gesellschaftlichen Akzeptanz, indem sie Bilder von schwulen Männern beziehungsweise lesbischen Frauen immer wieder zeichneten und sie somit in die Köpfe der Menschen festsetzten. Im Gegenzug – und das war natürlich der ökonomische Hintergrund – sollten homosexuelle Personen als Konsumenten fungieren. Was, wenn man davon ausgeht, dass zwischen fünf und zehn Prozent der Bevölkerung in gleichgeschlechtlichen Partnerschaften sind, doch eine relativ hohe Zahl ist. Dass Österreich in „Gay-Advertising“ Nachholbedarf hat zeigt uns ein Blick nach Amerika, wo bereits in den 80er Jahren Werbungen produziert wurden, die bewusst schwule Männer ansprechen sollten. Heute geht der Trend auch von diesen einseitigen Werbungen weg, hin zu einem dualen System, indem Werbung für beide Geschlechter gleich attraktiv gestaltet werden sollte. Einerseits um den Markt besser auszuschöpfen und andererseits um keine Diskriminierungen zuzulassen.³⁰¹ Also wurde versucht, attraktive und androgyne männliche Models so in Szene zu setzen, dass sie sowohl für Frauen als auch für Männer wegen ihrer Jugend, ihrem Body und ihrer leichten Bekleidung ansprechend sind. Aus dieser Not machte die Werbung eine Tugend und kreierte dabei wieder ein neues Leitbild eines Mannes, welches um die Jahrtausendwende zum Idealbild des jungen Mannes wurde – den metrosexuellen Mann. Er ist ein urbaner, heterosexueller Mann der irrtümlich oft für schwul gehalten wird, weil er die vermeintlich-stereotypen Interessen der schwulen Männer – Fashion, Style und Pflege – teilt.

Wieder einmal wurden – auch bei Palmers – die Models getauscht. Nach den „Machos“ und den „Softies“ waren nun androgyne Männer gefragt. Daher mussten alle typisch männlichen Züge und Kennzeichen weg, so dass die

³⁰⁰ Gary SOLDOW, Homoeroticism in Advertising. Something for Everyone with Androgyny, In: REICHERT Tom und LAMBIASE Jacqueline, Sex in Consumer Culture. The erotic Content of Media and Marketing, Mahwah 2006, S. 319.

³⁰¹ vgl. SOLDOW, Homoeroticism in Advertising , S. 320.

Körperbehaarung als Erstes wegfiel. Was für Athleten und Schwule schon längst zur Alltäglichkeit geworden war setzte sich nun als neuer Trend auch bei heterosexuellen Männern durch. Denn das Verlangen nach ewiger Jugendlichkeit und Unschuldigkeit, wie es eine haarlose Brust impliziert, wurde auch bei ihnen größer und wurden somit wiederum auch für homosexuelle Männer attraktiver.³⁰² Andererseits trägt ein vollständig rasierter und glänzend eingeeölter Körper zur Entindividualisierung bei und die Konsumenten können sich daher leichter mit den dargestellten Models identifizieren. Dies sind Gründe genug, warum die Werbung heutzutage versucht, mit stereotypen und durchgestylten „Durchschnittstypen“ zu werben. Keine „Muskelpakete“ oder „Sportskanonen“ sollen die Kunden in Verlegenheit bringen. Lediglich das Haargel, welches Haarsträhnen vom Kopf abstecken lässt und eine nicht gekämmte Frisur codiert, soll eine sportliche Betätigung symbolisieren. Die Werbung der 1990er Jahre ist also von der Abkehr vom Materialismus und Individualismus hin zu einer wohlüberlegten Einstellung geprägt. Die Kunden suchen Authentizität, Substanz und Markentreue.³⁰³ Ein Trend, den Gianni Versace so beschreibt: „Der Mann wird immer anspruchsvoller, freier, körperbewusster und zeigt eine ganz spezifische Raffinesse. Beim Mann ist dabei allerdings das Gleichgewicht zwischen Eleganz, Komfort und Modernität von besonderer Bedeutung.“³⁰⁴

Palmers Selbstdarstellung

Am Montag, 11. Jänner 1993 brach um 11:13 im 3. Stock (Lager für Dekorationsmaterialien und Möbel) des 10-stöckigen Bürogebäudes der Firma Palmers in Wiener Neudorf ein Großbrand aus. 1983 hatte Palmers das Gebäude vom einstigen österreichischen Vorzeigeunternehmen Eumig³⁰⁵ gekauft, welches ein Jahr zuvor Konkurs anmelden musste. Nach dem Brand wurde das „Palmers-Hochhaus“ mit einer modernen Glasfassade versehen und es wurde zum Symbol der neuen, dynamischen Palmers-Gruppe. Zu dieser zählten 1993 die Koch AG,

³⁰² vgl. SOLDOW, Homoeroticism in Advertising , S. 326.

³⁰³ vgl. SOUNDERS, 20th Century Advertising , S. 90.

³⁰⁴ vgl. BACHMANN (u.a.), Mode, S. 149.

³⁰⁵ Eumig war ein österreichischer Hersteller von Radios, Filmkameras und -projektoren, Tonbandgeräten und Kassettendecks.

ein großes Spielwarenunternehmen, der Modsalon W.F. Adlmüller, die Hemdenfirma Gloriette, der Herrenausstatter Don Gil und die Strumpffirma Wolford. Die Gruppe erwirtschaftete 4 Milliarden Schilling Umsatz und beschäftigte insgesamt 3.000 Mitarbeiter. Die Palmers Textil AG, in welcher das Wäschegeschäft 1991 konzentriert wurde, zählte 1.820 Mitarbeiter (Vergleich 1983: 1.530 Angestellte) und konnte alleine 2,2 Milliarden Schilling Umsatz erwirtschaften.³⁰⁶ „Wir hatten ein langsames und kontinuierliches Wachstum, und es hat nie ein Jahr gegeben, wo die Umsätze schlechter waren als im Vorjahr“, sagte Rudolf Humer anlässlich eines Interviews für die Zeitschrift „Textilwirtschaft“ im Jahre 1993.³⁰⁷ Im Angebot von Palmers fanden sich 83% Damenartikel, 13% Herrenwäsche und der Rest waren angebotene Accessoires und Kindermode. Wertmäßig teilte sich das Angebot in 25% Strumpfwaren, 25% Tageswäsche, 25% Nachtwäsche und 25% Freizeitbekleidung auf. Nur ein Teil der im Handel angebotenen Waren stammte jedoch aus eigener Produktion. Das genaue Verhältnis zwischen Herstellung und Einkauf wurde als strenges Palmers-Geheimnis stets unter Verschluss gehalten. In Wiener Neudorf waren Produktentwicklung, Qualitätskontrolle und Designabteilung untergebracht. Zweimal im Jahr gab es eine komplett neue Kollektion mit etwa 600 verschiedenen Teilen. 1983 schrieb der „Goldene Trend“: „Lediglich 20% des Bedarfs – knapp ein Fünftel des Palmers-Umsatzes – erzeugt der Konzern mit 500 Mitarbeitern am neuen Standort in Wiener Neudorf. Ein anderer Teil der Ware stammt aus der Hälfte-Beteiligung an der Vorarlberger Textilfabrik Wolff & Co, die unter dem Namen Wolford für Palmers auch Auslandsmärkte beschickt.“³⁰⁸ Noch 10 Jahre später sprach Palmers von einem Mindesteigenproduktionsanteil von 20%.³⁰⁹ Doch wenige Jahre später musste die Eigenproduktion aus Wettbewerbsgründen eingestellt werden, der Textilsektor hatte sich stark zu Gunsten der Fernostproduktion, wegen des niedrigen Lohnniveaus, entwickelt.

1993 fand die bisher größte Ausstellung des Unternehmens Palmers im Kunstpalais des Wiener Dorotheums statt. In Kooperation mit Gewista und dem

³⁰⁶ Ilona SAUERBIER, Mit Strings und Straps an die Spitze. Palmers – Werbung im Dorotheum. In: Textil Wirtschaft, 4.3.1993, S. 196.

³⁰⁷ SAUERBIER, Mit Strings und Straps an die Spitze, S. 196.

³⁰⁸ O.V. In: Goldener Trend. Das österreichische Wirtschaftsmagazin, 1983, S. 114.

³⁰⁹ vgl. SAUERBIER, Mit Strings und Straps an die Spitze, S. 196.

Dorotheum wurden die Werbeplakate von Palmers einer breiten Öffentlichkeit präsentiert.

6. Werbung im neuen Jahrtausend

Die Wende

Mitte der 1990er Jahre avancierte der Palmers-Konzern durch zahlreiche Übernahmen zu einem riesigen, unüberschaubaren Imperium. Jährlich wurden neue Verkaufsstellen im In- und Ausland eröffnet und Palmers konnte die Stellung als größtes Franchiseunternehmen Österreichs behaupten.

Tabelle 11: Die 10 größten Franchise-Systeme in Österreich 1995 und 1997

Rang	1995		1997	
	Unternehmen	Franchiser	Unternehmen	Franchiser
1	Palmers Textil AG	180	Palmers Textil AG	205
2	Foto Quelle GmbH	120	Foto Quelle GmbH	144
3	Quelle AG	110	Snowell International AG	120
4	Print Shop	100	Quelle AG	112
5	Almdudler	85	McDonalds	101
6	Gazelle AG	80	Wolford AG	80
7	Bauprofi Stadlbauer AG	75	Skribo	67
8	McDonalds	73	Gazelle AG	65
9	Ringschuh GmbH	70	Bauprofi Stadlbauer AG	55
10	Skribo	67	Dölco Vitaflor GmbH	51

Das vorläufige Ende des rasanten Höhenflugs stellte die Übernahme der Sperrminorität des Hauptkonkurrenten und finanziell angeschlagenen Wäschekonzerns, der Gazelle AG im Jahre 1998 dar, welcher 1999 komplett von Palmers „geschluckt“ wurde. Palmers wollte dabei dem schwedischen Wäscheriesen H&M zuvorkommen, da dieser auch eine Übernahme der Gazelle AG ins Auge gefasst hatte. Der Modemulti H&M setzte mit Dessous bereits 1998

schon rund 450 Millionen Schilling in Österreich um. Damit verkaufte H&M annähernd so viel Unterwäsche wie Gazelle, die 1997 Waren um 534 Millionen Schilling absetzte und einen Marktanteil von rund 4% hielt. Palmers, mit 20% Marktanteil und 2,9 Milliarden Schilling Umsatz die Nummer Eins am österreichischen Wäschemarkt, sah der H&M-Expansion gelassen entgegen: „Palmers spricht keine Zielgruppen im unteren Preislable an, deshalb sehen wir H&M nicht als unmittelbare Konkurrenz. Für uns steht Qualität an erster Stelle. Außerdem braucht man für einen fulminanten Start gute Standorte, die aber sehr rar gesät sind“, sagte Palmers-Vorstand Astrid Gilhofer.³¹⁰ Doch genau bei dieser Suche nach geeigneten Läden dachte Hennes & Mauritz auch an einige Gazelle-Standorte und hatte Gespräche mit den deutschen Eigentümern bereits aufgenommen. Nachdem Palmers eigentlich nur beabsichtigt hatte, 25% an Gazelle zu halten, wären aber noch genügend Standorte für H&M zur Auswahl gestanden, wodurch Palmers Gazelle 1999 komplett übernahm. Und das, obwohl der Konzern seit 1996 zum ersten Mal in der Firmengeschichte mit stagnierenden Verkaufszahlen zu kämpfen hatte. Erfolgsverwöhnt hatte man die Zeichen der Zeit übersehen: „Die Zeiten ändern sich. Die Welt ändert sich. Die Menschen und ihre Werte ändern sich. Soziale Umfelder ändern sich. Geschmack, Zeitgeist und Mode ändern sich. Und das immer schneller und immer öfter.“, stellte die Lowe GGK³¹¹ resigniert in ihrer Werbepäsentation im November 1996 fest.³¹² Die Globalisierung der Gesellschaft und der Information führten zur weltweiten Gleichschaltung modischer Geschmäcker und zur Urbanisierung ländlicher Gebiete. Die junge MTV-, VIVA- und Internetgeneration bestimmte maßgeblich den Erfolg und Misserfolg am Markt. Auch das Kaufverhalten hatte sich grundlegend geändert. Die „ganze Welt wurde zu einem Supermarkt“, in dem man sich nach Lust und Laune selbst bedienen konnte. Die Kaufkraft-Umschichtung in der Bevölkerung traf Palmers ganz besonders hart. Der traditionelle Mittelstand,

³¹⁰ Gabriela SCHNABEL, Hennes & Mauritz geht Palmers an die Wäsche. In: Wirtschaftsblatt, 14.5.1998, S. D1

³¹¹ 1992 übernahm die GGK-Wien die Schweizer Muttergesellschaft – die internationale GGK-Holding – die mit über 300 Millionen Schilling verschuldet war. 1996 kaufte die britisch-amerikanische Lowe Group 49% der GGK Occidental Holding, der größten österreichischen Werbeagenturgruppe mit 16 Agenturen in 9 Ländern und Billings von rund 2 Milliarden Schilling. Die Mehrheit der Anteile blieb in den Händen der bisherigen Alleineigentümer Hans Schmid und Alexander Lonyay, welche diese jedoch im Jahr 2000 an die Werbeagentur Lowe abgaben. Auslöser des Verkaufs war die Fusion von Lowe mit Lintas.

³¹² Palmers Archiv, Ordner „1997. GGK, Werbeplan“, Von Innen nach Außen – Eine Präsentation für Palmers 1997. 28.11.1996, Lowe GGK.

eine der Hauptzielgruppen, dünnte sich immer weiter aus. Die breite Masse verzeichnete einen deutlichen Kaufkraftschwund. Es gab immer mehr Leute mit deutlich weniger Geld und immer weniger Leute mit deutlich mehr Geld. Daher rief die Lowe GgK auf: „Wenn wir weiterhin alle als Kunden behalten wollen, müssen wir schnell agieren! Und richtig!“³¹³ Zu diesem Zweck präsentierte die Werbeagentur eine neue Werbephilosophie. Im ersten Schritt sollte das Image des Wäschekonzerns aufpoliert werden. Palmers hatte das Image eines Anbieters von relativ hochpreislicher Luxuswäsche. Aber auch das Angebot in den unteren Preisklassen wurde im Vergleich als überteuert empfunden. Daher sollte sich die Umschichtung und Abnahme auch im Sortiment widerspiegeln. Als nächstes stand die Umgestaltung der Filialen und der Warenpräsentation im Blickpunkt der Werbegestalter, diese sollten sich nämlich nach dem geänderten Einkaufsverhalten richten. Im Sortiment sollten nach dem „Tante-Jolesch-Prinzip“³¹⁴ weniger Warenmengen und geringere Modellanzahlen, dafür aber in allen Größen und immer modisch aktuell, aufgenommen werden. Außerdem sollten neue Geschäftsbereiche gegründet werden.

So lancierte Palmers 1998 die günstige Wäschemarke p2, die vor allem eine jugendliche Käuferschicht anziehen sollte. Mit einem Umsatz von rund 190 Millionen Schilling wurde sie immer wichtiger. Vertrieben wurde p2 neben 8 eigenen Filialen hauptsächlich über die Drogeriekette des BML-Konzerns BIPA. Auch der neue Plakat-Shop, den Palmers wegen der wachsenden Nachfrage nach ihren Postern einrichtete, sollte die Jugendlichen ansprechen. Allein von dem Plakat des Jahres 1997 des Fotografen Mark Glassners³¹⁵, dem bislang erfolgreichsten Plakat, wurden weit über 15.000 Stück ausgegeben. Dieses Plakat zeigt fünf Mädchen aus unterschiedlichen Kontinenten. In den Shops wurden neben Plakaten der aktuellen Kollektionen auch ältere Poster-Highlights, die bereits Kultstatus erreicht hatten, um 35 Schilling angeboten.

³¹³ Palmers Archiv, Ordner „1997. GgK, Werbeplan“, Von Innen nach Außen – Eine Präsentation für Palmers 1997. 28.11.1996, Lowe GgK.

³¹⁴ Auf die Frage nach dem Geheimnis ihrer weithin berühmten Krautfleckerln antwortete die weise, alte Tante Jolesch auf dem Sterbebett verschmitzt: „Es waren immer zu wenig.“ Die Werbung reduzierte diese Aussage auf „Weniger ist mehr“.

³¹⁵ Mark Glassner (26.4.1972, Wien)



Abbildung 21: Das erfolgreichste Plakat von Palmers; Fotograf: Mark Glassner, 1997

2002 begann es im Palmers-Imperium zu gären. Unstimmigkeiten in der Führungsriege in Bezug auf Expansion und diverse andere Dinge mündeten schlussendlich in eine Schlammschlacht. „Unüblich für den ansonst medienscheuen Konzern wird in aller Öffentlichkeit Schmutzwäsche gewaschen. Inmitten der Troubles befinden sich Humer und seine Vorstandskollegin Astrid Gilhofer.“³¹⁶ Im Jahre 2003 legten sowohl Humer als auch Gilhofer ihre Vorstands- und Aufsichtsratspositionen zurück. Humer blieb allerdings anfänglich noch an Palmers beteiligt. Ex-Wienerberger-Chef Paul Tanos wurde als Aufsichtsrats-Boss und Sanierer geholt. Außerdem übernahmen Joachim Knehs und Walter Wölfler die Führung der Palmers Textil AG. Ebenfalls 2003 begann die Sanierung und Aufteilung des Konzerns. Verkauft wurden Don Gil, Reiter Schuhe, Braun & Co sowie die beiden Kaufhäuser Gerngross und Tyrol. Am 13. September 2004 – einen Tag nach der 90 Jahr-Feier des Unternehmens – folgte dann der komplette Verkauf der Palmers Textil AG, während Tanos als Aufsichtsrats-Boss zurücktrat. Als Käufer traten zwei Beteiligungsgesellschaften auf: Die deutsche Quadriga Equity und die österreichische Lead Equities AG. Quadriga Equities, die 80% von Palmers übernahm, war ein großes Beteiligungsunternehmen, das in Österreich bereits die steirische Austria Haustechnik gekauft hatte. 20% gingen an die Lead Equities AG. An dieser österreichischen Beteiligungsgesellschaft waren unter anderem Generali Versicherung, Investkredit und Kärntner Hypo beteiligt. Aufsichtsratschef war der ehemalige CA-Chef Guido Schmidt-Chiari. In den

³¹⁶ Michaela LEXA, Chronik. In: Wirtschaftsblatt, 14.9.2004, S. 9.

Gremien fanden sich aber auch Magna-Europe-Chef Siegfried Wolf, Stanislaus Turnauer und Ronny Pecik von der M&A-Bank.³¹⁷ Als neuer Vorstand wurde der Schweizer Thomas Weber³¹⁸ eingesetzt und 2005 die Palmers-Tochter Gazelle an die Firmen Triumph und Huber verkauft.



Abbildung 22: Neues Logo der Palmers Textil AG.

Weber strukturierte und positionierte das Unternehmen komplett neu. Selbst die 90jährige Corporate Identity wurde verändert. Um den Marktauftritt zu ändern wurde nicht nur eine neue Werbelinie entwickelt, sondern es folgte auch eine abermalige Umgestaltung der Geschäfte. „Rundstände mit Baumwoll-Nachthemden sollen nicht mehr auf den Straßen vor den Shops stehen, die Möbel im Geschäft sollen nicht zu schlicht, nicht zu billig wirken und zu Palmers passen.“³¹⁹ Das altbekannte Palmers-Grün wurde ein paar Nuancen dunkler und die Krone modernisiert. Auch die Palmers-Verkäuferinnen wurden mit neuer Arbeitskleidung in einem Schwarz-Lindgrün-Babyrosa-Mix ausgestattet. Die Runderneuerung von Palmers, laut Weber eine "fundamentale Verwandlung", ließ sich das Unternehmen rund 25 Millionen Euro kosten.³²⁰ Palmers wollte nämlich wieder „international relevant“ werden. Mit neuen Stylisten sollte die Wäsche interessanter werden, es wurde eine Luxus-Linie, eine junge Linie und eine traditionelle Palmers-Linie eingeführt. Kindermode wurde nicht mehr bei Palmers verkauft. „Ich muss ja für etwas stehen. Ich kann nicht erotische Plakate haben und eine Marke für Erwachsene sein und gleichzeitig Kindersachen verkaufen“,

³¹⁷ O.V., Palmers: Verkauf unter Dach und Fach, In: Die Presse, 14.9.2004, S. 18.

³¹⁸ Thomas Weber studierte in Zürich Maschinenbau und Betriebswirtschaftslehre. Danach war er in den Bereichen Finanzen und Controlling, Business Development und Investment Management tätig. 1996 zog Weber in den Vorstand des Wäschekonzerns Schiesser ein und setzte ein Restrukturierungsprogramm um. 2002 schied er aus und arbeitete bis zur Bestellung als Chef der Palmers Textil AG als Unternehmensberater.

³¹⁹ Miriam KOCH, Palmers-Chef: „Das Prickeln ging verloren.“ In: Die Presse, 17.5.2005, S. 20.

³²⁰ Angelika KRAMER, Palmers will sich H&M-Kundinnen zurückholen, In: Wirtschaftsblatt, 17.9.2005, S. 2.

sagte Weber im Interview mit der Tageszeitung Die Presse.³²¹ Daher wurden rund 11.000 Stück Kinderware an rumänische Kinder verschenkt.

Palmers konzentrierte sich besonders auf die junge Generation und wollte sich H&M-Kundinnen wieder zurückholen. „Palmers Paradise“ hieß eine von drei neuen Produktlinien, mit denen der grüne Wäscheriese neu durchstarten wollte. Trendy, sexy und jung sollte die Paradise-Linie ausfallen. „Wir haben in Österreich den Zeitgeist verschlafen. Dass H&M in Österreich einen so hohen Marktanteil bei Wäsche hat, ist eine Unterlassungssünde von Palmers“, sagte Thomas Weber im Wirtschaftsblatt.³²² Preislich wollte Palmers den Kundinnen jedoch nicht entgegenkommen, die Qualität sollte sie überzeugen. „Die Zahlen erzählen eine andere Geschichte, denn während Billig-Dessous bei H&M, Tchibo und C&A weggehen wie die warmen Semmeln, war der Umsatz bei Palmers im Geschäftsjahr 2004/05 erneut rückläufig: 136 Millionen Euro nach 160 im Jahr zuvor - Tendenz weiter fallend.“³²³ Erst 2006 konnte sich das nur noch 800 Mitarbeiter zählende Unternehmen wieder ein wenig aufraffen und bereits im Frühjahr 2007 sprach man wieder von einem Börsengang im Jahre 2009.³²⁴

Neue Werbeträger

Mitte der 1990er Jahre entwickelten sich neue Trends in der Werbegestaltung und im Einsatz der Medien. Das Internet revolutionierte die Gesellschaft. Palmers war im Juli 1996 erstmals mit ihren Plakaten im Internet vertreten. 1997 gingen eine Homepage und ein Postershop online (www.palmers.co.at/palmers). Ende 1999 wurde zusätzlich ein Online-Shop eingerichtet (www.palmers-shop.com). Dies war eine grundlegende Entscheidung, da sich Palmers bis zu diesem Zeitpunkt vom Versandhandel wegen der Franchisepartner in Österreich zurückgehalten hatte. In Deutschland wickelte der Otto-Versand schon längst die Geschäftstätigkeiten für Palmers ab. 2003 und dann nochmals 2005 wurde die Homepage einem

³²¹ KOCH, Das Prickeln ging verloren, S. 20.

³²² KRAMER, Palmers will sich H&M-Kundinnen zurückholen, S. 2.

³²³ KRAMER, Palmers will sich H&M-Kundinnen zurückholen, S. 2.

³²⁴ O.V., Palmers will in zwei Jahren in Wien an die Börse, In: Wirtschaftsblatt, 6.4.2007, S. 5.

Relaunch unterzogen und die Firmenhomepage (www.palmers.at) und der Shop (www.palmers.at/shop) auf zwei getrennten Ebenen geführt.



Abbildung 23: Screenshot von www.palmers.at am 6. 7. 2007.

Das Hauptwerbemedium blieb für Palmers aber das Plakat, welches um die Jahrtausendwende allgemein seine große Renaissance feiern durfte. 6,5% der gesamten österreichischen Werbeausgaben flossen im Jahre 2005 in die Außenwerbung. Das war eine Steigerung um 0,4% im Gegensatz zum Vorjahr.³²⁵ Seit der Einführung der Plakatwertung (PWÖ) im Jahre 2000 konnten Plakatflächen nach ihren Leistungswerten ausgewählt werden. Schwächere Plakatflächen wurden eliminiert. Umfasste Anfang der 1980er Jahre das schon damals dichte österreichische Anschlagnetz 85.000 Plakatstellen, waren es 1985 am Höhepunkt 113.000 Stück. Seit Einführung der PWÖ, die sämtliche Plakatflächen mit Hilfe von 5 Parametern (Frequenz per Tafel, Geschwindigkeit des Betrachters, Stellung der Tafel zum Betrachter, Entfernung des Verkehrsstroms, Standortgröße) nach ihrer Qualität bewertete, wurde die Zahl der bewirtschafteten Plakatflächen in Österreich mit rund 13% deutlich reduziert, so dass nur noch 77.000 Plakatstellen zu Verfügung standen.³²⁶ An Hand der in diesem Verfahren ermittelten individuellen Plakatwerte wurden die einzelnen Pla-

³²⁵ Wirtschaftskammer Österreich (Hg.), Werbung in Wien. Das Handbuch für Mitglieder, 3. Auflage, Wien 2006, S. 84.

³²⁶ vgl. Thomas SCHIERL, Text und Bild in der Werbung, Köln 2001, S. 57.

katstellen sechs unterschiedlichen Kategorien (Standard, Select, Top, Star, Star Plus, Superstar) zugeteilt. Ergänzend zur PWÖ wurde durch die großen Plakatunternehmen Österreichs der Poster Performance Indicator (PPI) entwickelt, mit dessen Hilfe auch die Planung einer Plakatkampagne nach Poster Points möglich wurde. Er stellte nämlich einen Indikator der Reichweiten und erinnerten Kontakte dar. Doch diese Aufwertung der Plakatstellen stieß auch auf Widerstand: „Die Umrahmung der Plakatstellen durch knallgelb gestrichene Ofenrohre ist nicht nur ein übler Anschlag sogar auf schlechten Geschmack, sondern eine echte Bedrohung für ästhetische Kampagnen, wie beispielsweise die von Palmers.“³²⁷

Zusätzlich zum klassischen Plakat wurden neue Außenwerbe-Möglichkeiten entwickelt: Riesenplakate auf Baustellengerüsten, elektronische Werbeflächen an Ausfallstraßen, City Lights (hinterleuchtete Plakate), Infoscreens (Bildflächen in der Wiener U-Bahn-Stationen). Auf Grund der hohen Plakatdichte gilt Österreich als das „Plakatland Europas“.³²⁸ Die Besonderheit des Plakats war, dass der Werbeträger (Anschlagtafel) im Grunde genommen identisch mit dem Werbemittel (dem affichierten Plakat), mit dem die Werbebotschaft an die Konsumenten herangetragen wird, war. Diese übersetzten und interpretierten die Botschaft, welche die Werbefachleute vorher in Worte und Bilder gefasst hatten, im Hinblick auf ihre eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse.³²⁹ Dabei konnte natürlich auch vorkommen, dass die Konsumenten die Botschaft nicht unbedingt im Sinne des Werbetreibenden verstanden. Deswegen wurden alle werbesprachlichen Äußerungen gezielt formuliert, eingesetzt und keinen Zufälligkeiten überlassen.³³⁰

³²⁷ Palmers Archiv, Ordner „1997. GGK, Werbeplan“, Von Innen nach Außen – Eine Präsentation für Palmers 1997. 28.11.1996, Lowe GGK.

³²⁸ Brigitte WEISS, Wie Werbung wirkt, Wien 2001, S. 87.

³²⁹ Günter SCHWEIGER, Gertraud SCHRATTENECKER, Werbung. Eine Einführung, Stuttgart 2001, S. 12

³³⁰ Geoffrey LEECH, English in advertising, London 1966, S. 25.



Abbildung 24: Mit diesem Plakat endete die 23jährige „Triptychonära“.

2003 affizierte Palmers nur noch 2 Plakate – die „große Zeit der Plakate von Palmers“ war vorerst vorbei. Und mit dem Gemeinschaftsplakat der Wiener Städtischen Versicherung ging die 23jährige Ära des Triptychons zu Ende. Pensionsvorsorge und Strumpfhosen haben zwar auf den ersten Blick wenig gemein, trotzdem warben Palmers-Models für Vorsorgeprodukte der Wiener Städtischen und umgekehrt. Zuerst affizierte Palmers Plakate, die von der Wiener Städtischen mit dem Slogan „Sehr schön. Aber wie sieht Ihre Altersvorsorge aus?“ überklebt wurden. Kurze Zeit später plakatierte die Wiener Städtische ein Paar schöne Beine in Strumpfhosen, die eine lange Laufmasche zierten. Die Aussage: „Wenn dass Ihre größte Sorge ist, sind Sie gut versichert.“ Diese Plakate überklebte Palmers mit einem günstigen Strumpfhosenangebot. Dies war aber auch der letzte Auftrag für die Werbeagentur Lowe GGK, die seit 1978 für Palmers arbeitete. An ihre Stelle traten Springer & Jacoby, Demner, Merlicek & Bergmann und ab dem Jahr 2005 die französische Werbeagentur BETC luxe.

Ab Mitte der 1990er Jahre waren kaum noch Supermodels auf den Plakatwänden zu finden. Einerseits aus finanziellen Gründen, andererseits, da keine passenden Models für Palmers gefunden werden konnten. „Oft waren die Models zu schlank und hatten keinen Busen. Daher eigneten sie sich nicht für Unterwäschefotos. Außerdem standen viele Supermodels bereits unter Exklusivverträgen mit anderen

Firmen und durften somit nicht für Palmers abgelichtet werden.“³³¹ Aber auch bei Werbeeinschaltungen fürs Fernsehen und Radio wurde gespart, obwohl sich dieser Markt durch die Rundfunkliberalisierung Ende des 20. Jahrhunderts erst richtig öffnete. Private Radiosender und Österreichableger deutscher Fernsehstationen mischten den heimischen Markt auf und die Werbebedingungen wurden immer härter. Die Kampagnen wurden immer kreativer und phantasievoller aber nicht kritischer, da man von Oliviero Toscani gelernt hatte. Ende der 1980er und zu Beginn der 1990er Jahre sorgte der italienische Fotograf Oliviero Toscani nämlich für Furore und massenhaft redaktionelle Berichterstattung. Werbung begann zu schreien – um jeden Preis.³³² Aidskranke waren auf Plakate gedruckt und mit dem Schriftzug Benetton versehen, ebenso ein Flüchtlingsschiff aus Albanien. Toscani schaltete eine Hand von Plakaten und wurde weltberühmt.³³³ Als er in seinem Buch „Die Werbung ist ein lächelndes Aas“³³⁴ die These aufstellte, die größte Werbekampagne der Menschheitsgeschichte wurde von Jesus Christus lanciert,³³⁵ lief unter dem universellen Slogan „Liebe Deinen Nächsten“ und hatte ein bemerkenswertes Logo, das Kreuz, regte sich massiver Widerstand gegen Toscani. Es folgte eine lange gesellschaftliche Diskussion, wie weit ein Werbetreibender gehen könne beziehungsweise dürfe. Doch spätestens nach den Anschlägen des 11. September 2001 auf das World Trade Center in New York, besann sich die Werbung wieder auf ihre Wurzeln zurück. Kein Unternehmen warb mit marktschreierischen Mitteln, um nicht in Misskredit bei den Konsumenten zu fallen. Anhand der Werbung lässt sich auch die Konservatisierung der Gesellschaft erkennen. So wurde die Werbung wieder nationaler ausgerichtet und baute sich vornehmend auf traditionelle Werte auf.

³³¹ Interview mit Frau Ulla Fleischer am 2. 5. 2007.

³³² GEFFKEN, Anzeigen perfekt gestalten, S. 26.

³³³ Als er in seinem Buch „Die Werbung ist ein lächelndes Aas“ die These aufstellte, die größte Werbekampagne der Menschheitsgeschichte wurde von Jesus Christus lanciert, lief unter dem universellen Slogan „Liebe Deinen Nächsten“ und hatte ein bemerkenswertes Logo, das Kreuz, regte sich massiver Widerstand gegen Toscani.

³³⁴ vgl. Oliviero Toscani, Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Mannheim 1997.

³³⁵ vgl. TOSCANI, Die Werbung ist ein lächelndes Aas, S. 131.

Wie Toscanis Buch, löste auch Naomi Kleins „No Logo“³³⁶ heftige Debatten aus. Sie verurteilte in ihrem Werk die multinationalen Konzerne, die sich der Werbung nicht nur mehr für den Verkauf ihrer Produkte bedienten, sondern durch Imagewerbung einen Markenfetischismus etablierten. Klein sah darin die Gefahr, dass die gesamte Freizeit und die kulturelle Aktivität der Menschen den Marken und dem Konsum untergeordnet werden könnte. Außerdem kritisierte sie die Ausbeutung der Dritten Welt Produktionsstätten durch die Global Players.

³³⁶ vgl. Naomi KLEIN, No Logo! 4. Aufl., München 2001.

Abschluss

1. Zusammenfassung

Österreich sah sich nach dem Zweiten Weltkrieg mit drückenden Problemen konfrontiert. Der Bombenkrieg hatte unzählige Häuser zerstört, hunderttausende Menschen befanden sich in Kriegsgefangenschaft und es gab kaum Lebensmittelvorräte. Da die Nachfrage die Produktion bei Weitem übertraf, war Werbung im ursprünglichsten Sinne, also zur Verkaufsförderung und zur Verkaufssteigerung, vorerst nicht notwendig. Daher wurden erst einige Jahre nach Kriegsende die ersten Plakate mit Firmenwerbung auf den Anschlagflächen affiziert. Diese tauchten als verschönernde Farbkleckse inmitten der zerstörten Städte auf, transportierten die Hoffnung auf Verbesserung und lieferten Belege fortschreitender wirtschaftlicher Erholung. Die österreichischen Werbetreibenden griffen dabei die amerikanischen Gestaltungsstile der Werbung auf, da sie damit die „unbrauchbar“ gewordene nationalsozialistisch geprägte Werbung ablösen konnten. Zudem wurde auch die Werbesprache nüchterner. Die früher oft verwendeten schmückenden, geradezu poetischen Adjektive fanden immer weniger Eingang in die Werbung. Farbfotos kamen ebenfalls nur selten bis nie zum Einsatz, da der Umgang mit Farbfotografie im Bereich der Werbung noch nicht ausreichend erprobt war, während die gemalte Abbildung hier über eine lange Tradition verfügte. Dies änderte sich erst durch das Aufkommen des Fernsehens als neuer Werbeträger, welcher die angebotenen Produkte nicht nur fotografisch genau, sondern im Handlungszusammenhang des täglichen Lebens zeigte. Um diesen lebensnahen Effekt auch bei Plakaten zu erhalten fing man bereits früh an, Mischformen aus Gemaltem und Fotografiertem zu präsentieren.

Gegen Ende der 1950er Jahre erhöhte die allgemeine Sättigung der Absatzmärkte bei weiter ansteigender Produktivität den Konkurrenzdruck unter den Warenherstellern. Das trieb die Professionalisierung der Werbung, der jetzt auch weiterentwickelte Druck- und Reprotechniken zur Verfügung standen, in einer ganz bestimmten, marktorientierten Richtung voran. Damit reagierte sie auch auf das neue Konsumverhalten der Österreicher, bei welchem eine deutliche Tendenz von der Deckung der Grundbedürfnisse zu immer höheren Ansprüchen hin

feststellbar war. Der Fresswelle folgte die Bekleidungswelle, dieser die Möblierungs-, die Motorisierungs- und die Reisewelle. Der aufkommende Massenkonsum stieß jedoch rasch auf Kritik. International und national brachen ab Mitte der 1960er Jahre die gesellschaftlichen Spannungen auf. So demonstrierten in Wien die Studenten gegen den „Mief von tausend Jahren unter den Talaren“. Auf diese radikale Kritik war die Aufbaugeneration nicht vorbereitet und reagierte emotional abwehrend. Nicht zuletzt wurde das Verhältnis der Generationen zueinander durch den Durchbruch der angelsächsischen Popmusik weiter zugespitzt.

Revolutionierende Jugendliche der 1950er Jahre, Bürgerrechts-, Hippie- und Studentenbewegungen der 1960er Jahre und die Frauenemanzipationsbewegungen der 1970er Jahre hinterließen auch in der Werbung ihre Spuren. Immer häufiger wurden dynamisch-junge Singles dargestellt. Erkennbare Impulse, die von Frauen sowie Angehörigen der oberen Mittelschicht ausgingen und ein verändertes Geschlechterarrangement prophezeiten, fanden auch in der Werbung Eingang. Trotzdem kann man erst seit den 1980er Jahren mehr Gleichheit und Gleichberechtigung bei den Geschlechterdarstellungen in der Werbung feststellen. Aerobic und Fitness prägten den „Lifestyle“ der 1980er Jahre und ließen einen neuen Gesellschaftstypen entstehen: den „Young Urban Professional“ (Yuppie). Er war das provokante Gegenbild zu den alternativen „Müslis“ und „Protestlern“. Er zeigte ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, neoliberale Grundzüge und anspruchsvolles Konsumverhalten und wurde daher als Zielgruppe rasch entdeckt.

Mitte der 1990er Jahre entwickelten sich neue Trends in der Werbegestaltung und im Einsatz der Medien. Das Internet revolutionierte das Gesellschaftsbild und wurde als Werbeträger immer beliebter. Aber auch das Plakat feierte um die Jahrtausendwende wieder eine Renaissance. Zusätzlich zum klassischen Plakat wurden neue Außenwerbe-Möglichkeiten entwickelt: Riesenplakate auf Baustellengerüsten, elektronische Werbeflächen an Ausfallstraßen, City Lights (hinterleuchtete Plakate), Infoscreens (Bildflächen in der Wiener U-Bahn-Stationen). Private Radiosender und Österreichableger deutscher Fernsehstationen mischten den heimischen Markt auf und die Werbebedingungen wurden immer härter, wodurch die Werbekampagnen immer kreativer und phantasievoller wurden.

2. Abstract

After the Second World War, Austria was confronted with numerous crucial problems. The bombs had destroyed numerous houses, hundreds of thousands of people were in captivity and the food supplies were scarce. The consumer demands outdid the production of goods by far, advertising as a means of increasing sales and promoting goods was needless at this stage in time. It was only several years after the war, before posters and company advertisements actually appeared on the scenes. These were then noticed as decorative colour blotches in midst the severely bombed and demolished towns. They encouraged, bringing hope for change and acted as a form of proof of the economical development within this period.

The Austrian advertising industry frequently orientated itself on designs and motives from overseas – mainly from America - in order to replace the unsuitable advertising motives, showing traits of the National Socialist regime. The descriptive and lyrical advertising phrases were rephrased, becoming dryer and more neutral. As the use of colour photographs had also not been established at this time, colour pictures were seldom, too. Painted pictures and drawings, however, already looked back on a long tradition and had been experienced. With the rise of the Television as a new advertising media, advertising itself changed: The products could be shown with real-life; photographic detail and the advertisement presented promoted goods in an every-day-life atmosphere. In order to create this near to life effect with poster-ads as well, hybrid forms appeared, portraying a mixture of painted and shot imagery.

Towards the end of the 1950ies - as markets for certain goods became more and more saturated - the production and competition, too, were constantly on the rise. This led to a more professional style of work amongst advertisers, assisted also by new possibilities in the printing technology, provoking market driven developments. A change of the consumer behaviour was the outcome: The mere aim to satisfy basic needs was soon overpowered by the target, to fulfil high personal customer requirements. These customer requirements frequently are referred to

as waves: The first wave, the demand for food, was followed by the special requirements for clothing and then furniture. The demands for automobile and travel can be seen as latter waves. This arousing mass consummation caused criticism. In Austria, as well as among international markets, social tensions appeared in the mid 1960s. An example: In Vienna Students hit the streets to demonstrate against the „Mief von tausend Jahren unter den Talaren“. The post-war generation, dedicated mainly to reconstruction, was not prepared for such criticism and reacted offended. The tensions between the generations were also augmented by the breakthrough of the Anglo-American pop music culture.

The revolutionizing youths of the 1950s, followed by the civil rights-, hippie- and student movements in the 1960s and the feminist activities of the 1970s, all left noticeable traces in the advertising of their time. Young, dynamic and urban singles are displayed. Advertisements also predict a change in the role of the sexes, making impulses from wives and females of the upper middle class visible. However, it is not until the 1980s that gender equality is clearly portrayed in advertisements. Aerobics and Fitness are keywords for the lifestyle in the 1980s, allowing new social types to emerge, i.e. the „Young Urban Professional“(Yuppie). The Yuppie acts as a provocative counterpart to the „Müslis“ und „Protestler“, showing a passion for brands, neo-liberal basic principles and distinct consumer behaviour, soon to be discovered as an ideal target group.

In the mid 1990s new trends developed, according to the new media. The internet changed society once again, acting as a favoured advertising instrument. But the poster, too, celebrated its renaissance at the turn of the millennium. In addition to the classical poster, new forms of outdoor advertising were established: Mega boards on scaffolding, electronic advertising screens on arterial roads, City Lights (illuminated posters), Info screens (Advertising screens in public transport) are only a few to be mentioned. The market entry of private, commercial radio stations and the overspill of advertising from German broadcasting companies made the advertising market in Austria tougher, more competitive, but at the same time more creative, causing advertising campaigns yet to become more innovative and inspiring.

3. Anhang

Tabelle 12: Bruttowerbeeinschaltausgaben in Mio. Euro (inflationsbereinigt)

Jahr	Print	Plakat	Hörfunk	TV	Online	Gesamt
1964	126	8	23	43		199
1965	117	9	24	54		204
1966	138	11	26	73		248
1967	139	13	31	95		278
1968	143	14	31	110		298
1969	165	16	36	143		360
1970	172	16	41	133		361
1971	184	14	41	143		383
1972	212	19	43	138		412
1973	241	18	48	130		437
1974	209	20	53	144		426
1975	220	22	49	151		442
1976	261	31	47	145		483
1977	316	37	63	176		592
1978	320	41	68	173		602
1979	306	44	72	176		598
1980	346	47	80	193		665
1981	325	45	77	183		629
1982	318	45	81	192		636
1983	365	46	88	212		711
1984	387	53	89	194		723
1985	414	53	89	211		765
1986	425	54	104	238		821
1987	413	53	106	239		811
1988	496	64	114	249		923
1989	648	70	127	285		1.131
1990	746	64	135	300		1.246
1991	739	71	126	275		1.210
1992	737	60	157	328		1.281
1993	791	65	152	321		1.329
1994	751	67	139	313		1.270
1995	670	80	135	271		1.156
1996	833	85	133	280		1.331
1997	909	96	131	335		1.471
1998	1.011	104	152	355		1.622
1999	1.167	119	151	427		1.865
2000	1.276	111	158	480		2.026
2001	1.307	124	162	464	14	2.071
2002	1.371	136	146	456	11	2.119
2003	1.731	137	155	461	10	2.494
2004	1.830	138	170	497	21	2.656
2005	1.912	156	175	509	28	2.779
2006	1.986	156	185	525	32	2.884
2007	2.102	167	197	555	38	3.059

Tabelle 13: Prozentueller Werbeeinschaltungsanteil von Palmers an der gesamten österreichischen Textilwerbung in Tausend S.

Jahr	Bruttowerbeeinschaltkosten Textil und Bekleidung	Bruttowerbeeinschaltkosten Palmers	Prozentueller Anteil
1966	84.119	4.121	4,9
1967	78.577	6.786	8,6
1968	78.149	6.239	8,0
1969	81.961	6.906	8,4
1970	80.704	6.411	7,9
1971	79.253	8.851	11,2
1972	78.514	7.128	9,1
1973	77.664	7.359	9,5
1974	76.213	7.898	10,4
1975	71.591	8.123	11,3
1976	102.953	9.666	9,4
1977	117.285	9.340	8,0
1978	128.939	9.277	7,2
1979	135.066	8.835	6,5
1980	141.727	9.685	6,8
1981	175.585	8.218	4,7
1982	215.797	10.338	4,8
1983	236.724	11.505	4,9
1984	264.387	13.152	5,0
1985	274.978	15.484	5,6
1986	296.046	15.811	5,3
1987	268.688	16.360	6,1
1988	275.820	16.738	6,1
1989	305.329	20.152	6,6
1990	277.604	20.885	7,5
1991	245.981	21.671	8,8
1992	254.329	21.568	8,5
1993	248.780	25.239	10,1

Tabelle 14: Gewinnspiele und Aktionen von Palmers.

Gewinnspiele / Aktionen	Jahr
Gratulationskarten zum Coral Wäschelotto	1970
Silberne Rose	1976
Frühlingsmodespiel Puzzle	1977
Fotowettbewerb „Badelaune gibt's bei Palmers“	1977
Cantrece Hipster Roulette	1979
Ein Vöglein mit Strumpfphose Swing Color ATS 29,-	1980
Welche trägt welchen Büstenformer?	1980
Stellen Sie Ihren Mann ruhig auf eigene Füße	1980
Modefarbe – Pistazie – Lidschatten in Grüntönen	1982
Modefarbe – Flamingo – Rouge VK ATS 29,-	1982
„Der neue Dreiteiler – Bikini und Bikinibrille“	1982
„Tangahose in bunter Dose“ VK ATS 49,-	1982
Modefarbe – Porzellanblau – Lidschatten	1983
Glänzende Nächte zu gewinnen – Paris-Rom- Monte Carlo.	1984
Feinstrumpfhosen Treuekation	1986
Am 13. Juli lassen wir die Bälle springen (Wasserbälle)	1987
Mitpuzzeln – Alfa Spider Cabrio	1989
Gewinn die schönsten Beine und das begehrteste Cabriolet	1990
Au – Anteilscheine – Wir helfen der Natur – Die Au braucht Kröten	1990
Sonne – Silber - Freizeit	1991
The new generation	1992
The new generation	1993
ten for one - alte Strumpfhosen sammeln	1996

Tabelle 15: Veranstaltungen und Modeschauen bei Palmers.

Veranstaltungen	Jahr
Wr. Herbstmesse / Messepalast (bedufterte Einladungen) für Kunden	1965
Wr. Herbstmesse / Messepalast für Kunden	1966
Nestroy Theater, (Sobotka liest Nestroy)	1966
Wr. Frühjahrsmesse / Messepalast für Kunden	1967
Secession	1967
Wr. Herbstmesse / Messepalast für Kunden	1967
Mode am Eis Stadthalle	1968
Planetarium	1969
Hetzendorf	1970
Atelier Prof. Ernst Fuchs	1971
Modelflug AUA Wien/Graz/Klagenfurt / Salzburg – Wien retour	1973
Wien in Mode Kurier Zelt	1980
WOLFORD Präsentation der Lady Aktie	1995
Rosé am Kohlmarkt	1995
Mode Event Wr. Neudorf	1995
Millenniums-Gala P 2000	1999
Twilight-Event Palmenhaus	2003

Tabelle 16: Fotografen der Straßenplakate von Palmers.

	Fotograf	Jahr
	Horst Kreienberg	1963
	Horst Kreienberg	1964
	Jowa Parisini	1965
	Franz Lazi	1966
	Studio Rausch	1971
	Jowa Parisini Europa Studio	1973
	Peter H. Fürst	1974
	Peter H. Fürst	1975
	Peter H. Fürst	1976
	Peter H. Fürst	1977
	Studio Ehrensberger Brian Spence	1978
	Brian Spence Christian Vogt	1979
	Elfie Semotan	1980
	Elfie Semotan Mick Haggerty	1981
	Elfie Semotan	1982
	Elfie Semotan	1983
	Elfie Semotan	1984
	Elfie Semotan	1985
	Elfie Semotan Jost Wildbolz	1986
	Elfie Semotan Jost Wildbolz	1987
	Herb Ritts	1988
	Herb Ritts Gerhard Heller	1989
	Herb Ritts Margit Marnul	1990
	Herb Ritts Richard Erdmann	1991
	Richard Erdmann Bruno Bisang	1992
	Bruno Bisang	1993
	Bruno Bisang Nick Knight Tyen	1994
	Bruno Bisang Tyen Luis Steinkellner	1995
	Tyen Mark Glassner	1996
	Mark Glassner	1997
	Mark Glassner Bertilla	1998
	Mark Glassner Bertilla Raphael Just	1999
	Raphael Just	2000
	Steen Sundland Calle Stoltz	2001
	Markus Piggott & Mert Alas Vincent Peters	2002
	Gerhard Schmolke Jork Weissmann	2003
	Sven Baenzinger Indlekofer & Knöpfel Joachim Baldauf	2004
	Raphael Just Michaelangelo Di Battista	2005
	Azim Haidaryan Bruno Dayan	2006

Literaturverzeichnis

1. Primärquellen

Oral History

Interview mit Frau Prok. Ulla Fleischer (Werbeleiterin von Palmers 1970 – 2002) am 14. März 2007 und am 2. Mai 2007.

Interview mit Frau Dr. Felicitas Girisch (Geschäftsführerin der MMO) am 21. März 2007.

ungedruckte Quellen

Ulla FLEISCHER, Archivoschrift „Die Nachkriegszeit“, Ordner „Werbung 1945 – 1955“.

Ulla FLEISCHER, Archivoschrift „Entwicklung des Betriebes“, Ordner „Werbearchiv“.

Ulla FLEISCHER, Archivoschrift „Werbearchiv“, Ordner „Palmers Archiv“.

Archivmaterialien

Ordner „Werbearchiv“, Bescheid des Bundesministeriums für Inneres vom 8. 12. 1953.

Ordner „Werbearchiv“, Bescheid des Bundesministeriums für Finanzen, Zl. 81.271-15/49 vom 10. November 1949, Mappe Nr. 517.

Ordner „Nr. 517“, Brief vom 27. Oktober 1949: Ansuchen an das Bundesministerium um für Finanzen, Johannesgasse 5, A-1010 Wien, von Herrn Ing. Dierner.

Ordner „1969. Haupt-Stummer“, Ernst Haupt-Stummer, Palmers – Media-Empfehlung, Oktober 1969.

Ordner „1979“, Präsentation vom 28. Februar 1979, GGK-Wien.

Ordner „GGK 1980 – Werbeplan“, Palmers bewirbt sich um den Staatspreis für Werbung 1979, Wien am 8. April 1980.

Ordner „1980. GgK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Das Ende der roten Plakate – Eine Präsentation für Palmers, 26. 9. 1979, GgK-Wien.

Ordner „1980. GgK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Aktennotiz 17/80, 17. 11. 1980, GgK-Wien.

Ordner „1980. GgK, Aktionen“, Herrenkampagne. Vatertagsaktion-Folder, GgK-Wien, 19.2.1980.

Ordner „1980. GgK, Ware, Medien, 24-Bogen“, Aktennotiz 1/80, 22.1. 1980.

Ordner „1981. GgK, Inserate“, Bilder aus Licht und Farbe – Eine Präsentation für Palmers, 25.5.1981, GgK-Wien.

Ordner „1981. GgK, Medien“, Brief vom ORF vom 16.6.1981.

Ordner „1981. GgK, Inserate“, Aktennotiz.

Ordner „1981. GgK Ware, Medien“, 24-Bogen-Plakat.

Ordner „1982. GgK. Streuplan“, Aktennotiz: Telefonat von Prof. Dr. Herbert Mittag vom 4.12.1981.

Ordner „1982. GgK, Kontaktberichte“, Aktennotiz.

Ordner „1984. GgK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Das Ende von Hollywood – Eine Präsentation für Palmers, 16.5.1984, GgK-Wien.

Ordner „1986. GgK, Kontaktbereich, Streu- Werbeplan“, Spiel der Jahreszeiten – Eine Präsentation für Palmers, 11. 12. 1985, GgK-Wien.

Ordner „1986. GgK, Kontaktbericht, Streu-Werbeplan“, Infoblatt vom 13.6.1985 für die Ausgabe Kurier am do. 12.9.1985 – Adam 85.

Ordner „1986. GgK, Media“, Spiel der Jahreszeiten – Eine Präsentation für Palmers. 1. Halbjahr 1986, 11.12.1986, GgK-Wien.

Ordner „1987. GgK, Media“, Palmers. Zielgruppen – Segmentation, 1.12.1986.

Ordner „1987. GgK, Media“, Interessenten- und Kundengewinnungsprogramm. Konzeptansatz für „P Jazz“, 28.7.1987.

Ordner „1987. GgK, Kontaktbericht, Streu- Werbeplan“, Jahre später – Eine Standortbestimmung für Palmers aus der Sicht der Werbung, 7.11.1986, GgK-Wien.

Ordner „1988. GgK, Media“, Optische Ereignisse – Eine Präsentation für Palmers. 1. Halbjahr 1988, 10.11.1987, GgK-Wien.

Ordner „1997. GgK, Werbeplan“, Von Innen nach Außen – Eine Präsentation für Palmers 1997. 28.11.1996, Lowe GgK.

2. Sekundärquellen

Monografien

Marianne AICHINGER, Die Funktion der Frau im Werbeplakat, Wien 1980.

Arne ANDERSEN, Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute, Frankfurt am Main 1999.

Alfons AUER, Weltoffener Christ. Grundsätzliches und Geschichtliches zur Laienfrömmigkeit, Düsseldorf 1960.

Felicitas BACHMANN, Christa MADEYKA, Mechthild MEYER-SCHNEIDEWIND, Wäsche. Mode, Markt und Marketing, Frankfurt/Main 1994, S. 132.

Rainer BAGINSKI, Wir trinken so viel wir können, den Rest verkaufen wir, München/ Wien 2000.

Martin BALTES, Marken. Labels. Brands, Freiburg im Breisgau 2004.

Jean BAUDRILLARD, Von der Verführung, München 1992, S. 28.

Stefan BAUMANN, Anzeigen Trends 2.0, Hamburg 1999.

Ulrich BECK, Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf die Globalisierung, 5. Aufl., Frankfurt am Main 1998.

Gerold BEHRENS, Werbung. Entscheidung, Erklärung, Gestaltung, München 1996.

Gerold BEHRENS, Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, Heidelberg 1991.

Michael BEHRENT, Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit, Münster 2001.

Georg BERGLER, Werbung und Gesellschaft, Essen 1965.

Michele BOGART, Artists, advertising and the borders of art, Chicago 1995.

Janet BOHDANOWICZ, Fashion Marketing, London 1994.

Bernhard BÖHM, Geld und privater Konsum in Österreich, Göttingen 1978.

Kathrin BONACKER, Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial, Marburg 2000.

Willi BONGARD, Männer machen Märkte, Oldenburg 1963.

- Nils BORSTNAR, Männlichkeit und Werbung. Inszenierung – Typologie – Bedeutung, Kiel 2002.
- Horst W. BRAND, Die Legende der geheimen Verführer. Kritische Analysen zur unterschwelligen Wahrnehmung und Beeinflussung, Weinheim [u.a.] 1978.
- Michael BRANDTNER, Brandtner on Branding, Gratkorn 2005.
- Rudolf BRETSCHEIDER, Konsumgesellschaft. Entwicklungslinien und Perspektiven, Wien 2000.
- Sigrun BROX, Bilder sind Schüsse ins Gehirn. Bild in der Werbefotografie der 90er, Kiel 2003.
- Peter BRUCK, Werbeboom und Medien, Wien 1993, S. 24.
- Peter BRÜCKNER, Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung. Probleme und Problemwandel, Berlin 1967.
- Manfred BRUHN, Das soziale Bewusstsein von Konsumenten, Wiesbaden 1978.
- Hans BURMANN, Was darf man in der Werbung sagen? Frankfurt am Main 1970.
- Eric CLARK, Weltmacht Werbung. Die Kunst Wünsche zu wecken, Bergisch Gladbach 1989.
- Hermann CÖLFEN, Werbeweltbilder im Wandel, Frankfurt am Main 1999.
- Kurt DEGEN, Werbung für übermorgen, Zürich 1995.
- Bernhard DENSCHER, Kunst und Kommerz, Wien 1985.
- Bernhard DENSCHER, Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten, Wien 1981.
- Ernest DICHTER, Strategie im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961.
- Peter DÖGE, Männlichkeit und soziale Ordnung, Opladen 2001.
- Hans DOMIZLAFF, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg [u.a.] 1939.
- Wilhelm DREIER, Funktion und Ethos der Konsumwerbung, Münster 1965.
- Bettina ELLER-STUDZINSKY, Hoffmann's Stärke. Zur Werbegeschichte, Berlin 2003.
- Viktor ERGERT, 50 Jahre Rundfunk in Österreich, Salzburg 1977.
- Rosemarie FÄHRMANN, Die historische Entwicklung der Werbesprache, Frankfurt/Main 2006.
- Georg FELSER, Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, Stuttgart 1997.

- Heinrich FRIELING, Farbe hilft verkaufen. Farbenlehre und Farbenpsychologie, Göttingen 1967.
- Werner GAEDE, Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung, München 2002.
- Michael GEFFKEN, Anzeigen perfekt gestalten, Landsberg 2001.
- Helge GERNDT, Der Bilderalltag, Münster 2005.
- Joan GIBBONS, Art and advertising, London 2005.
- Joachim GIEBELHAUSEN, Technik des Werbefotos, München 1962.
- Erwing GOFFMAN, Werbung und Geschlecht, Frankfurt am Main 1981.
- Rainer GRIES, Werbung als Geschichte, Garbsen 1992.
- Eduard GROSSE, Hundert Jahre Werbung in Europa, Berlin 1980, 106.
- Klaus HALLIG, Amerikanische Erfahrungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Anwendung im westeuropäischen Raum, Berlin 1965.
- Haimo HANDL, Werbung. Rollenklischee, Produktkultur, Zeichencharakter, Wien 1985.
- Ursula HANSEN, Marketing und Verbraucherpolitik, Stuttgart 1982.
- Jürgen HARTEN, Art meets Ad. Kunst trifft Werbung in der Ausstellung, Cantz 1993.
- Klaus HATTEMER, Die Werbeagentur. Kompetenz und Kreativität, Düsseldorf 1995.
- Wolfgang HAUG, Kritik der Warenästhetik, 9. Aufl., Frankfurt am Main 1986.
- Matthias HEINER, Werbung mit Power, Düsseldorf 1995.
- André HEIZ, Wie argumentiert Werbung? Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften, München 1978.
- Eva HELLER, Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen, Frankfurt am Main 1990.
- Kai-Uwe HELLMANN, Soziologie der Marke, Frankfurt am Main 2003.
- Tom HIMPE, Die Werbung ist tot – Lang lebe die Werbung, München 2006.
- Roger HOROWITZ, His and hers. Gender, Consumption and Technology, Charlottesville 1998.
- Carl HUNDHAUSEN, Werben oder Beherrschen. Über Wesen und Bedeutung der Wirtschaftswerbung, 2. Aufl., Essen 1950.

- Gabriele HUSTER, Wilde Frische – zarte Versuchung. Männer- und Frauenbild, Marburg 2001.
- Kornelia IMESCH, Art and Branding. Principles, Interaction, Perspectives, Zürich 2006.
- John JONES, Macht sich Werbung bezahlt? Frankfurt am Main 1991.
- Helene KARMASIN, Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien, 4. Aufl., Heidelberg 2007.
- Alfred-C. KINSEY, Das sexuelle Verhalten des Mannes, Frankfurt/Main 1965.
- Naomi KLEIN, No Logo! 4. Aufl., München 2001.
- Ehrenfried KLUCKERT, Kunstgeschichte und Werbung, Ravensburg 1979.
- Barbara KÖNCHES, Ethik und Ästhetik der Werbung, Frankfurt am Main 2001.
- Theodor KÖNIG, Reklamepsychologie. Ihr gegenwärtiger Stand, ihre praktische Bedeutung, 3. Aufl., München [u.a.] 1926.
- Peter KOPPE, Handelsimage und Handelswerbung in Österreich, Wien 1993.
- Siegfried KRACAUER, Das Ornament der Masse, 1. Aufl., Frankfurt am Main 1977.
- Werner KRAUSE, Zur Ästhetik der Werbung im Fernsehen, Wien 1978.
- Dietmar KREUTZER, Kauf mich! Männer in der Werbung, Berlin 1998.
- Michael KRIEGERSKORTE, 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995.
- Michael KRIEGERSKORTE, Werbung in Deutschland 1945 – 1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen, Köln 1992, S. 49.
- Werner KROEBER-RIEL, Bildkommunikation, München 1996.
- Werner KROEBER-RIEL, Strategie und Technik der Werbung, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- Werner KROEBER-RIEL, Psychologische und soziologische Ansatzpunkte der verhaltensorientierten Absatztheorie, Opladen 1972.
- Hanns F.J. KROPFF, Psychologie in der Reklame. Psychologie als Hilfe zur Bestgestaltung des Entwurfs, Stuttgart 1934.
- Hanns F.J. KROPFF, Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und V Vertrieb, 3. Aufl., Stuttgart 1960.
- Hanns F.J. KROPFF, Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, 2. Aufl., Essen 1961.

- Sabine KUPPER, Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen, Marburg 2003.
- Markus KUTTER, Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekannten Branche, Zürich 1983.
- Dennis L. MEADOWS, Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Stuttgart 1972.
- Max LANG, Von Wien bis Hollywood. Die Blüte der Mode-Illustration, Salzburg 1990.
- Geoffrey LEECH, English in advertising, London 1966.
- Willy LEHMANN, Die Marke „Römerquelle“; Wien 1994.
- Wilfried LEVEN, Blickverhalten von Konsumenten, Heidelberg 1991.
- Raymond LOEWY, Hässlichkeit verkauft sich schlecht, Düsseldorf 1958.
- Ingrid LOSCHEK, Mode im 20. Jahrhundert. Eine Kulturgeschichte unserer Zeit, München 1978.
- Celia LURY, Consumer Culture, Cambridge 2001.
- Harry MACMAHAN, Fernsehwerbung. Gestaltung und Produktion, Düsseldorf 1957.
- Margit MARNUL, Palmers. Persönlich, Wiener Neudorf 2004.
- Odo MARQUOD, Abschied vom Prinzipiellen, Stuttgart 1981.
- Karl MARX, Das Kapital, MEW 23, Berlin 1962.
- Axel MATTENKLOTT, Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft, München 2002.
- Siegfried MATTL, Wien im 20. Jahrhundert, Wien 2000.
- Willibald MAYRHOFER, Quellenerläuterungen für Haus- und Familienforschung in Oberösterreich, Linz 2004.
- Marshall MCLUHAN, Die magischen Kanäle, 1. Aufl., Düsseldorf/Wien 1968.
- Sylvia MEFFERT, Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart, Wiesbaden 2001.
- Werner MEFFERT, Beziehungen zwischen der Entwicklung des redaktionellen Angebots und der Entwicklung der Auflage von vier großen deutschen Illustrierten, Berlin 1967.
- Werner MEFFERT, Werbung die sich auszahlt, Tübingen 1987.

- Jürgen MEIER, Werbung oder Kunst? Manipulation und Wirklichkeit, Hildesheim 1989.
- Carola MÖLLER, Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung, Stuttgart 1970.
- Hugo MÜNSTERBERG, Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie, 2. Aufl., Leipzig 1913.
- Christa MURKEN-ALTROGGE, Werbung, Mythos, Kunst, Tübingen 1977.
- Wolfgang NALEPKA, Grundlagen der Werbung, Frankfurt am Main/Wien 2000.
- Ernst OBERMAIER, Grundwissen Werbung, München 1987.
- David OGILVY, David Ogilvy über Werbung, Düsseldorf/Wien 1984.
- Österreichischen Statistischen Zentralamt, Die Entwicklung der Verbraucherpreise von 1900 bis 1996, Wien 1997.
- Vance PACKARD, The Hidden Persuaders, Harmondsworth 1957.
- Vance PACKARD, Die geheimen Verführer, Frankfurt/Wien 1957.
- Vance PACKARD, Die große Verschwendung, Düsseldorf 1961.
- Wolfgang PAUSER, Dr. Pauser's Werbebewusstsein, Wien 1995.
- Cornelius PIEPER, Konsumentenverhalten im Wandel, Bonn 2002.
- Papst PIUS XI. Quadragesimo Anno, Nr. 132. Online abgerufen am 10. Juni 2007 unter: <http://www.christusrex.org/www1/overkott/quadra.htm>
- Fabian RAINER, Idole in unserer Zeit, Freiburg/Wien 1967.
- Tom REICHERT, Sex in Consumer Culture, Mahwah 2006.
- Dirk REINHARDT, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.
- Friedrich RODE, Der Weg zum neuen Konsumenten, Wien 1989.
- Lutz von ROSENSTIEL, Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969.
- Walter SCHEELE, Zwischen Kauf und Verkauf lauert die Sünde, Herford 1979.
- Michael SCHENK, Wirkungen der Werbekommunikation, Wien 1990.
- Thomas SCHIERL, Text und Bild in der Werbung, Köln 2001.
- Dirk SCHINDELBECK, Marken, Moden und Kampagnen, Darmstadt 2003.
- Dirk SCHINDELBECK, Illustrierte Konsumgeschichte der Bundesrepublik Deutschland. 1945 – 1990, Erfurt 2001.

- Michael SCHIRNER, Werbung ist Kunst, München 1988.
- Günter SCHWEIGER, Gertraud SCHRATTENECKER, Werbung. Eine Einführung, Stuttgart 2001.
- Walter-Dill SCOTT, The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising, Bristol 1998. (Nachdr. d. Ausg. Boston 1908)
- Hans SEIDEL, Österreichs Wirtschaft und Wirtschaftspolitik nach dem zweiten Weltkrieg, Wien 2005.
- Rudolf SEYFFERT, Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung, 2. Bd, Stuttgart 1966.
- Dave SOUNDERS, 20th Century Advertising, London 1999.
- Matthias STEINMANN, Massenmedien und Werbung, Freiburg im Breisgau 1971.
- Kurt STEUBER, Werbung und Wohlstand, Zürich 1958.
- Ariane STIHLER, Die Entstehung des modernen Konsums, Berlin 1998.
- Max SUTHERLAND, Advertising and the mind of the Consumer, London 2000.
- Peter TEIGELER, Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text, Stuttgart 1968.
- Oliviero TOSCANI, Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Frankfurt am Main 1997.
- Dieter URBAN, Kauf mich! Visuelle Rhetorik in der Werbung, Stuttgart 1995.
- Thorstein VEBLEN, Theorie der feinen Leute, Köln 1958.
- Peter-A. WAGNER, Der Markt als Ausgangsdatum der Werbeplanung, Berlin 1968.
- Georg WEILAND, Die Reichen und die Superreichen, Hamburg 1977.
- Brigitte WEISS, Wie Werbung wirkt, Wien 2001.
- Michael WEISSER, Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte, München 1985.
- Michael WILD, Am Beginn der Konsumgesellschaft. Ergebnisse, Hamburg 1994.
- Guido ZURSTIEGE, Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung, Münster 1997.
- Guido ZURSTIEGE, Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, Köln 2005.

Sammelwerke

Felicitas BACHMANN u.a. (Hg.), Wäsche, Mode, Markt und Marketing, Frankfurt/Main 1994.

Monika BAUER-WEITHALER, Anzeigenwerbung in Zeitschriften, In: Institut für Gesellschaftspolitik (Hg.), Werbung. Materialien – Antithesen, Wien 1980, S. 33 – 38.

Susanne BÄUMLER (Hg.), Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame, Köln 1996.

Peter BORSCHEID und Clemens WISCHERMANN (Hrsg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995.

Susanne BREUSS (Hg.), Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005.

Susanne BREUSS, Franz-X. EDER, Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Innsbruck/Wien 2006.

Susanne BUCK, Perlonzeit, In: Susanne BUCK (Hg.), Gewirkte Wunder, hauchzarte Träume. Von Frauenbeinen und Perlonstrümpfen, Marburg 1996, S. 168 – 174..

Daniel DI FALCO und Peter BÄR und Christian PFISTER (Hrsg.), Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt, Stuttgart 2002.

Gerhard-M. DIENES, Eine Geschichte der Wirtschaftswerbung, In: Gerhard M. DIENES (Hg.), Die Kunst des Banalen. Von der Wirtschaftsreklame zur Marketingkommunikation, Graz 1997, S. 15 – 102.

Arif DIRLIK, Confounding Metaphors, Inventions of the World: What is World History For? In: Benedikt STUCHEY, Eckhardt FUCHS (eds), Writing World History 1800 – 2000, Oxford 2003, 91 – 133.

Franz-Rudolf ESCH, Andreas HERRMANN, Henrik SATTLER, Marketing. Eine managementorientierte Einführung, München 2006.

Marina FISCHER-KOWALSKI, Elisabeth WIESBAUER, „Früchterln“ und was sie fruchten. In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 64 – 79.

Gunder FRANK, Barry-K. GILLS, The World System. Five hundred years or five thousand? London 1996.

Herbert GOTTWEIS, Zwentendorf und die Folgen. In: Forum Politische Bildung (Hrsg.), Wendepunkte und Kontinuitäten. Zäsuren der demokratischen

- Entwicklung in der österreichischen Geschichte, Innsbruck 1998, S. 165 - 166.
- Margarete GRANDNER, Vorwort. In: Margarete GRANDNER u.a. (Hg.), Globalisierung und Globalgeschichte, Wien 2005.
- Rainer GRIES, Volker ILGEN und Dirk SCHINDELBECK (Hrsg.), „Ins Gehirn der Masse kriechen“, Darmstadt 1995.
- Rainer GRIES, Meine Hand für mein Produkt. Zur Produktionspropaganda in der DDR nach dem V. Parteitag der SED. In: Gerald DIESENER (Hg.), Propaganda in Deutschland, Darmstadt 1996, 128ff.
- Rolf HAUBL, Früher oder später kriegen wir euch. In: Hans HARTMANN und Rolf HAUBL (Hrsg.), Bilderflut und Sprachmagie, Opladen 1992, S. 5 - 28.
- Jung HOLGER und Rean-Remy von MATT (Hrsg.), Momentum. Die Kraft die Werbung heute braucht, 4. Aufl., Berlin 2004.
- Klaus HONNEF, Paradox par excellence. Die Mode und die Fotografie – ein beziehungsreiches Verhältnis. In: Ingrid BRUCKER (Hg.), Modefotografie. Von 1900 bis Heute, Wien 1990, S. 11 – 20.
- Anthony-G. HOPKINS, The History of Globalization – and the Globalization of History. In: A.G. HOPKINS (ed.), Globalization in World History, London 2002, p. 11 - 46.
- Matthias HORX und Peter WIPPERMANN (Hrsg.), Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf 1995.
- Rupert HUTH und Dieter PFLAUM (Hrsg.), Einführung in die Werbelehre, Stuttgart 2005.
- Arnold JARITZ, Radiowerbung gehört gehört, In: Gerhard M. DIENES (Hg.), Die Kunst des Banalen. Von der Wirtschaftsreklame zur Marketingkommunikation, Graz 1997, S. 185 – 205.
- Andrea KOMLOSY, Weltzeit – Ortszeit. Zur Periodisierung von Globalgeschichte. In: Margarete GRANDNER u.a. (Hg.), Globalisierung und Globalgeschichte, Wien 2005, S. 83 – 114.
- Werner KROEBER-RIEL und Gundolf MEYER-HENTSCHEL, Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg/Wien 1982.
- Werner KROEBER-RIEL und Peter WEINBERG, Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München 1999.
- Oliver KÜHSCHERM, André PFOERTNER, Unternehmer, Firmen und Produkte als österreichische „Gedächtnisorte“. In: Emil BRIX, Ernst BRUCKMÜLLER, Hannes STEKL (Hrsg.), Memoria Austriae. Unternehmer, Firmen, Produkte, III. Band, Oldenburg 2005, S. 26 – 42.

- Siegfried MATTL, „Aufbau“ – eine männliche Chiffre der Nachkriegszeit, In: Irene BANDHAUER-SCHÖFFMANN, Ela HORNUNG (Hrsg.), Wiederaufbau weiblich. Dokumentation der Tagung „Frauen in der österreichischen und deutschen Nachkriegszeit“, Wien/Salzburg 1992, 15 - 23.
- Siegfried MATTL, Die lauen Jahre – Wien 1978 – 1985, In: Martin DREXLER, Markus EIBLMAYR, Franziska MADERTHANER (Hrsg.), Idealzone Wien. Die schnellen Jahre (1978 – 1985), Wien 1998, 85 – 96.
- Sibylle MEYER, Eva SCHULZE, Auswirkungen des Zweiten Weltkrieges auf Familien, In: Irene BANDHAUER-SCHÖFFMANN, Ela HORNUNG (Hrsg.), Wiederaufbau weiblich. Dokumentation der Tagung „Frauen in der österreichischen und deutschen Nachkriegszeit“, Wien/Salzburg 1992, S. 112 - 137.
- Mechthild MEYER-SCHNEIDEWIND und Ilona SAUERBIER (Hrsg.), Strümpfe. Mode, Markt und Marketing, Frankfurt am Main 1992.
- Jürgen OSTERHAMMEL, Niels-P. PETERSSON, Geschichte der Globalisierung. Dimensionen, Prozesse, Epochen, München 2003.
- Wirtschaftskammer Österreich (Hg.), Werbung in Wien. Das Handbuch für Mitglieder, 3. Auflage, Wien 2006.
- Jane PAVITT (Hg.), Brand New, London 2000.
- Anton PELINKA, Die Studentenbewegung der sechziger Jahre in Österreich. In: Forum Politische Bildung (Hrsg.), Wendepunkte und Kontinuitäten. Zäsuren der demokratischen Entwicklung in der österreichischen Geschichte, Innsbruck 1998, S.148 - 157.
- Christian PFISTER, Bilderwelt der Konsumgesellschaft. In: Daniel DI FALCO und Peter BÄR und Christian PFISTER (Hrsg.), Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt, Bern/Stuttgart/Wien 2002, S. 9 - 15.
- Eugen PROSQUILL, Die Notwendigkeit einer eigenen Auszeichnung, In: o.V. 26. Werbewirtschaftliche Tagung (Hg.), Werbung und Marktwirtschaft, Wien 1979, S. 21 -22.
- Bernd RIESSMANN, Das Wirtschaftswunder. In: Gerhard JAGSCHITZ, Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 90 – 101.
- Roman SANDGRUBER, Vom Hunger zum Massenkonsum, In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 112 – 123.
- Roman SANDGRUBER, Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart, In: Herwig WOLFRAM (Hg.), Österreichische Geschichte, Wien 1995.

- Edith SAURER, Schweißblätter. Gedankenfetzen zu Frauengeschichte in den fünfziger Jahre, In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 42 – 53.
- Hanna SCHISSLER (Hg.), Geschlechterverhältnisse im historischen Wandel, Frankfurt/Main 1993.
- Wolfgang SCHWENTKER, Globalisierung und Geschichtswissenschaft. Themen, Methoden und Kritik der Globalgeschichte. In: Margarete GRANDNER u.a. (Hg.), Globalisierung und Globalgeschichte, Wien 2005, S. 36 - 59.
- Hannes SIEGRIST (Hg.), Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt am Main 1997.
- Gary SOLDOW, Homoeroticism in Advertising. Something for Everyone with Androgyny, In: REICHERT Tom und LAMBIASE Jacqueline, Sex in Consumer Culture. The erotic Content of Media and Marketing, Mahwah 2006.
- Reinhold WAGNLEITNER, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca-Cola. In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 144 – 172.
- Guido ZURSTIEGE, Im Reich der großen Metapher – Männlichkeit und Werbung, In: DÖGE Peter (Hg.), Männlichkeit und soziale Ordnung, Opladen 2001, S. 201 – 218.

Artikel in Zeitschriften

- Ernest DICHTER, The Motivations of Word of Mouth Advertising. In: Motivations, ^ Vol 3, 1/1958.
- Konrad DUSSEL, Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft. In: Neue Politische Literatur, Jg. 42, 3/1997, S. 416 - 430.
- Franz-X. EDER, Konsum/ieren. Begriffe und Ansätze der Konsumforschung und – geschichte. In: Historische Sozialkunde. Geschichte – Fachdidaktik – Politische Bildung, 2/2004, S. 4 -12.
- Gerd HALLENBERGER, Neue Kritik der Warenästhetik. In: Navigationen, Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaft, Jg 1, 1/2001, o.S.
- Bruce MAZLISH, Comparing Global History to World History. In: Journal of Interdisciplinary History, 38, 3/1998, 385 – 395.

- Erich RAUSCH, Eine Lehrkanzel für Werbewissenschaft und Marktforschung. In: Werbung, Fachblatt für Wirtschaftswerbung, 7. Jg, 3/1955, S. 132.
- Ilona SAUERBIER, Mit Strings und Straps an die Spitze. Palmers – Werbung im Dorotheum. In: Textil Wirtschaft, 4.3.1993, S. 196.

Uni-Arbeiten

- Ursula DURSTMÜLLER, Wertwandel und Plakatwerbung, Univ.-Dipl., Wien 1999.
- Anna GRÖSSING, Angloamerikanismen in der österreichischen Anzeigenwerbung, Univ.- Dipl., Wien 2006.
- Annette HERA, Die Identifikationsgeschwindigkeit für plakative Werbedarbietungen mit emotionalen Blickfängen, Univ.-Diss., Saarbrücken 1978.
- Daniela JUAN, Sex sells. Vom Produktvorteil zum USP. Der Wandel verkaufsfördernder Argumente dargestellt am Beispiel der Palmerswerbung, Univ.-Dipl., Klagenfurt 2003.
- Jochen KALKA, Werbung für Werbung. Individuelle semantische und syntaktische Charakteristika interner Marketingkommunikation, Univ.-Diss., Tübingen 1995.
- Nada OUELHAZI, Werbesprache und Wertewandel. Von den 50er Jahren bis zur Gegenwart, Univ.-Dipl., Wien 2006.
- Ulrike STERNIG, Die Geschichte der Werbung, Univ.-Dipl., Wien 1992.

Bild- und Tabellennachweis

Tabelle 1: Anzahl von Traktoren in Österreich _____ 55

Quelle: Reinhold WAGNLEITNER, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca-Cola. In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 164.

Tabelle 2: Durchschnittspreise von Damenstrümpfen und Herrenunterhosen ____ 58

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Daten: Österreichischen Statistischen Zentralamt, Die Entwicklung der Verbraucherpreise von 1900 bis 1996, Wien 1997, S. 6 - 53 - Umrechnung auf Euro mit der Geldwerttabelle von Willibald MAYRHOFER, Quellenerläuterungen für Haus- und Familienforschung in Oberösterreich, Linz 2004, S. 227.

Tabelle 3: TV-Anmeldungen (jeweils Jänner) _____ 61

Quelle: Reinhold WAGNLEITNER, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca-Cola. In: Gerhard JAGSCHITZ und Klaus Dieter MULLEY (Hrsg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre, Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten 1985, S. 156.

Tabelle 4: Pro-Kopf-Werbeausgaben in Euro (inflationsbereinigt) _____ 69

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Daten: www.statistik.at (Statistik Austria für die Einwohnerzahlen) und den Daten aus den jeweiligen MMO-Jahresberichten zwischen 1964 - 1994 und dem Focus „Buch der Werbung 2005“ - Umrechnung auf Euro mit der Geldwerttabelle von Willibald MAYRHOFER, Quellenerläuterungen für Haus- und Familienforschung in Oberösterreich, Linz 2004, S. 227.

Tabelle 5: Bruttowerbeeinschaltkosten von Palmers in Tausend Schilling 72

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Daten aus den jeweiligen MMO-Jahresberichten zwischen 1966 - 1974.

Tabelle 6: Werbeeinschalt-Überlegungen von Palmers _____ 73

Quelle: Ordner „1969. Haupt-Stummer“, Ernst Haupt-Stummer, Palmers – Media-Empfehlung, Oktober 1969.

Tabelle 7: Radio-Werbeeinschaltzeiten von Palmers _____ 74

Quelle: Ordner „1969. Haupt-Stummer“, Ernst Haupt-Stummer, Palmers – Media-Empfehlung, Oktober 1969.

Tabelle 8: Bruttowerbeeinschaltkosten von Palmers in Tausend Schilling 80

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Daten aus den jeweiligen MMO-Jahresberichten zwischen 1978 - 1987.

Tabelle 9: Bruttowerbeeinschaltkosten von Palmers in Tausend Schilling 102

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Daten aus den jeweiligen MMO-Jahresberichten zwischen 1988 - 1993.

Tabelle 10: Auslandsexpansionen von Palmers _____ 103

Quelle: Ulla FLEISCHER, Archivschrift

Tabelle 11: Die 10 größten Franchise-Systeme in Österreich 1995 und 1997 _____ 109

Quelle: ÖFV 1995 und 1997, auf www.franchise.at abgerufen am 28. Juni 2007.

Tabelle 12: Bruttowerbeeinschaltausgaben in Mio. Euro (inflationsbereinigt) ____ 124

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Daten aus den jeweiligen MMO-Jahresberichten zwischen 1964 - 1994, dem Focus „Buch der Werbung 2005“ und Mediareports-Team, Werbemarkt Österreich 2009. Kernergebnisse und Prognosen, S. 5 - Umrechnung auf Euro mit der Geldwerttabelle von Willibald MAYRHOFER, Quellenerläuterungen für Haus- und Familienforschung in Oberösterreich, Linz 2004, S. 227.

Tabelle 13: Prozentueller Werbeeinschaltungsanteil von Palmers an der _ 125

Quelle: Eigene Zusammenstellung. Daten aus den jeweiligen MMO-Jahresberichten zwischen 1964 - 1994.

Tabelle 14: Gewinnspiele und Aktionen von Palmers. _____ 126

Quelle: Ulla FLEISCHER, Archivoschrift

Tabelle 15: Veranstaltungen und Modeschauen bei Palmers. _____ 126

Quelle: Ulla FLEISCHER, Archivoschrift

Tabelle 16: Fotografen der Straßenplakate von Palmers. _____ 127

Quelle: Ulla FLEISCHER, Archivoschrift

Abbildung 2: Krepp-Papierblumen von Palmers _____	37
Abbildung 2: Schuhe aus der Produktion von Palmers _____	37
Abbildung 3: Wiener Plakatwand aus dem Jahr 1952 _____	40
Abbildung 4: Typische Palmers-Anzeige in den 1950er Jahren _____	48
Abbildung 5: Plakatskandal. Die Plakate mussten mit einem Rock überklebt werden. ____	49
Abbildung 6: Gutscheilmünzen 1950. _____	50
Abbildung 7: Plakat 1954 _____	57
Abbildung 8: Plakat 1959 _____	57
Abbildung 11: Auswahl der Anzeigenlinie, welche von Ernst Fuchs gestaltet wurde. ____	74
Abbildung 12: Plakat 1977 – ein so genanntes „Vater-Mutter-Kind-Plakat“ _____	78
Abbildung 13: Innenplakat zur Herrenkampagne 1980 _____	84
Abbildung 14: Plakat 1980 mit Christian Janatsch _____	86
Abbildung 15: Erstes Plakat von der GGK-Wien, Fotograf: Brian Spence. _____	90
Abbildung 16: Plakat vom Schweizer Christian Vogt. _____	90
Abbildung 17: 1980 fotografierte Elfie Semotan das erste Plakat für Palmers. _____	91
Abbildung 18: Auch dieser Plakatstil von Mick Haggerty konnte sich nicht durchsetzen. 91	
Abbildung 19: Der Beginn der „Triptychonära“ von Semotan. 3 Skandalplakate 1981. _	93
Abbildung 20: Plakat Supermodel Cindy Crawford vom Starfotografen Herb Ritts, 1987. _____	102
Abbildung 21: Das erfolgreichste Plakat von Palmers; Fotograf: Mark Glassner, 1997	112
Abbildung 22: Neues Logo der Palmers Textil AG. _____	113
Abbildung 23: Screenshot von www.palmers.at am 6. 7. 2007. _____	115
Abbildung 24: Mit diesem Plakat endete die 23jährige „Triptychonära“. _____	117

Quelle: Alle Abbildungen stammen aus dem Palmers Archiv, Palmersstraße 6-8,
2351 Wr. Neudorf

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name:	Franz Josef Gangelmayer
Anschrift:	Ebersbrunn 9, 3711 Ebersbrunn
Studienanschrift:	Taborstraße 91/60, 1200 Wien
E-Mail-Adresse:	office@gangelmayer.at
Telefonnummer:	+ 43 660 555 55 03
Geburtsdatum:	14. September 1982
Staatsbürgerschaft:	Österreich

Ausbildung

1989 – 1993:	<i>Joseph Misson Volksschule</i> Hohenwarth-Mühlbach a. M.
1993 – 1997:	Wirtschaftskundliches BRG <i>Rechte Kremszeile</i> Krems a. D.
1997 – 2002:	HLBLA <i>Francisco-Josephinum</i> Wieselburg; Landtechnik
seit 10/03:	Universität Wien: <i>Geschichte</i>

Arbeitserfahrungen

06/00 – 10/00:	Schulpraktikum in Alberta/Kanada
06/01 – 09/01:	Schulpraktikum in Tennessee/USA
06/03 – 09/03:	Qualitätsinspektor bei <i>Walker Die Casting</i> in USA
05/03:	Volontariat: Bundespressedienst
09/03 – 10/03:	Volontariat: Industriellenvereinigung
07/05 – 08/05:	Mitarbeit beim Buch „Österreich 50 Jahre in der UNO“ bei Prof. Emmerich
08/05:	Volontariat: <i>Buero 16</i> (Designerstudio Peter Deisenberger)
03/06 – 09/06:	Redaktionelle Mitarbeit beim Bundesmin. für Gesundheit und Frauen
02/06 – 03/07:	Redakteur der <i>jugendinfo.at</i> (Jugendplattform des BM:SGK)
12/04 – 04/06:	Chefredakteur <i>Global View</i> (UNO-Magazin der UNA und UNYSA)
10/05	Bundesehrenzeichen für besondere Verdienste um die Republik
seit 10/04:	selbstständiger Trainer