universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Heinz Traimer“

Verfasser

Matthias Bechtle

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Mai 2012

Studienkennzahl:	A 315
Studienrichtung:	Kunstgeschichte
Betreuer:	Ao. Univ.-Prof. i.R. Dr. Walter Krause

Für Familien Bechtle-Wohlfarth, Matthias J. Traimer, Michael Traimer & I. Sachsen-Coburg und Gotha sowie Familie Traimer-Schlötterer.

„Ich habe noch keinen Kaufmann oder Industriellen gesehen, der seine Werbeplakate – und wären dieselben von dem namhaftesten Künstler – eingerahmt im Schlafzimmer oder im Salon aufgehängt hat. Hingegen habe ich schon sehr mittelmäßige Gemälde, Plastiken und Nippessachen in den Räumen jener Leute gefunden, die künstlerisch weit weniger beanspruchen, als es das Durchschnittsplakat bietet.“[1]

[1] Donnhofer 1949, S. 37.

Vorwort Wien, im Mai 2012

Eine Arbeit über einen Gebrauchsgrafiker aus der Mitte des 20. Jh. war nicht unbedingt das, was ich mir zu Beginn meines Studiums über dessen Inhalt und Abschlussarbeit vorgestellt hatte. Doch schon beim Anblick alleine der Plakate war mir klar, dass ich Heinz Traimer dem Vergessen entreißen und würdigen wollte. Letzten Endes kann ich allerdings nur wenige Beispiele für Traimers Schaffen hier anführen, da hunderte Plakate und Broschüren ein Werksverzeichnis notwendig gemacht hätte. Die Sammlung Traimer soll aber in Zukunft weiter bearbeitet und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Dank der bekannten Aufgeschlossenheit und der sehr freundlichen Annahme des Themas, sowie der ausführlichen Betreuung durch Ao. Univ.-Prof. Dr. Walter Krause, konnte ich mit der Diplomarbeit im März 2010 beginnen.

Danken möchte ich vor allem meinen Eltern Sabine-Isabelle und Kurt-Volker Bechtle, die jahrelang eine nicht unerhebliche finanzielle und „alltägliche“ Last mit größter Liebe getragen haben. Ohne die großzügige und freundschaftliche Unterstützung von MinR. Dr.iur. Matthias-Johannes Traimer hätte diese Arbeit in keinem Fall entstehen können.

Das Vertrauen von Dr.iur. Michael Traimer, der hilfsbereit zur Seite stand, und erste Impulse durch den ehemaligen Manager Johann Hock waren eine weitere Voraussetzung für diese Diplomarbeit. Ferner bedanken möchte ich mich bei Dres. Roswitha Traimer-Schlötterer und Reinhold Schlötterer, Dr. Ulrike Zimmerl und Mitarbeiter (Archiv Bank-Austria), Dipl.-Ing. Markus Schmoll (Bildbearbeitung), Mag. Severin Filek (design-austria), Mag. Alfred Paleczny (ERSTE-Stiftung und Sparkassenverlag), sowie Anne und Günther Heinze für Auskünfte und Anregungen. Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit habe ich auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet, was die Wichtigkeit dieses Themas aber nicht in Abrede stellen soll.

Matthias Bechtle



Abb. 1 Heinz Traimer (um 1970)

INHALT

I Einleitung - 1

II Heinz Traimer - Forschungsstand, Biographie, Ausbildung und erste Arbeitsjahre - 3

II.1 Heinz Traimer – Forschungsstand - 3

II.2 Heinz Traimer – der Nachlass, die Sammlung Traimer - 3

II.3 Heinz Traimer – Biographie - 4

II.3.1 Heinz Traimer - Trivia - 6

II.3.2 Heinz Traimer - Ausbildung - 7

II.4 Erste Arbeitsjahre - 8

II.4.1 Heinz Traimer in München – die ersten Arbeitsjahre - 8

II.4.2 Heinz Traimer in Wien – die ersten Arbeitsjahre - 13

II.5 Das Ehepaar Traimer und ihre Siebdruckerei – „Kahlenberg-Graphik“ - 14

III Historische Entwicklung von Gebrauchsgrafik, Plakat und Werbung. Kunst und Gesellschaft der 1950er und 1960er Jahre - 17

III.1 Gebrauchsgrafik - Definition und kurzer geschichtlicher Abriss - 17

III.1.1 Der Gebrauchsgrafiker (Berufsbild) - 18

III.1.2 Gebrauchsgrafik und Kunstgeschichte - 21

III.1.3 Traimer ein Künstler? Künstlerische Gutachten für Wiener Finanzämter - 26

III.2 Plakat - 30
III.2.1 Definitionen - 30
III.2.2 Kurzübersicht - Stilistische Entwicklung des Plakats 1860-1980 - 31
III.2.3 Technische Entwicklung - 35
III.2.3.1 *Siebdruck* - 36
III.2.3.2 *Serigraphie* - 37
III.2.4 Kunsthistorische Plakatanalyse (Kurzdarstellung) - 38

III.3 Werbung - 40
III.3.1 Werbung - Versuch einer Definition - 40
III.3.2 Humor in der Werbung - 42
III.3.3 Politik und Werbung - 44
III.3.4 Geldinstitute und Werbung - 45
III.3.4.1 *Bankenwerbung – im deutschsprachigen Raum, historische- und kunsthistorische Forschung (Plakat)* - 45
III.3.4.2 *Banken - Werbungsgeschichte Österreichs (Sparkassen)* - 53
III.3.4.3 *Banken in Österreich um 1960 (Sparkassen) - 57*

III.4 Kunst und Gesellschaft der 1950er und 1960er Jahre - 59
III.4.1 Die 1950er und 1960er Jahre – ein Sittenbild der Gesellschaft - 59
III.4.2 Die 1950er und 1960er Jahre – Kunstströmungen - 62

IV Heinz Traimer – Beispiele aus der Sammlung Traimer - 69

IV.1 Heinz Traimer und die Zentralsparkasse der Gemeinde Wien als Kunde - 69

IV.1.1 Die Zentralsparkasse „Z“ - 69
IV.1.1.1 *Über die Kinder an die „Masse“ - 73*

IV.1.2 Arbeiten Traimers für die „Z“ - 75
IV.1.2.1 *Beispiele – Weltspartag - 75*

IV.1.2.2 *Beispiele – Sparefroh - 78*
IV.1.2.3 *Beispiele - Klassen/Schulsparen - 82*
IV.1.2.4 *Beispiele - Halbstarke und Jugendliche - 83*
IV.1.2.5 *Beispiele - Broschüren und Prospekte - 85*
IV.1.2.6 *Beispiele - für die „Hausfrau als Wirtschafterin“ - 97*
IV.1.2.7 *Beispiele - Erziehung/Knigge, Benimmbücher - 100*
IV.1.2.8 *Beispiele – Plakate - 102*
IV.1.2.9 *Beispiele - Anzeigen/Inserate - 105*
IV.1.2.10 *Beispiele – Magazine - 107*
IV.1.2.11 *Beispiele – Anleihen - 109*
IV.1.2.12 *Beispiele - Immobilienprojekte mit Schwerpunkt Typographie - 111*
IV.1.2.13 *Beispiele – Werbegeschenke - 114*

IV.2 Heinz Traimer und der Sparkassenverlag, die „Erste Österreichische Spar-Casse“ sowie andere Sparkassen als Kunden - 115

IV.2.1 Der Sparkassenverlag - 115
IV.2.1.1 *Arbeitsweise Traimers anhand einer Rede von 1967* - 117

IV.2.2 Arbeiten Traimers für den Sparkassenverlag - 119
IV.2.2.1 *Beispiele - Plakate seit 1955 - 119*
IV.2.2.2 *Beispiele - Plakatserie 1959 (Humor in der Werbung) - 125*
IV.2.2.3 *Beispiele - Plakativ. Plakate der 1960er Jahre - 130*
IV.2.2.4 *Beispiele – Prospekte - 138*
IV.2.2.5 *Beispiel – Logo - 138*

IV.3 Heinz Traimer - Vereine, die Stadt Wien, Firmen, Gastronomie, Private und Parteien als Kunden - 139

IV.3.1 Heinz Traimer und der „ARBÖ“ als Kunde - 140
IV.3.1.1 *Beispiel – Logo - 140*
IV.3.1.2 *Beispiel - Kampagne/Prospekt - 140*

IV.3.2 Heinz Traimer Die Stadt Wien als Kunde - 142
IV.3.2.1 *Beispiel - „Jazz"-Musikwettbewerb von 1966 – Schwerpunkt Typographie - 142*
IV.3.2.2 *Beispiel - Musikwettbewerb „Schubert Wettbewerb" von 1967* - 144
IV.3.2.3 *Beispiel - Jubiläumsschrift „Wiener Solisten" von 1967* - 145

IV.4 Heinz Traimer - Private Auftraggeber als Kunden - 145
IV.4.1 *Beispiele – Glückwunschkarten, Geburtsanzeigen, Einladungen und Visitenkarten* - 145

IV.5 Heinz Traimer Firmen, Geschäfte und Gastronomie als Kunden - 149
IV.5.1 *Beispiel – Mexaform/CIBA 1971* - 150
IV.5.2 *Beispiel – Kapsch 1972* - 151
IV.5.3 *Beispiel – Orff-Schulwerk* - 152
IV.5.4 *Beispiel - Mode Perfekt Kleidung* - 153
IV.5.5 *Beispiel - Gastronomie* - 154

IV.6 Heinz Traimer und die „SPÖ" als Kunde - 156
IV.6.1 *Beispiel – Wien-Wahl 1959* - 156
IV.6.2 *Beispiel – Wien-Wahl 1959 (?)* - 159
IV.6.3 *Beispiel Bundespräsidentenwahl 1965 - 160*

V Einordnung - 162

V.1 Traimer im Spiegel der Bankengraphik/Sparkassen - 162

V.2 Stilistische Veränderungen im Œuvre - 170

V.3 Resümee - 177

VI Anhang - 181

VI.1 Abbildungen - 181

VI.1.1 Abbildungsteil - 182

VI.1.2 Abbildungsverzeichnis - 280

VI.1.3 Abbildungsnachweis - 295

VI.2 **Literaturverzeichnis - 308**

VI.2.1 Quellen - 308

VI.2.2 Einzelwerke - 313

VI.2.3 Sammelwerke/fortlaufende Bände - 316

VI.2.4 Kataloge - 313

VI.2.4 Aufsätze in Katalogen/Sammelbänden - 320

VI.2.5 Magazine/Zeitschriften - 321

VI.2.6 Internet - 324

VI.3 Verzeichnis der Plakate in der Sammlung Traimer - 328

VI.3 Glossar - 338

VI.5 Register – Namens- und Sachregister - 341

VI.6 Zusammenfassung - 347

VI.6.1 Zusammenfassung – deutsch - 347

VI.6.2 Abstract – englisch - 350

VI.7 Lebenslauf - 351

I Einleitung

„Ob dies etwas mit „Kunst“ zu tun hat!?“ war die geläufige Reaktion am Institut für Kunstgeschichte in Wien, die zu Beginn dieser Diplomarbeit mehrfach geäußert wurde. Tatsächlich handelt es sich bei Heinz Traimer (1921-2002) weder um einen „Alten Meister“, noch um eine gotische Kathedrale oder einen barocken Altar.

Nein, er war ein deutscher Grafiker, um genau zu sein ein Gebrauchsgrafiker und Texter in der Mitte des 20. Jahrhunderts. Als ob dies nicht genug wäre, hat er nicht elegante Reiselandschaften, Luxushotels, Automobile oder Kosmetika und Wäsche beworben, sondern ein sehr sperriges Thema - das Sparen und Wirtschaften. Als freischaffender „Künstler“ arbeitete er von 1955-1980 hauptsächlich für die Zentralsparkasse der Gemeinde Wien („Z“) und die Sparkassen Österreichs. In dieser kunsthistorisch und historisch bisweilen kaum erforschten Sparte der grafischen Werbung bewegt sich diese Arbeit.

Dass er vergessen wurde, liegt wohl am Berufsbild des Gebrauchsgrafikers, welches in der Anonymität eher zu suchen ist denn im Öffentlichkeit suchenden Kunstmarkt.

Dabei dürfte Traimer in Wien beziehungsweise Österreich durchaus noch hunderttausenden Bürgern im Gedächtnis sein, da diese mit seinen Werbeprodukten in Berührung kamen. Selbst im MAK (Museum für angewandte Kunst), im Wienmuseum, in der Wienbibliothek und im Wienmuseum liegen Plakate, allerdings ohne bisher nennenswerte Verwertung, was Ausstellungen oder Publikationen betrifft.

Gerade heute, wo „Kunst“ so offen definiert wird - einschließlich der Fotografie über Videokunst bis hin zu Comic-Art, dürfen die Zeichnungen eines akademischen Grafikers durchaus einen Platz in der Kunstgeschichte beanspruchen.

Ziel der Arbeit

Neben der systematischen Ordnung der Sammlung Traimer, die an die 2500 Objekte umfasst und im Privathaus gelagert war, soll diese Diplomarbeit als eine erste Monographie angedacht sein, die Traimer der wissenschaftlichen Welt vorstellt. Neben Privatem soll der Ausbildungsweg sowie das Arbeitsleben mit stilistischem Werdegang Traimers aufgezeigt werden. Abschließend wird eine künstlerische Einschätzung unternommen, da bisher eine Verortung noch nicht stattgefunden hat.

Ein zweiter Schwerpunkt – die Werbegrafik/Gebrauchsgrafik – soll dem Leser einen Einblick in deren Entstehung, ihre Ausdrucksformen (Plakat) und Techniken bieten. Hierbei wird im Besonderen der Bereich der Bankenwerbung – abseits theoretischer und werbepsychologischer Aspekte - beschrieben.

Diese Arbeit wird sich stets auf dem schmalen Grat zwischen Kunst und kommerzieller Grafik bewegen. Hierbei wird versucht, überhaupt zu klären, was ein Gebrauchsgrafiker alles leistet, sprich, was diesen angeblich gegenüber einem Künstler unterscheidet, der ein Plakat entwirft.

Die Ausführungen streifen dabei die Fachbereiche Politik, Volkskunde, Geschlechter-, Wirtschafts-, Sozial- und Kulturgeschichte.

II Heinz Traimer - Forschungsstand, Biographie, Ausbildung und erste Arbeitsjahre

II.1 Heinz Traimer - Forschungsstand

„Haus- und Hofgrafiker [der Z (Zentralsparkasse der Gemeinde Wien)] war der Freiberufler Heinz Traimer, ein sehr kreativer Geist, der viele Werbestrategien wesentlich beeinflusste."[2] Dies scheint alles zu sein, was an Literatur über Traimer zu finden ist. Heinz Traimers Arbeiten befinden sich zum größten Teil in der Sammlung seiner Söhne Dres. Michael und Matthias J. Traimer. Zwei größere Bestände weisen die Wienbibliothek und das Museum für angewandte Kunst Wien (MAK) vor.

II.2 Heinz Traimer – der Nachlass, die Sammlung Traimer

Durch den Umbau des ehemaligen Wohnhauses von Traimer war eine erste Sicherung durch seinen Sohn Michael Traimer entstanden. Große Holzkisten mit den Plakaten standen auf dem nicht isolierten Dachboden. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass sich die Plakate der 1950er Jahre in bestem Erhaltungszustand zeigen. Der Großteil der Sammlung Traimer war im Keller unsortiert gelagert worden. Traimer selbst hatte sein Lebenswerk nicht mehr geordnet. Zudem ging nahezu die gesamte technische Einrichtung der Siebdruckerei im Keller verloren. Der Umbau der Siebdruckerei von 1980 in Wohnfläche veränderte auch diesen Raum total. Die Sammlung Traimer habe ich nun zwei Mal geordnet. Beim zweiten Mal in die Bereiche, Bank, ARBÖ, Kapsch, Stadt Wien, SPÖ, CIBA, Wandzeitung (Bundesministerium für Jugend und …), Pressefotografie, eigene Fotografie, DIA und Negative, Dokumente (Verträge, Schriftwechsel), Magazine des Grafiker Verbands, Werbung weiterer Grafiker, einmalige Projekte und Wettbewerbe. In summa umfasst die Hinterlassenschaft ungefähr 2500 Posten. Im Anhang befinden sich alphabetisch aufgelistet über 300 Plakattitel, die Traimer für die Sparkassen entworfen hat. Die Plakate, die im A4 Format überliefert sind, wurden hierbei nicht berücksichtigt.[3] Laut Johann Hock, einem ehemaligen

[2] Hock, Johann. In: Österreichs Kreditwirtschaft, Frasl/Haiden und Taus (Hg.), Wien 2007, (341-380) S. 346.
[3] Verzeichnis der Plakate in der Sammlung Traimer (S. 327-336).

führenden Mitarbeiter der Zentralsparkasse (heute Bank Austria)[4], sind in den letzten Jahrzehnten fast alle Unterlagen zu Werbematerial entsorgt worden,[5] wie Frau Dr. Zimmerl, Leiterin des Archivs der Bank-Austria bei einer Besichtigung ebenfalls bestätigte.[6]

II.3 Heinz Traimer - Biographie

Heinz Karl Wolfgang Traimer (Abb. 1) wurde am 21. September 1921 in Schondorf in Bayern geboren. Sein Vater, der Lehrer Heinrich Traimer, starb 1926 an einer Blutvergiftung und hinterließ Frau, Sohn sowie zwei Töchter, Roswitha Traimer (Traimer-Schlötterer) und Lieselotte Traimer verheiratete Schröder. Die Mutter Hilde Traimer, geborene Wächter, eine Lehrerin, zog die drei Kinder nach dem Tode des Ehemannes alleine auf. Heinz Traimer besuchte in Augsburg die Volksschule[7] und anschließend, von 1935 – 1940, das Alte Realgymnasium (heute Oskar von Miller Gymnasium) in München.[8] Nach Beenden der Schule wurde er als Wehrmachtssoldat in Panzerzügen in Osteuropa und der Sowjetunion als Funker eingesetzt. Im Krieg erlitt er zahlreiche Verletzungen, von Schlägen durch Starkstrom über Granatsplitter bis hin zu Blutvergiftungen.[9] Im Verlaufe des Krieges kam er über zahlreiche Einsätze schließlich bei der Flucht aus Königsberg in Posen in russische Kriegsgefangenschaft. In der ersten Nacht seiner Heimkehr nach München, am 3. Dezember 1945, brach die Kinderlähmung aus, deren Folgen ihn ab da an sein Leben lang begleiten sollten.[10]

Während der Erholung in Tegernsee lernte er nicht nur Jazz spielen, sondern auch seine Begabung für das Zeichnen und Malen – insbesondere über seinen Freund Günther Heinze, der in einem Verlag arbeitete und ebenfalls kriegsversehrt war - kennen.[11] Im Folgenden bewarb er sich an der Akademie für das grafische Gewerbe, genannt die „Pranckh Schule“ (heute Berufliches Schulzentrum Alois Senefelder) in München und wurde bis 1952 zum Gebrauchsgrafiker ausgebildet. Bei „Sellmayer“ in München fand er seine erste Anstellung.[12]

[4] Die italienische „Uni-Credit group“ ist heute im Besitz der Bank-Austria, deren Vorläufer die Zentralsparkasse war.
[5] Mündliche Auskunft Johann Hock 2009.
[6] Besuch des Archivs am 10. März 2011.
[7] Schularbeiten in Bildender Kunst sind erhalten und zeigen recht passable Malereien und Zeichnungen.
[8] Vgl. Quelle: Gymnasium 1978.
[9] Vgl. Quelle: Wehrmacht Soldbuch 1945.
[10] Vgl. Quelle: Polio 1946.
[11] Mündliche Auskunft Anne und Günther Heinze 2011.
[12] Vgl. Quelle: Traimer autobiographischer Lebenslauf 1976.

Vermutlich drei Jahre danach wechselte er ins renommierte Werbeatelier „Südgraphik“, in der Münchener Maximilianstraße.[13] Dieses Atelier hatte unter anderem den deutschen Sparkassenverlag als Kunde.

1956 zog Traimer endgültig nach Wien.[14] Er fand eine Anstellung als Atelierleiter im Atelier Hugo Koszler.[15] Schon bald arbeitete er aber als freischaffender Grafiker und hatte zudem mit dem zweiten geschäftlichen Bereich, der „Kahlenberg-Graphik“, einer eigenen Siebdruckerei, ein gesichertes Einkommen. Nun konnte er vor Ort Plakate selbst herstellen. 1956 meldete er sich als freischaffender Gebrauchsgrafiker an.[16] Über das Atelier Koszler muss der Kontakt zur Zentralsparkasse der Gemeinde Wien entstanden sein, für die er nun noch 24 Jahre lang arbeiten sollte. Fortan arbeitete Traimer intensiv – praktisch als „Ein-Mann-Betrieb“, der auch nicht davor zurückscheute, den Zeichentisch mit an den Urlaubsort zu verlagern.[17] 1962 wurde die Siebdruckerei räumlich ausgeweitet und zudem ein neues Atelier errichtet. Die Mitte der 1960er Jahre lässt sich als Höhepunkt seiner Karriere beschreiben. Ein Auftrag folgte dem anderen. In den 1970er Jahren, der Zeit der flächendeckenden Einführung des corporate design (gleichförmiges Erscheinungsbild eines Unternehmens in allen Bereichen), bekam er zusehends weniger Aufträge, und der humoristische Charakter seiner Werke war verloren. Der Gewinn des Staatspreises für Werbung[18] 1976 bedeutete ihm viel.[19] Letzte Arbeiten Traimers sind im Bereich der Plakate und Inserate für die Sparkasse im Jahr 1979 nachweisbar.[20] Außerdem verfasste er noch einige Werbeslogans für die 1980er Jahre.[21] Von 1981-1993 schuf Traimer handgefertigte Urkunden für eine Vielzahl von Sparkassenangestellten in ganz Österreich.[22] Nach einem Herzinfarkt 1995 verschlechterte sich sein Gesundheitszustand zunehmend.
Am 8. Februar 2002 verstarb der Grafiker in einem Wiener Spital und hinterließ zwei Söhne, in deren Eigentum sich die Sammlung Traimer befindet.[23]

[13] Mündliche Auskunft Dr. Roswitha Traimer-Schlötterer 2010.
[14] Vgl. Quelle: Staatsbürgernachweis BRD 1956.
[15] Vgl. Quelle: Traimer autobiographischer Lebenslauf 1976.
[16] Ebenda.
[17] Vgl. Quelle: Brief an den Urlaubsort 1966.
[18] Vgl. Quelle: Staatspreis für Werbung 1976.
[19] Mündliche Auskunft Dr. Matthias Traimer 2010.
[20] Vgl. Quelle: Letzter Auftrag 1979.
[21] Vgl. Quelle: Werbeslogans 1979 (?).
[22] In der Sammlung Traimer ist zum Beispiel eine Urkunde von 1980 für den späteren Generaldirektor (1990-1995) der „Z“ René Alfons Haiden erhalten.
[23] Mündliche Auskunft Dr. Matthias Traimer 2010.

II.3.1 Heinz Traimer - Trivia

Heinz Traimer, so seine Schwester Roswitha, habe seinen ersten Entwurf auf die Papiertüte eines Bäckers aus München gezeichnet, die Letzterem so gut gefiel, dass er sie ankaufte.[24] Mit kleinen, aber zahlreichen Aufträgen diverser Kunden konnte sich Traimer nach seiner Ausbildungszeit selbst erhalten. Er arbeitete meist bis spät nachts oder die ganze Nacht hindurch, schlief am Tag und besuchte nach Möglichkeit die Münchener Festivitäten, Klubs und Tanzlokale.[25] Trotz der Kinderlähmung, Traimer war als 100 % kriegsversehrt eingestuft, wird er als stets heiterer Zeitgenosse mit Interesse an Jazz, Theater und Kunst beschrieben. Traimer nahm einige seiner selbstverfassten Schlager und Jazzstücke auf Schellackplatten (Vorläufer der Langspielplatte) auf, die aber keine Bekanntheit erlangten.[26] Von den Urlaubsreisen brachte er häufig Werbegrafiken nach Wien mit. Bei einer Erholung in Österreich 1952, in Millstatt, lernte er die Juristin Dr. Gertraude Gebauer (geborene Rath) kennen. Aus der Ehe gingen zwei Söhne hervor, 1958 Michael und 1963 Matthias-Johannes. Traimer hatte die deutsche und seit 1958 auch die österreichische Staatsbürgerschaft inne.[27] Er blieb trotz der bekannten Nähe der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien und des ARBÖ zur Sozialistischen Partei Österreich (SPÖ) stets um seine Parteiunabhängigkeit bemüht. Ein Plakat für die SPÖ 1959 kennzeichnet er mit „TR“ und nicht mit Traimer. Eine Anerkennung um Verdienste im Wahlkampf Franz Jonas[28], wie Titel („Professor“) oder, in Wien beliebt, ein dreistelliges Automobil-Kennzeichen schlug er dementsprechend aus. Bis zuletzt haderte Traimer nicht mit seinem Schicksal, sondern versuchte stets dem Leben mit Humor zu begegnen.

[24] Vgl. Quelle: Erinnerungen der Schwester, Lebenslauf 2009.
[25] Mündlich Auskunft Günther Heinze 2011.
[26] Angeblich wurden Lieder von ihm im Radio gespielt.
[27] Vgl. Quelle: Staatsbürgerschaft BRD 1957 und Quelle: Staatsbürgerschaft Österreich 1958.
[28] Jonas war Bürgermeister der Gemeinde Wien und späterer Bundespräsident der Republik Österreich, zudem von 1951-1964 Vorsitzender des Verwaltungsrates der Zentralsparkasse (entspricht der späteren Stellung des Generaldirektors). Vgl. Haiden (Hg.) 2007, Anhang, Tab. 7 S. 223.

II.3.2 Heinz Traimer - Ausbildung

Nach der ersten Genesung in Tegernsee besuchte Traimer zwei Monate lang im Frühsommer 1948 die „Blocherer Schule für Freie und Angewandte Kunst“ in München.[29] Die beiden Gründer dieser Schule waren Meisterschüler von Franz von Stuck (1863-1928)[30], der ebenfalls Erfahrung in der Plakatgestaltung hatte.[31] Karl Blocherer erhielt 1931 einen Lehrauftrag in den Vereinigten Staaten von Amerika.[32] Die Zerstörung der Schule im II. Weltkrieg war schon kurz nach dessen Ende behoben. Es liegt nahe, dass Traimer hier das Siebdruckverfahren erlernt hat, da die Schule von US-Amerikanern protegiert wurde und der Siebdruck in den Staaten bereits vermehrt verwendet wurde.[33]

Ein Jahr später, 1949, schrieb er sich an der „Akademie für das grafische Gewerbe - Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker“, in München ein. Er musste sich gegen knapp 1.000 Mitbewerber durchsetzen, wovon 90 zur Aufnahmeprüfung geladen wurden und gehörte schließlich zu den zwölf Erfolgreichen, die zur Ausbildung an der Akademie aufgenommen worden sind.[34] Die Schule genoss einen exzellenten Ruf unter Professor Eduard Ege.[35] Ege (1893-1978) gilt als einer der bekanntesten Grafiker Deutschlands. Er entwarf das neue bayerische Staatswappen, das Münchener Stadtwappen und zahlreiche Briefmarken für die Deutsche Bundespost.[36] Sechs Fächer erlernte Traimer dort: „Handsatz, Typographie, Lithographie, Gebrauchsgrafik, Naturzeichnen und Schrift“, die er erfolgreich 1952 abschloss.[37] Seine Abschlussarbeit ist nicht erhalten.[38] Da der Siebdruck in Deutschland bis dato kaum von Bedeutung war, darf davon ausgegangen werden, dass Traimer großenteils noch nach älteren Lehrplänen[39] ausgebildet wurde. Die „Prankhschule“ wurde im Zweiten Weltkrieg

[29] Traimer besuchte die Blocherer Schule vom 01.05.1948 bis zum 31.07.1948. Vgl. Quelle: Blocherer Schule 1978.
[30] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 575.
[31] Vgl. Zankl 1969, S. 41.
[32] Vgl. Geschichte der Schule in: http://www.blochererschule.de/info/?con=geschichte 2010.
[33] Vgl. Informationen zur Blocherer Schule in: Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Blocherer_Schule 2010.
[34] Vgl. Quelle: Brief an Fabigan vom 03.02.1964.
[35] Vgl. Schindler, Herbert, Monografie des Plakats. Entwicklung - Stil - Design, München 1972, S. 155.
[36] Vgl. Biographie von Ege in: Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Eduard_Ege 2011.
[37] Vgl. Quelle: Abschlusszeugnis 1952.
[38] Vgl. Quelle: Alois Senefelder Berufliches Zentrum 2010.
[39] Was ein Gebrauchsgrafiker beherrschen muss, zählt Kurt Libesny 1929 in einem Artikel über Gebrauchsgrafiker auf. In: BÖG Bund österreichischer Gebrauchsgrafiker (Hg.), Das österreichische Plakat, Werbekunst Ausstellung des Bundes Österreichischer Gebrauchsgrafiker im österreichischen Museum für Kunst und Industrie, Wien I, Stubenring 5. August-September 1929, Wien 1929, S. 13-15.

stark zerstört. Ein geregelter Unterricht mit voller Ausstattung ist also, kurz nach Kriegsende, zu bezweifeln. Der Wiederaufbau war 1952 abgeschlossen. Es ist überliefert, dass Traimer bei Professor Eduard Ege, Prof. Trumpp und Prof. Eberhard Hölscher Unterricht hatte. Ege hatte seinerzeit die Leitung der Abteilung Grafik inne.[40] Eberhard Hölscher veröffentlichte zahlreiche Bücher über Grafiker und gab Lehrbücher für Gebrauchsgrafiker heraus.[41] Von 1948-1965[42] war Hölscher Präsident des „Bundes der deutschen Gebrauchsgraphiker“ (BDG) und fungierte ab 1950 zudem als Herausgeber des Magazins „Novum“, einem Magazin für Gebrauchsgrafik.[43] Somit ist belegt, dass Traimer eine fundierte Ausbildung mit den modernsten künstlerischen Tendenzen erfahren hat. Eine der gestellten Schulaufgaben war die Ausgestaltung eines Schaufensters einer Bank am Kurfürstenplatz in München, wobei ihm seine Schwester Roswitha, selbst ein kreativer Geist, unterstützend half.[44]

II.4 Erste Arbeitsjahre

II.4.1 Heinz Traimer in München – die ersten Arbeitsjahre

„Ich bin der Mann der Musik macht“ (Abb. 2) ist bis zum jetzigen Zeitpunkt die älteste, sieht man von der Augsburger Schulzeit ab, erhaltene Arbeit Traimers. Datiert auf den 30. Juli 1948 ist sie damit noch in der „Blocherer“ Schulzeit entstanden. Da er sich für Jazz Musik interessierte und auch komponierte, entwarf Traimer, vielleicht während seines Kuraufenthalt in Tegernsee, einen Schutzumschlag für die Noten seiner Komposition. Das Cover, eine kolorierte Handzeichnung, zeigt einen Mann an einem Klavier sitzend. Im Hintergrund tanzt ein Paar zusammen. Der Klavierspieler wird stark stilisiert, in vereinfachter Form dargestellt. Er sitzt mit gespreizten Beinen auf einem Klavierhocker an einem offenen Konzertpiano und scheint mit seinem rechten Bein den Takt zu geben. Drei konkave kleine Linien untereinander an seinem braunen Schuh scheinen dies zu unterstreichen. Er trägt eine helle Hose, die

[40] Vgl. Quelle: Erinnerungen der Schwester (2), Ergänzung 2010.
[41] Lehrbuch für Gebrauchsgrafiker von Hölscher beispielsweise: Hölscher, Eberhard, Gebrauchsgraphik-Fibel, Stahlberg 1954.
[42] Vgl. Informationen zum BDG in: Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Berufsverband_der_deutschen_Kommunikationsdesigner 2011.
[43] Vgl. Informationen zur „Novum“ in: Wikipedia.de http://de.wikipedia.org/wiki/Novum_(Zeitschrift) 2011.
[44] Vgl. Quelle: Erinnerungen der Schwester (1), Lebenslauf 2009. Dr. Roswitha Traimer-Schlötterer und ihr Mann Dr. Reinhold Schlötterer, die beide in München leben, waren als Musikwissenschaftler an der Ludwig-Maximilian Universität in München tätig. Hierzu: Edelmann/Kurth (Hg.) 1999.

Falten wirft, und hat ein gelbes Sakko an. Mit ausgestreckten Händen und gespreizten Fingern spielt er auf der Tastatur. Sein übergroßer Kopf ist im Profil zu sehen. Der Mund steht offen, das gestriegelte Haar zeigt zwei abstehende Locken. Der Pianist scheint auf einer Bühne zu stehen, die vom linken Bildrand in den rechten zuläuft. Der Boden ist grau-violett und die Kante schwarz. Rechts daneben, auf einer tieferen Ebene, tanzt ein Mann mit einer Frau. Er legt seinen rechten Arm um deren Hüfte. Die Personen sind in der Mode der 1940er Jahre bekleidet. Die Frau trägt ein hellrotes Kleid ohne Ärmel und mit rundem Ausschnitt, den eine weiße Bordüre ziert. Sie hat eine schmale Kette mit Anhänger um. Ihre Knöchel sind freigelegt und die Füße stecken in weißen Schuhen. Frisur und Kleidung weisen noch den Stil der 1930er Jahre auf. Der Tanzpartner in weißer Hose und hellem Sakko ist im Profil gezeichnet, scheint die Dame zu führen. Es ist kein realistischer Raum wiedergegeben. Die rechte untere Hälfte ist dunkel gehalten und wird zur Mitte des Blattes hin immer heller, um von dort aus in die linke obere Hälfte in einem Rotton zu enden. Der serifenfreie Schreibschrift-Schriftzug „Ich bin der Mann der Musik macht!“ beginnt oben links und nimmt knapp die Hälfte der Grafik ein. Ein musikalisches Notensystem zieht sich wellenförmig von links nach rechts. Er beginnt mit einem Notenschlüssel, das Wort „Musik“ ist kunstvoll in der Art von Musiknoten wiedergegeben und deutlich breiter ausgeführt, als die anderen Lettern. Die schwarzweiße Rückseite (Abb. 3) der Notenmappe ist in mit Linien durchbrochen gestaltet. Im Bildzentrum befindet sich ein weißer Kreis mit Notensystem. Ein Notenschlüssel ist in dessen Mitte vor einem roten Herz wiedergegeben. Es entspricht durchaus noch dem Stil der 1940er Jahre. Als zeitgenössischer Vergleich des malerischen Stiles der Frau mag sich das Filmplakat „Die Sünderin“ (Abb. 4) anbieten. Ebenfalls eignet sich das 1946 gemalte Filmplakat „Morphium“ (Abb. 5) in Bezug auf die Frauendarstellung, um einen zeitlichen Vergleich anzustellen. Die Dargestellte, im Profil, befindet sich zwar nicht im Arm eines Mannes, doch erliegt sie vermutlich gerade einem Rausch. Ihr rotes Stoffkleid ist von reichem Faltenwurf geprägt. Große Sinnlichkeit ist des Weiteren bei einer Version des Filmplakates zu spüren. Diesmal ist die Schauspielerin von vorne zu sehen. Sie trägt wieder das trägerlose Kleid und schaut vermutlich ins Leere. Ihr Haar ist aber brünett statt schwarz gehalten. Im dunklen, zum Teil pastos ausgeführten Hintergrund zeichnet sich eine Person ab, die eine Spritze kontrolliert.

Im Lebenslauf erwähnt Traimer, dass er zu dieser Zeit Gewinner eines ERP (European-Recovery-Program genannt „Marshall-Plan“) Wettbewerbes war.[45] Auf der Rückseite steht

[45] Vgl. Quelle: Erinnerungen der Schwester (1), Lebenslauf 2009.

ergänzend hierzu, aber durchgestrichen: „Europ. ERP-Plakatwettbewerb 1949 Ankauf“ Zum jetzigen Zeitpunkt sind hierzu keine weiteren Informationen verfügbar, was ebenso für den Eintrag: „Gewinn einer Gestaltung für die Deutsche Bundespost.“ [46] zutrifft.

Ein weiterer Entwurf, welcher in der Münchener Ausbildungszeit entstanden sein muss, ist der Plakatentwurf „besucht München“ (Abb. 6, 7) für eine Münchener Tourismuswerbung. Eine kleine Skizze (Abb. 8) hierzu hat sich ebenfalls erhalten. Der Grafikhintergrund ist grau, darauf befinden sich abstrahierte Münchener Gebäude. Der Obelisk am Königsplatz befindet sich mittig an der linken Seite, das Rathaus in der Mitte der rechten Seite, die Propyläen sind am rechten unteren Eck zu sehen. Die Frauenkirche dominiert durch ihr Licht- und Schattenspiel nicht nur das linke untere Eck, sondern die ganze Grafik. Die bayerische Staatsoper ist in der oberen linken Hälfte dargestellt. Der Monopteros des Englischen Gartens befindet sich am linken Bildrand im oberen Drittel, zwischen Rand und Obelisk. Die Sehenswürdigkeiten sind stark vereinfacht dargestellt und dreidimensional gezeichnet. Sie werden verbunden durch Straßenzüge. Darauf befinden sich eine Straßenbahn, Passanten und ein Auto mit Besuchern, die einen Stadtplan (?) in ihren Händen halten.

Als Vergleich kann hier ein Plakat (Abb. 9) von Eugen M. Cordier, einem Gebrauchsgrafiker um 1953 dienen. Es liegt nahe, dass Cordier und Traimer zumindest kurz von Eduard Ege geprägt waren und diese Bildaufgabe in der Akademie gestellt wurde. Traimers Plakat wird aber vor 1952 entstanden sein, da er zu jenem Zeitpunkt die Ausbildung abschloss.

Cordiers Plakat zeigt auf einem hellblauen Hintergrund in recht dominanter Art einen der Kirchtürme der Theatinerkirche in der rechten Bildhälfte. Am unteren Bildrand zeichnet sich die Stadtsilhouette mit bekannten Bauwerken ab. Im oberen Bereich steht in weißen Lettern „MÜNCHEN“. Weiße Vögel fliegen am Himmel. Die Farbigkeit der Gebäude sowie einzeln ausgearbeitete Details, aber auch wiederum Schatten, der nicht differenziert ist, prägen hier wie dort das Motiv. Cordiers Entwurf jedoch ist von einer gewissen Monumentalität, während Traimer noch einen narrativen Charakter einbringt und die Sehenswürdigkeiten über das gesamte Plakat anordnet. Auch bei den Gebäuden zeigt sich bei diesem Grafiker eher ein Realismus als bei Traimer, der hier gerne Architektur deformiert darstellt.

[46] Vgl. Traimer autobiographischer Lebenslauf (1) 1976. Möglicherweise kam er über Eduard Ege mit der Briefmarkengestaltung in Kontakt.

Undatiert und nicht signiert zeigt sich die kleine Visitenkarte (Abb. 10-11) für das Münchener „Cosmetique Narcisse – Institut für Schönheitspflege“. Da diese aber bei Traimers kleineren Aufträgen in der Sammlung vorzufinden war, und die pastelligen Farben, ihre einzelnen Anordnungen und die skizzenhafte Wiedergabe der Frau im Innenteil sehr an das 1959 entworfene Sparkassenplakat: „Wirf nicht dein Geld hinaus – gib es bedachtsam aus“ (Abb. 12) erinnert, darf es Traimer zugeschrieben werden. Weiter sprechen die drei ausgeschnittenen Partien dafür, die sehr an seine verspielten Geburtsanzeigen jener Jahre erinnern.[47] Durch die Ausschnitte wird der Blick auf Körperpartien (Gesicht, Hände und Füße) der innen Dargestellten freigegeben. Farblich passend, unterstreichen die Dienstleistungen, die nebenan genannt werden, diese noch einmal. Auf der Rückseite in Rosa ist auf weißem Feld neben Adresse ebenfalls ein Spruch wiedergegeben. Schwungvoll wird das Ganze zudem von einem schwarzen Schnörkel Rahmen umrankt.

Schwierig gestaltet sich ebenfalls die Zuschreibung zu zwei Sparkassen-Plakaten, die vom Deutschen-Sparkassenverlag für 1955 (also 1954 entworfen) als „vorbildhaft“ und preiswürdig von einer Jury erachtet wurden.[48] Die Plakate weisen einen Rundstempel mit „SV“ Signet auf. In Betracht kommt entweder Sparkassenverlag oder Vor- und Zuname eines Grafikers. Allerdings ist eines der beiden Plakate in einem weiteren Buch mit: „Sparen – sicher fahren. Südgraphik, 1955“[49] versehen worden. Da Traimer laut seiner Schwester und Günther Heinze in eben jenem Atelier tätig gewesen ist, liegt es nahe, dass diese von Traimer stammen, zumal der Stil frappierend dem seiner bekannten Arbeiten ähnelt.

Das erste der beiden Plakate „Dem Pfennig folgt die Mark“ (Abb. 13) benannt, zeigt auf blauem Hintergrund einen gemalten Fischer auf einem angedeuteten Steg. An seiner Angelrute hängt statt eines Köders ein Pfennigstück. Ein rundlicher Fisch, dessen Körper fotomechanisch eine 1-DM-Münze bildet, folgt diesem begierig. Das „Männchen“ im Profil dargestellt, zeigt eine Nase, wie sie bei Traimer gerne verwendet worden ist[50]. Seine Körperumrisse sind in schwarz skizziert. Die kurze Hose in grün, das rot-weiß gestreifte Leibchen und der gelbe Hut mit einem Blümchen daran, bilden einen Kontrast zum einfarbigen Hintergrund.

[47] Vgl. die weiter hinten angeführten Arbeiten Traimers.
[48] Vgl. Prospekt: Deutscher-Sparkassenverlag GmbH (Hg.), Plakate. Optischer Brennpunkt der Werbung, Stuttgart 1955.
[49] Friedl Friedrich, Wer den Pfennig nicht ehrt…. Plakate werben für das Sparen, Mainz 1992, S. 139.
[50] Siehe Kapitel IV.1.2.9.

Das zweite Plakat, „Sparen – sicher fahren“ (Abb. 14) tituliert, zeigt ein Brautpaar in einem stark stilisierten, durch gelb, rosa und blau angedeutetes Automobil, dessen Räder aus 5-DM- Münzen bestehen. Das Ganze ist durch und durch vom grünen Hintergrund dominiert, der sich auch im Wagen hält. Der Bräutigam am Lenkrad, einem 1-Pfennig-Stück, ist mit einem Cut mit Zylinder gekleidet. Auf dem Rücksitz sitzt die Braut. Sie hat gelbe Rosen in der Hand. Ihren Brautschleier bilden zahlreiche weiße Herzchen. Das Brautkleid gibt den Blick auf ihr Dekolleté frei. Hier ist der Mann wiederum im Profil dargestellt, Münzen sind fotomechanisch eingebunden, ein humoriges Moment in Form der Herzen kommt vor, die Personen sind von einer Leichtigkeit umweht, die Heinz Traimer gerne zeichnerisch umsetzt. Könnte er hier also seine Vorbilder für spätere Bankplakate gefunden haben, oder hat er zumindest, sollten die Plakate nicht von ihm stammen, mitgearbeitet? Es ist mehr als denkbar, dass es seine Arbeiten sind, da die „Nasenmännchen“ sich durch das Lebenswerk ziehen. Mag dies der Schlüssel zum Beginn seiner Bankwerbung-Karriere sein?

Erstaunlicherweise findet sich, trotz einiger handschriftlicher Lebensläufe, lediglich in einem Schreiben Traimers an eine deutsche Bundesbehörde der Hinweis auf eine Anstellung bei der Agentur (?) „S-Reklame“ ohne weitere Jahreszahlen, die in den anderen Viten nicht auftaucht. Weiter erwähnt er, dass diese Agentur nicht mehr existieren würde, und er die ehemaligen Angestellten von Österreich aus nicht ausforschen könne.[51] Höchstwahrscheinlich handelt es sich hierbei um „Sparkassen-Reklame“, also ein Werbe-Büro des Deutschen Sparkassenverlages. Es mag sein, dass Traimer diese Anstellung nur sehr kurz hatte und nicht weiter erwähnenswert fand.

Auf welche Weise auch immer - Traimer ist in diesem Zeitraum, mit dem deutschen oder österreichischen Sparkassenverlag in Kontakt gekommen, um den erfolgreichen Sprung hin zum Weltspartags-Plakat von 1955 erklären zu können. [52]

[51] Vgl. Quelle: „S-Reklame“ 1980.
[52] Siehe Kapitel II.4.2 und das Plakat „sparen – frei sein“ in Kapitel IV.2.2.1.

II.4.2 Heinz Traimer in Wien – die ersten Arbeitsjahre

Es ist bis jetzt nicht leicht nachzuvollziehen, wann Traimer nach Wien kam und wie die ersten Jahre verliefen. Vermutlich hatte er sich aber schon 1954 durch die Beziehung zu seiner Freundin Gertraude regelmäßig in Wien aufgehalten. Dass ihn sein (noch) künftiger Schwiegervater Regierungsrat Dr. iur. Rudolf Rath in Wien protegiert haben soll, wie es Mitglieder der Familie wissen wollen, entbehrt allerdings nicht nur jeglicher Quellenlage sondern auch Plausibilität in Bezug auf eine Einflussnahme bei der Zentralsparkasse nach 1945.[53] Beide Herren standen sich zudem ideologisch und vom Lebensstil her gänzlich fern.

Im Frühjahr 1955 schreibt jedenfalls Gertraudes Schwester, Elfriede Moser-Rath, in einem Brief an diese, dass sich Heinz doch schonen möge, da er, wie Traudl berichtete, durch die vielen Aufträge: „chronisch übermüdet“[54] sei. Zur vielen Arbeit, die beide nun gemeinsam erledigten, kam die für die damalige Zeit brisante Tatsache hinzu, dass Gertraude schon sechs Jahre von ihrem Mann aus erster Ehe getrennt lebte, aber nicht geschieden war. Der Grafiker sehnte sich zusehends nach München zurück.[55] Vermutlich wohnte er bereits im Haus in der Kahlenberger Straße, wo die Entwürfe dieser Jahre entstanden sein müssen.

Ein erster Kontakt zum Sparkassenverlag wird Anfang oder Mitte 1955 hergestellt worden sein, da das Weltspartags-Plakat (Abb. 15) von ihm stammt. Es wurde nicht mit Atelier Koszler signiert, sondern in „Antiqua“ mit „TRAIMER“. Folglich wird er durch dieses weitverbreitete Plakat bekanntgeworden sein, was zur Anstellung bei Koszler geführt haben dürfte. Das Werbe-Atelier Koszler saß in der Grünangergasse 2, Wien 1010. Ein Eintrag zu Koszler findet sich in einem Branchenbuch.[56] Im März 1956 ließ sich Traimer in München bestätigen, dass er deutscher Staatsbürger sei. Ein Jahr nach dem obenerwähnten schwesterlichen Briefwechsel schien Gertraude zwischen dem Kreativen, Heinz Traimer und ihrem Noch-Ehemann, einem Länderbank-Direktor und Universitätsdozent für Strafrecht, hin- und

[53] Es existiert nur ein Prospekt, der für die Rath nahe Familie Nedomansky entworfen wurde. Zur Beziehung Raths zu Nedomansky siehe das Buch von Maren Seliger, Scheinparlamentarismus im Führerstaat. In: Tálos/Fink (Universität Wien) (Hg.), Wien 2010. S. 632-633. Ein Freund von Rath war der Gebrauchsgrafiker Günther Ohnheiser, der aber nach dem Krieg aufgrund seiner NS-Vergangenheit nicht mehr an seine „Erfolge“ von vor 1945 anschließen konnte. Zu Ohnheiser: Ebenda, S. 265, 451, 680, 698. 848-849. Die Zentralsparkasse war nach 1945 sozialistisch dominiert.

[54] Quelle: Schwesterlicher Briefwechsel 1955.

[55] Vgl. ebenda.

[56] Vgl. Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber 1955, S. 289.

hergerissen zu sein. Ihr Vater und ihre Schwester dürften sie noch zusätzlich in dieser Angelegenheit verunsichert haben.[57] Schließlich fiel die Entscheidung auf Heinz und sie ließ sich scheiden. Ferner wollten beide ihre gemeinsame Zukunft mit entschiedenem Unternehmergeist gestalten. So stellte Traimer im August 1956 einen ersten Antrag auf einen Gewerbeschein.[58] Für den Zeitraum von Ende 1956 bis 1957 sind zahlreiche kleinere Aufträge wie Einladungen und Glückwunschkarten (Geburtstag/Neujahr) nachweisbar, die mit „Kahlenberg-Graphik" signiert sind. Ebenfalls existiert ein Weltspartags-Plakat von 1956 für die Zentralsparkasse[59]. Es wurde mit Traimer signiert, was darauf schließen lassen kann, dass er nach Oktober 1955 und vor Oktober 1956 bei Koszler gearbeitet hat. Vermutlich hatte aber zwischen Ende 1956 und Mitte 1957 noch das Atelier Koszler die „Z" Werbegestaltung inne. Spätestens 1957 ist Traimer hier wieder, wie bereits 1955, ohne Koszler nachweisbar.[60]

II.5 Das Ehepaar Traimer und ihre Siebdruckerei – „Kahlenberg-Graphik"

Noch vor der Hochzeit 1957 im Jahr 1956 beantragte Traimers zukünftige Ehefrau Dr. Gertraude Gebauer eine Konzession: *„zum Betriebe eines Flachdruckgewerbes mit der Beschränkung auf die Verwendung von selbsthergestellten Seidenschablonen unter Ausschluß der Verwendung von Maschinen mit einem Standort in Klosterneuburg."*[61] Bereits am 15. Juli 1957 genehmigte das Bundesministerium für Handel und Wiederaufbau Heinz Traimer eine Siebdruckerei: *„in Wien XIX. Bezirk, Kahlenbergerstraße 74"* [62] zu errichten. Im Haus der Familie wurde zuerst die Siebdruckerei im Wohnzimmer installiert. Im kleinen Zimmer nebenan befand sich das Büro von Gertraude. Das Ehepaar Traimer nannte den Betrieb die „Kahlenberg-Graphik". In den ersten 15 Jahren investierte das Ehepaar nach heutigem Wert ungefähr 180.000 Euro in den Betrieb. So kostete beispielsweise eine Reproduktionskamera mehr als ein Opel-Automobil.[63] Mit zunehmenden Aufträgen wurde der Keller verwendet und ab 1962 ein separater Anbau mit Unterkellerung für die Druckerei errichtet. Da Traimer

[57] Vgl. Quelle: Schwesterlicher Briefwechsel 1956.
[58] Vgl. Quelle: Gewerbeschein 1957.
[59] Plakat „Sparen macht froh… bitte vormerken: 31. Oktober Weltspartag…" in der Wienbibliothek Signatur: P 40076.
[60] Sparkassen-Werbung und „Z" Werbung sind größtenteils ident, nur mit unterschiedlichem Banknamen versehen. Die Wienbibliothek beherbergt unter Signatur P 40044 ein auf 1955 datiertes Plakat.
[61] Quelle: Konzession Klosterneuburg 1957.
[62] Quelle: Konzession 1957.
[63] Die Investitionen in die Siebdruckerei sind sehr gut dokumentiert.

keine Werbeinserate für diese Einrichtung schaltete, wundert der Erfolg.[64] In der Druckerei war ein eigener Grafiker namens Friedrich Zisser angestellt. Mehrere Personen arbeiteten für die florierende Siebdruckwerkstatt.[65] Kunden waren beispielsweise Matador, Turtle-Wax, Sinalco oder Bad Ausee Limonaden,[66] aber auch der SPÖ eigene „Vorwärts Verlag“ und der KPÖ nahe „Globus Verlag“.[67] Mit dem frühen Tod von Gertraude Traimer endete das Bestehen der Druckerei. Der Grafiker legte die Konzession zum Betrieb, am 30. März 1979 zurück.[68] Viele der Plakate für Sparkassen wurden bis Anfang der 1970er Jahre in dieser Siebdruckerei gedruckt. Später wurde die Druckerei Waldheim-Eberle in Wien vermehrt zur Ausführung der Grafiken genutzt, für die Traimer 1963/64 zwei humorige Karten (Abb. 16-19) entworfen hatte.

Einen humorvollen Einblick in den „Familienbetrieb“ (Abb. 20) liefert die in hellblau gehaltene Geburtsanzeige für Traimers Sohn Michael von 1958. Geschlossen stellt sie ein Rechteck dar, das in der Mitte durch eine Raute den Blick auf das Innere freigibt, wo ein Kind in einer Wiege dargestellt ist. Die Namen der Eltern sowie deren Adresse sind auf einem kunstvollen Hintergrund wiedergegeben, der „Spitze“ (Textilien) nachahmt. Auf der Rückseite ist ein kleiner Text geschrieben. Öffnet man die Karte (Abb. 21), so gibt sie den Blick in „Unser Familienbetrieb“ frei. Von links nach rechts zeigt sich eine Szenerie der Kahlenberg-Graphik, in der zwei Menschen arbeiten. Es sind Gertraude und Heinz Traimer im Profil. Links arbeitet der Grafiker an einer Tafel. Zahlreiche Utensilien, wie Pinsel, Tuben, Töpfe oder ein Farbsprühgerät stehen bei ihm. Er zeichnet gerade und wippt mit dem rechten Bein die Kinderwiege, in welcher der neugeborene Sohn Michael liegt, der einen Pinsel und Farbentube in den Händen hält. Die Wiege hat an einem ihrer Beine eine Schnur befestigt, die über einen Seilzug mit einem Siebdruckrahmen befestigt ist. Der Rahmen hebt sich von einem Drucktisch leicht nach oben, während die Mutter mit einem Brett gerade den „Absprung“, also das Bedrucken des Trägermaterials mit Farbe, vorbereitet. Hinter ihr befindet sich rechts der Beleuchtungskasten und daneben ein Gitter zum Trocknen der Drucke. Auf einem dieser Gitter befinden sich vier Plakate. Einzelne Partien der Grafik werden durch weiße Farbe besonders hervorgehoben. Wie für die nächsten zwei Jahrzehnte kennzeichnend

[64] Vergleiche der Jahrgänge 1964–1967 in, Verband österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.) 1964-1967.
[65] Angestellte der Siebdruckerei waren unter anderem: Frau Ganster, Frau Helga Unger, Frau Martina Balcz, Frau Knechtl, Frau Elisabeth Nussgraber, Frau Schimmel, Frau Rosa Koch und Herr Färber.
[66] Diese Grafiken waren in der Siebdruckerei in Kartons gelagert. Geschäftsunterlagen hierzu fehlen.
[67] Mündliche Auskunft Dr. Matthias Traimer 2010.
[68] Quelle: Rücklegung Gewerbeschein 1979.

arbeitet der Grafiker nur wenige Bereiche der Illustration detailliert aus. So betont Traimer die Kleidung des Ehepaares und die Textilien der Wiege übermäßig aber stimmig. Ungewöhnlich für den Grafiker ist die realistische (Perspektive) Darstellungsform der Möbel. In der Regel werden Objekte wie die abgebildeten Figuren nur flächig wiedergegeben. Ein realer Raum ist wie in den meisten Grafiken Traimers nicht zu erkennen. Geradezu von herzhaftem Humor und mit Liebe zum Detail ist diese kleine Geschichte geprägt.

III Historische Entwicklung von Gebrauchsgrafik, Plakat und Werbung. Kunst und Gesellschaft der 1950er und 1960er Jahre.

III.1 Gebrauchsgrafik - Definition und kurzer geschichtlicher Abriss

Unter Gebrauchsgrafik versteht man Plakate, Zeitungsinserate, Handzettel, Werbung im Kino mit Diapositiv, Aufkleber, Aufsteller, Schilder, Verpackungsmaterial, Visitenkarten und Weiteres, die zu werblichen Zwecken eingesetzt werden. Geworben werden kann beispielsweise für Produkte wie ein Auto, Buch, Lebensmittel oder Arzneimittel, eine Veranstaltung wie Theater, für Gruppen wie Parteien oder Aktivisten und Aktionen. Grundsätzlich dürfte es fast nichts geben, was nicht beworben wird. [69]

Kathrin Bonacker liefert in ihrem Buch zur Geschichte der Inseratenwerbung sowie deren stilistische Entwicklung einen umfassenden Einblick über diese als kulturhistorisches Quellenmaterial.[70] Bis 1881 existierten fast ausschließlich Inserate, die nur Text enthielten. Mit Erfindung der Autotypie[71] in jenem Jahr wurde der bisher verwendete Holzstich schnell abgelöst. Damit war der schnellen und massenhaften Verwendung von Illustrationen in Anzeigen und Plakaten der Weg geebnet.[72]

Eine erste Hochphase des Einsatzes von Gebrauchsgrafik, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen, gab es bereits vor 1890 in den USA. Sie muss der deutschen um Jahre voraus gewesen sein.[73] So wurden neben üblichen Lebensmitteln oder Getränken, Dienstleistungen wie Versicherungen oder auch Zeitungen wie Harpers (Abb. 22), GIVE& TAKE (Abb. 23), THE CENTURY (Abb. 24) auch Kleidung (Abb. 25) beworben. Walter Volger stellte 1907 fest, dass der Siegeszug des Plakats im Schaufenster schon seit einiger Zeit die Schaufensterdekorationen durch tatsächliche Waren abgelöst hatte. [74]

[69] Einen reich bebilderten Beitrag über die Geschichte der Werbegrafik von 1500-1900 bietet Walter von zur Westen „Deutsche Reklame aus fünf Jahrhunderten“ in: Das Plakat. Verein der Plakatfreunde (Hg.) 9. Jahrgang, Heft 5/6 September/November 1918, S. 157-231.
[70] Vgl. Bonacker, Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial. In: Becker, Siegfried (Hg.) Archivschriften. Band 5, Marburg 2000.
[71] Bei der Autotypie wird ein Punkteraster zum Modellieren von Hell und Dunkel Partien genutzt.
[72] Vgl. Bonacker 2000, S. 15.
[73] Vgl. Sponsel 1892, S. 177-178.
[74] Vgl. Volger 1907, S. 60.

III.1.1 Der Gebrauchsgrafiker (Berufsbild)

„Wenn Werbung überhaupt etwas spiegelt, dann die Hirninhalte der Macher“[75]*:* so scharf urteilt Christiane Schmidt über Werbeschaffende - ob dies tatsächlich zutrifft, sei dahingestellt. Vielleicht nehmen die Kreativen der Werbung auch einfach nur den sich entwickelnden Zeitgeist, der sich in der Bevölkerung abzeichnet, schneller wahr.

Während Maler wie Egon Schiele (1890-1918)[76], Gustav Klimt (1862-1918)[77] und Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901)[78] (Abb. 26) gewissermaßen die Heroen der „Plakatkunst“ darstellen und nahezu allgemein bekannt sind, fristen die meisten „Gebrauchsgrafiker“ ein Schattendasein.

Der Beruf des Gebrauchsgrafikers, ebenfalls Werbegrafiker genannt, ist erst im frühen 20. Jahrhundert etabliert worden. Bis dahin waren zumeist Buchdrucker mit dem Entwerfen der Textplakate, Bücher Geschäftskarten und Weiterem beschäftigt.[79] Notwendig wurde diese Ausbildung durch das Einsetzen der Lithographie im Bereich der Werbung, die dem Textplakat zusehends Konkurrenz bot.[80] Oftmals wiesen die Plakate dieser Übergangszeit aber keinerlei Bezug zu den beworbenen Produkten auf, sondern zeigten eben nur dekoratives Beiwerk, zumeist in Form von Frauenallegorien, wie gut anhand einer Reklame für ein Unterwäschegeschäft (Abb. 27) zu bemerken ist. Seit ungefähr 1850 wurden Zeichner und Maler eingesetzt, um Plakate oder Inserate zu gestalten. Um dem neuen und nun massenhaft genutzten Medium gerecht zu werden, bedurfte es jedoch noch versierteren Personals. Arbeiten für Kunden im deutschsprachigen Raum entstanden nun in „euphorisch“ sogenannten „Kunstanstalten“, wie sie beispielsweise 1908 „Lautert und Schneidewind“ (Abb. 28) in Dresden betrieb. Ein Plakat von Otto Fischer von 1896 bewirbt eine weitere „Kunst – Anstalt für Moderne Plakate“ (Abb. 29), auf welchem ein älterer Drucker mit einer jüngeren Frau gerade ein Plakat im Stil des Jugendstils betrachten. 1901 rühmen sich Hollerbaum & Schmidt (Abb. 30), in Berlin ansässig, mit Künstlern, die „moderne Plakate“, also Sachplakate, für Kunden entwerfen würden.

[75] Zitat nach Christiane Schmidt von 1992. In: Lechner 2000, S. 64.
[76] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 542.
[77] Vgl. ebenda, S. 319.
[78] Vgl. ebenda, S. 594.
[79] Vgl. Lewandowsky 2006, S. 17.
[80] Vgl. Kriegeskorte 1995, S. 32.

Plakate wurden jedoch zunehmend differenzierter hergestellt, so dass unterschiedliche Berufsfelder wie Drucker und Setzer zum Einsatz kamen. Der Gebrauchsgrafiker überwachte letzten Endes den gesamten Prozess der Herstellung. Wesentlich beigetragen zu dessen Berufsentwicklung haben etwa die „Arts and Crafts" Bewegung in Großbritannien oder der „Deutsche Werkbund". William Morris (1834-1896)[81] in Großbritannien und Peter Behrens (1868-1940)[82] waren Verfechter eines übersichtlicheren Stils für Produkte wie auch der Grafik.[83] Ästhetisch, aber nicht überladen von Zierrat vergangener Epochen, sollte ein Plakat sein.[84] Eine Vielzahl an Publikationen im deutschen Raum erschien ab 1900, worunter viele von Handelsschulangestellten publiziert wurden. Der Höhepunkt dürfte in den 1920er Jahren erreicht worden sein.[85] Unterschieden vom Grafiker, einem Künstler, ist der Gebrauchsgrafiker schon vor dem Ersten Weltkrieg in Erscheinung getreten.[86] Gebrauchsgrafiker: *„[...], arrangierten und reproduzierten in immer neuen Variationen Motive, Figuren, Bilderfindungen."*[87] Im engeren Sinne waren diese demzufolge nicht als Künstler, sondern als Handwerker anzusehen. Ab 1903 war im Deutschen Reich an Kunstgewerbeschulen Reklamekunst Teil der Unterrichtsgestaltung.[88]

Im Bericht: „[…] über männliche Fortbildungs- und Gewerbeschulen […]"[89] in München von 1908 wird über die Pranckhschule und den Unterricht für deren Schüler, der grafischen Abteilung, vom Schuljahr 1906/1907 folgend berichtet: *„Die grafische Abteilung strebt das Ziel an, die im Berufe erworbenen praktischen Kenntnisse der Schüler durch einen Unterricht, welcher Fachtheorie mit der Praxis verbindet, zu erweitern und zu vertiefen und zugleich die Schüler zu größerem technischen Können und zu einem gewissen künstlerischen Auffassen und zu künstlerischer Durchbildung zu erziehen, sie zu führenden Kräften des grafischen Gewerbes herauszubilden. Zur Ergänzung des theoretischen Unterrichts stehen die Lehrwerkstätten mit den neuesten Einrichtungen, Werkzeugen und Maschinen zur Verfügung."*[90]

[81] Vgl. Hartmann 1996, S. 1030.
[82] Vgl. ebenda, S.185-186.
[83] Architekt und Grafiker Behrens gilt als einer der ersten großen Designer, des Industriedesigns und gestaltete für die deutschen AEG-Werke zahlreiche Produkte wie auch den Auftritt nach außen hin.
[84] Hierzu Lewandowsky 2006, S. 23-24.
[85] Über 200 Bücher standen 1923 Leihnehmern in der Berliner Bibliothek des VDR in Berlin zur Verfügung. Darunter befanden sich zahlreiche Bücher über Plakatgestaltung, Inseratenwerbung und ausländische Märkte. Dazu kamen noch einige Schriftmuster. In: Vgl. Dolge 1923, S. 103-123.
[86] Kamps 1999, S. 19.
[87] Ebenda, S. 19.
[88] Vgl. Zankl 1969, S. 42.
[89] Alois Senefelder Berufliches Zentrum (Hg.) 2005, S. 103.
[90] Ebenda, S. 12.

1919 konstituierte sich der „Bund deutscher Gebrauchsgrafiker“.[91] In Österreich schlossen sich 1927 die Gebrauchsgrafiker im „Bund österreichischer Gebrauchsgrafiker“, dem „BÖG“, zusammen, welcher ab 1985 „Grafik Design Austria“, „GDA“, hieß und seit 1992 sich nur noch „Design Austria“, „DA“, nennt.[92] Der „BÖG“ sah 1929 die Aufgabe eines Gebrauchsgrafikers darin, als Künstler das „Schaffen“ mit Phantasie und Inspiration einem Zweck (Auftrag) unterzuordnen. Da sich Mentalitäten stets wandeln, müsse der Grafiker psychologisch, philosophisch und stilistisch versiert sein. Im Gegensatz zu einem Maler könne er eben nicht stets der eigenen Neigung nachgehen.[93] Einen guten Einblick in die Welt der Gebrauchsgrafiker von 1949 bietet der in Wien arbeitende Wilhelm Donnhofer in seinem Lehrwerk.[94]

Visuelle Kommunikation ist Bildsprache und demzufolge nicht leicht zu fassen. Ob es hohe Kunst oder angewandte Kunst ist, steht zur Debatte.[95] Als freischaffender oder meist angestellter „Handwerker“ in einem Atelier soll der Werbegrafiker schnell und modern, das bedeutet im Regelfall gesellschaftskonforme, gefällige Produkte abliefern. Im Gegensatz hierzu wird bei einem Künstler gerne von einem gewissen Genie und Inspiriertem, oft auch Unverstandenem gesprochen, der auch Züge eines Wahnsinnigen in sich tragen darf.[96] P. W. Hartmann definiert 1996 die Gebrauchsgrafik mit: *„Gebrauchsgrafik, Graphik-Design, über den künstlerischen Zweck hinausgehende, sogen. angewandte → Graphik. Hierbei werden unter Anwendung druckgrafischer Techniken mit Hilfe von Schrift, Farbe und Form Information weitergegeben. Vor allem dient die G. der Werbung. […]“*[97]

Karl Pall zitiert in seiner Dissertation[98] Reinkenhof, dass es sogar zur Aufgabe des Gebrauchsgrafikers gehöre: *„[…] Elemente des künstlerischen in lange brachgelegene Gebiete, ja in sogar unberührtes Neuland zu tragen.“*[99]

[91] Lexikon-Eintrag „Grafik“, Varnhorn (Hg.) 2001, Band 7, S. 107.
[92] Zur Geschichte von „DA“ vgl. Homepage DA: http://designaustria.at/ueberuns/geschichte . 2010. Ebenfalls zur Geschichte des BÖG und Grafik-Design in Wien um 1930: Christian Maryska, „internationales niveau – Grafikdesign und Werbewirtschaft um 1930“ in: Kos 2010 (S. 184-189).
[93] Vgl. Libesny 1929, S. 14.
[94] Donnhofer, Wilhelm, Plakate, Wien 1949.
[95] Vgl. Lewandowsky 2006, S. 9.
[96] Vgl. Zembylas, Tasos, Kunst oder Nichtkunst Wien 1997, S. 105-109.
[97] Hartmann 1996, S. 531.
[98] Pall, Karl, Diss. Das Plakat als Kunst- und Werbemedium. Historie, Positionierung, Gestaltung, Wirkung, Empirie. Universität Wien 1987.
[99] Ebenda, S. 119.

Die Bezeichnung Gebrauchsgrafiker wird heute fast nicht mehr verwendet - es ist vielmehr ein „Grafik-Designer“ daraus geworden, der selbständig oder in einer Werbeagentur arbeitet.[100] Grafik-Designer erledigen nicht nur Werbeanzeigen auf Plakat, in Magazinen oder anderen Trägern, sondern sind oft ebenfalls für das ganze einheitliche Erscheinungsbild, das „corporate design“ eines Kunden zuständig, welchen seit den 1960er Jahren neue, oft auf Kundenumfragen basierende Marketingkonzepte[101] zugrunde liegen. Das heutige Grafik-Design[102], wie damals die Gebrauchsgrafik, ist das Aufgabenfeld des Grafikers - er hat die Aufgabe der „visuellen Kommunikation“ mit dem Betrachter herzustellen.[103] Der Begriff Grafik-Designer ist in Österreich gesetzlich nicht geschützt (was vielleicht die mindere Qualität der ein oder anderen Arbeit eines sich so bezeichnenden „Designers“ erklärt).

III.1.2 Gebrauchsgrafik und Kunstgeschichte

Von der: *„Galerie der Straße“*[104] ist die Rede, von: *„ […] Reklamekunst“*[105], Kunstplakat und Künstlerplakat - und doch scheint sich die Kunstgeschichte nicht wirklich mit dieser Gattung anfreunden zu können oder zu wollen und drängt sie gerne weit von sich.

Jedenfalls scheint der Maler dem Grafiker und vor allem dem, der mit Werbung sein Geld verdient, weit überlegen. Wie schwimmend die Begriffe Plakatmaler, Reklamekünstler zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch eingesetzt wurden, sowie das niedrige Ansehen des „Plakats“ an sich, sei hier kurz anhand des folgenden Beispiels aufzeigt. Um 1895 erlebte der deutsche akademische Maler Edmund Edel (1863-1934)[106] folgende Szenerie mit seinem Auftraggeber, dem er für ein Plakat ein hohes Honorar abfordern wollte: *„Was woll`n Se für das Plakat haben, junger Mann?“ „400 Mark - - - ?“ (Ich pfefferte diese für damalige Verhältnisse kolossale Summe dem kleinen Herrn mitten ins Gesicht, innerlich vor Zweifel bangend). „Was? […] Ich habe gedacht: `n blauer Lappen [100 Mark]- -„. Darauf ich mit Würde: „Ich habe doch meinen Namen darauf gesetzt und Sie wissen, als Maler gelte ich immerhin etwas, ich habe bei Gurlitt und in der Kunstausstellung Bilder zu hängen.“ „So? … Und was kostet das Ding, wenn Sie Ihren werten Namen nicht raufsetzen?“ Er hatte mich*

[100] Vgl. Kamps 1999, S. 21.
[101] Ebenda, S. 21.
[102] Oder auch sehr modern „graphic-design“ genannt.
[103] Vgl. Lewandowsky 2006, S. 8.
[104] Kühnel 1997, S. 28.
[105] Volger 1907, Buchtitel.
[106] Vgl. Biographie zu Edmund Edel in: Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Edmund_Edel 2011.

geschlagen, meinen Stoß pariert. Auf diese Missachtung meiner Kunstverdienste war ich nicht vorbereitet. […] „Ich werde Ihnen zwei Lappen [200 Mark] geben, weil Sie`s sind!" Das waren meine ersten geschäftlichen Zusammenstöße und so verdiente ich meine ersten Lorbeeren auf dem Gebiete der Reklamekunst."[107]

Edmund Edel berichtet weiter von seinen Studienreisen und Aufenthalten in England, Belgien und Frankreich, wo das Plakat schon ein hohes Ansehen genoss und dem Scheitern des modernen Stils, in Bezug auf das Plakat, was die deutschen Länder angeht. Ernst Growald, ein Künstleragent (?) und späterer Mitarbeiter der Druckerei Hollerbaum & Schmidt, wurde nun sein Förderer[108] und verschaffte ihm zahlreiche Aufträge: *„Er hatte die Nase für das Kommende und dieses Riechorgan, das die Natur ihm in ausgiebigem Maße zur Verfügung gestellt, witterte „Morgenluft". Die Morgenluft des Kunstgewerbes. Das Plakat begann eine eigene Kunst zu werden, wurde von der hohen Kunst bald nicht mehr über die Achsel angesehen, galt als ein Faktor im Wechsel der Auswertung. […] Aber bald sollte die Welt von dem Ruhm der Berliner Plakatkünstler widerhallen."*[109]

1901 ist Johannes Lemcke überzeugt, dass das Plakat gewissermaßen ein Hybrid aus Text und Malerei/Grafik sei: *„Die Mutter des Plakates ist die Reklame, während die Kunst Vaterstelle an ihm vertritt oder besser gesagt, vertreten soll. […]."*[110] 1912 formulierte Carl Liesenberg, dass Kunst originär sei, also kein Massenprodukt, da Kunst nicht maschinell hergestellt werden kann, sondern ausschließlich durch Können. Das Können wiederum bringe ein Kunstwerk hervor, welches das Beste seiner Art sei, gar eine Neuschöpfung bedeute.[111] [Ist demzufolge der Originalentwurf eines Plakates Kunst, doch der Druck nur Kunstgewerbe?!] Für den österreichischen Grafiker Julius Klinger (1876-1942)[112] ist in den Jahren um 1910-1920 das Plakat reine Werbung für ein Produkt, das mit Kunst nichts zu tun habe. So dürfe ein Plakat nie einem Gemälde gleichen und schon gar nicht gezieme sich dies im umgekehrten Falle. Dass einige an das Plakat als Kunstwerk glauben, hänge mit der jungen Gattung zusammen, die zuerst von Künstlern bearbeitet wurde, bevor Gebrauchsgrafiker auftraten. Daher stamme nun dieses Missverständnis.[113]

1949 brachte Donnhofer recht prägnant das Verhältnis von Kunst und Gebrauchsgrafik (Plakat) auf den Punkt: *„Ich habe noch keinen Kaufmann oder Industriellen gesehen, der seine Werbe-*

[107] Edel, Edmund „Bahnbrecher der deutschen Plakatkunst" - 3. Edmund Edel. Erinnerungen eines Säulenheiligen. In: Verein der Plakatfreunde e. V. (Hg.) 9. Jahrgang, Heft 1, Januar, Berlin 1918 (17-32) S. 17.
[108] Growald, der „Plakatfürst" förderte ebenfalls Julius Klinger, Ernst Heilemann, Carl Schnebel, Albert Knab. Vgl. ebenda, S. 20-22.
[109] Ebenda, S. 21.
[110] Lemcke 1901, S. 145.
[111] Vgl. Liesenberg 1912, S. 52.
[112] Vgl. Biographie zu Julius Klinger in: Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Julius_Klinger. 2011.
[113] Vgl. Kühnel 1997, S. 28-29.

plakate – und wären dieselben von den namhaftesten Künstlern – eingerahmt im Schlafzimmer oder im Salon aufgehängt hat. Hingegen habe ich schon sehr mittelmäßige Gemälde, Plastiken und Nippessachen in den Räumen jener Leute gefunden, die künstlerisch weit weniger beanspruchen, als es das Durchschnittsplakat bietet.“[114]

1969 sprach sich Zankl gegen eine zu künstlerische Gestaltung des Plakates aus, da dies nicht dessen Wesen wäre, sondern es ein: *„vollwertiges Gebrauchswerk“*[115] darstellen müsse.

Zur Einordnung der Plakate schrieb Max Gallo 1975: „*Das Plakat sollte niemals als Gemälde angesehen werden; man sollte es immer nur im Zusammenhang mit der bestimmten Werbekampagne sehen, zu der es gehört […] Ich würde daher sagen, dass man, wenn man die Geschichte des Plakates nach dem Krieg [II. Weltkrieg] verfolgen will, versuchen muss, die Umstände [sozialer Zusammenhang und Dialog mit dem damaligen Rezipienten] zu rekonstruieren, unter denen sie erschienen. Nur wenn man das Plakat als Teil der jeweiligen Werbeaktion, und nicht als Arbeit eines individuellen Künstlers sieht, kann man eine historische gültige Wertung vornehmen.*“[116]

Müsste demnach gar ein Künstler ein Plakat entwerfen, um diese Gattung der Kunst zuzurechnen? Ein Gebrauchsgrafiker hat schließlich „nur“ an einer Fachschule gelernt, während der Künstler, ausgebildet an einer Kunstakademie, Kritikern begegnet, die die Arbeit als „Kunstwerk“ definieren und bereit wären, einen festgesetzten Preis zu zahlen oder aber ebendort festlegen. Ferner wäre die Problematik der Zeitlosigkeit eines solchen Gegenstandes zu bedenken, welcher im schnelllebigen Werbealltag kaum gegeben zu sein scheint.[117]

Von einer Aura, die vom Kunstwerk ausgehe und die dem gebildeten Eingeweihten vorbehalten sei, nun aber durch das Erweitern des Begriffes der Ästhetik aufgelöst zu werden scheint, spricht 1985 Kunsthistoriker Willibald Sauerländer.[118] Und gerade die: *„[…] kritische Freiheit der ästhetischen Erfahrung […]“*[119] meint Sauerländer, sei schließlich das Instrument der Kunstgeschichte. Handelt es sich bei der Plakatforschung demzufolge also eher um eine Sach- und Kulturkunde, als um Kunstgeschichte im klassischen Sinne?[120]

[114] Donnhofer 1949, S. 37.
[115] Zankl 1969, S. 181.
[116] Gallo 1975, S.315.
[117] Vgl. Kapner 1991, S. 21-22.
[118] Vgl. Sauerländer, Willibald, Der Kunsthistoriker angesichts des entlaufenen Kunstbegriffs. Zerfällt das Paradigma einer Disziplin? Veröffentlicht 1985. In: Busch Werner (Hg.) 1999, (293-329) S. 300.
[119] Ebenda, S. 317.
[120] Vgl. ebenda, S. 317.

Es mag sein, dass durch den Wegfall der zahlungsfähigen Aristokratie und des Bürgertums oder des Klerus in Zeiten der Kriegs- Zwischen- und Nachkriegszeit, das Plakat in einer recht günstigen Situation gegenüber der „hohen Kunst“ war. [121] Doch bis heute ist eben das „Kunstwerk“ im Normalfall ein Original, das nur einmal - also nicht massenweise - hergestellt wurde. Da ein Plakat, massenhaft vorhanden, durch seine Hängung zudem allen zugänglich ist, fehle damit ein gewisses Mysterium, „die Aura“, des Besonderen, wie es Pall 1987 nennt.[122]

Nach Hans-Georg Gadamer könne damit auch der Moment des: *„[...] Wahren [...]“*[123], als Erfahrung beim Betrachten einer Reproduktion, nicht erreicht werden.

So darf man nur hoffen, dass durch günstige Umstände ein Plakat eines Tages ein „Klassiker“ wird. Tatsache ist, dass der Gebrauchsgrafik meist abgesprochen wird, etwas mit „Kunst“ zu tun zu haben.[124] Pall verortet das Plakat daher im Bereich der angewandten Kunst,[125] wo es dank der Bereitschaft der Menschen als: „*neue Form der sozialen und psychologischen Ordnung - einer Ordnung - die auf dauerndem Wandel beruht.“* [126] angenommen wird. Die Meinung, dass das Kunstwerk als solches zweckfrei und schön sein soll, wie es Jahrhunderte lang tradiert wurde, ist heute noch oft anzutreffen.[127]

Pall schätzt das Verhältnis von Kunst und Plakat folgend ein: „*War es noch bis Anfang unseres Jahrhunderts [20. Jh.] so, dass die künstlerische Gestaltung das Um und Auf der Plakate war, so wurde diese spätestens nach dem Einzug der Fotografie in das Medium jäh zurückgedrängt*.“[128] Ob damit nun die „hohe Kunst“ im Plakat zu Ende war oder nicht, sei dahingestellt. Einen weiteren Hinweis, weshalb das Plakat aber doch mit zu Kunst gezählt werden darf, liefert Pall später nach. Er meint ebenfalls, dass mit Verschwinden der aristokratischen und kirchlichen Mäzene sich eine Lücke aufgetan habe, die große Firmen und Institute heute auffüllen. So wie dereinst mit Architektur, Skulptur und Malerei, in der Regel

[121] Zu Staat und Reklame oder Propaganda. Vgl. Liesenberg 1912, S. 259-278.
[122] Zur Innovation und Reproduzierbarkeit des Plakats. Vgl. Pall 1987, S. 158-159.
[123] Vgl. Gadamer, Hans-Georg, Wahrheit und Methode, Einleitung XXXVIII. In: Nibbrig 1978, (297-301) S. 297.
[124] Vgl. Zembylas 1997, S. 105-109.
[125] Vgl. Pall 1987, S. 154.
[126] Ebenda, S. 152.
[127] Vgl. ebenda, S. 156.
[128] Ebenda, S. 118.

Auftragswerke, geworben wurde, so sei dies nun die Rolle der modernen Wirtschaftswerbung.[129]

Ernst Gombrich sprach 1996 von der: *„Kunst des Plakats“*[130], die sich um das Jahr 1900 etablierte. Für Kathrin Bonacker, die über die Illustrierte Anzeigenwerbung 2000 publizierte, ist der Gebrauchsgrafiker ein Künstler oder eine Künstlerin, der/die: „Kunst und Werbung“[131] zusammenfasse.

Theo Ligthart unterscheidet 2000 grundsätzlich zwischen Ausstellungsplakat und Künstlerplakat. Das Erstere zeigt ein in der Ausstellung zu sehendes Kunstwerk oder wirbt für kulturelle Einrichtungen, wie etwa das Plakat „Grosse Berliner Kunstausstellung 1893“ (Abb. 31).[132] Ein Künstlerplakat stammt von einem Künstler und ist für Werbezwecke entworfen worden.[133] Beispielsweise de Toulouse-Lautrecs Plakat „Aristide Brunant“ (Abb. 32), welches diesen Schauspieler zum Thema hat. Das Ausstellungsplakat kann losgelöst von einem Künstler sein, wie es meist mit Werbung für Museen gängig ist. Hierzu gesellt sich, wie Ligthart weiter feststellt, der Plakatkünstler. Diesen könne man folgendermaßen erkennen: *„Unter Plakatkünstler versteht man professionelle Plakatgestalter – oft Grafiker, die aufgrund ihrer virtuosen Plakatgestaltungen als Plakatkünstler bezeichnet bzw. ausgezeichnet werden. Ihre Produkte werden gemeinsam mit den Künstlerplakaten unter den Begriff Plakatkunst subsumiert.“*[134]

Um noch ein weiteres Medium zu eröffnen, zeigt Ligthart das „Kunstplakat“ auf, welches seit den 1960er Jahren: *„als eigenständiges künstlerisches Medium genutzt [wird].“*[135]. Es habe sich demzufolge gelöst vom Zweck des Plakats, „dem Werben“, hin zum Medium an sich. Es wurde also ein Mittel für die Kunst(produktion) und ist kein: *„Künstlerplakat“*[136]!

Muss Kunst zwangsläufig im Gegensatz zu Werbung stehen? Holger Liebs sieht beide in einer dialektischen Beziehung: *„Für das defensive kunsthistorische Konstrukt einer autonomen ästhetischen Sphäre war und ist die Existenz vermeintlich trivialer Bildmedien wie Plakate […] essentiell. Umgekehrt zehrt die Werbeindustrie von den befreienden Bildideen der modernen KünstlerInnen […]*[137].

---

[129] Vgl. ebenda, S. 161–162.
[130] Gombrich 1996, S. 553.
[131] Vgl. Bonacker 2000, S. 17.
[132] Vgl. hierzu ebenfalls Zankl 1969, S. 125-135.
[133] Für die deutschen Sparkassen wurden ebenfalls immer wieder Plakate von Künstlern gestaltet. Hierzu ein Kapitel bei: Friedl 1997, S. 39-59.
[134] Ligthart, Theo, in: Mittmanngruber 2000, S. 30.
[135] Ebenda, S. 31.
[136] Ebenda, S. 31.
[137] Liebs, Holger, in: Butin (Hg.) 2002, S. 186.

Schwer wiegt zudem der anrüchige Verdacht, dass eine Werbegrafik den Betrachter manipulieren könne und somit der eigentlichen Kunst Konkurrenz böte.[138]

III. 1.3 Traimer ein Künstler? Künstlerische Gutachten für Wiener Finanzämter

Kann Gebrauchsgrafik auch Kunst sein? Diese Frage beherrschte den vorangegangenen Abschnitt. Betrachtet man diese Angelegenheit aus Sicht der Steuerbehörden, scheint man zu dem Entschluss zu kommen, dass dies ausschließlich eine Frage des Geldes ist. So wird der Künstler steuerbegünstigt und der „Gebrauchskünstler" eben nicht. Der Künstler, der einmal dieses Prädikat, erworben an einer Hochschule für Künste, verliehen bekommen hat, darf produzieren, was er mag und wie er mag. Dass hierbei nicht immer Qualität, Originalität oder Innovation bei jeder Arbeit zum vollen Tragen kommen kann, ist mehr als offensichtlich. So kam es, dass bereits 1938 im Deutschen Reich die Gebrauchsgrafiker, die sich als Künstler berufen fühlten, vor deutschen Gerichten um Gleichstellung ansuchten. Dies gelang ihnen schließlich bis 1944.[139] Traimer bestritt seit 1957, mit großer Unterstützung seiner Ehefrau, der Wirtschaftsjuristin Dr. Gertraude Traimer, verschiedene Prozesse vor Gericht. Er wollte hierzulande ebenfalls als Künstler anerkannt werden.

In der Sammlung Traimer befinden sich zahlreiche Unterlagen zu Petitionen des „Bundes österreichischer Gebrauchsgrafiker", Erklärungen seitens Traimers, was seiner Meinung nach künstlerische Arbeit darstelle, Anweisungen des Bundesministeriums für Finanzen zur Beurteilung von Gebrauchsgrafik und Urteile des Verwaltungsgerichtshofes, ob Gebrauchsgrafiker Künstler seien. Die österreichischen Steuerbehörden argumentierten bis in die 1970er Jahre, dass Gebrauchsgrafiker keine Künstler sein können. Sie begründeten ihre Rechtsmeinung mit der Tatsache, dass die Grafiker schließlich für Honorare arbeiten, sich oftmals sogar in einem Angestelltenverhältnis befänden, während ein Künstler angeblich allein aus einem inneren Drang heraus etwas kreieren müsse. Folglich könne Ersterer gar nicht unter diesen Terminus fallen.[140]

[138] Vgl. ebenda, S. 186.
[139] Vgl. Neuner, Kurt, „Gebrauchsgrafiker – Gewerbetreibender oder Freier Beruf" in: Österreichische Steuer-Zeitung Nr. 5 März 1958, S. 53-55.
[140] Vgl. Quelle: BÖG 1967.

Der österreichische Verwaltungsgerichtshof argumentierte bis 1960 ebenfalls zu Ungunsten der Grafiker. Mit einem Urteilsspruch wurde in jenem Jahr entschieden, dass Grafiker den Nachweis einer künstlerischen-eigenschöpferischen Begabung für die Finanzämter zur Steuererleichterung zu erbringen haben.

Als Bewertungskriterien, die einen Künstler auszeichnen würden, galten für Finanzämter und das Bundesministerium für Finanzen um 1960 – zusammengefasst - eine Hochschulausbildung, „nicht erlernbare schöpferische-künstlerische Fähigkeiten", weiters nicht der Werbung sondern „höheren" Zwecken (moralisch, pädagogisch) dienende Arbeiten sowie ein Einkommen als Freischaffender [der guten Ordnung halber möglichst als „armer nicht verstandener Künstler"?].[141].

Gebrauchsgrafiker hingegen, so die obengenannten Institutionen, zeichnen Merkmale aus, die nicht der Künstlerschaft entsprechen. Diese Merkmale seien zum Beispiel die Ausbildung an einer Schule, die zwar ebenso künstlerische Techniken lehre, aber diese nicht fördere, ein Angestelltenverhältnis, Arbeiten die sich aus Collagetechniken oder Fotografie (Möbelprospekt, Lebensmittelprospekt, Textilmuster) zusammensetzen, Arbeiten die reine Konsumprodukte bewerben, Arbeiten die bereits Bekanntes zitieren oder Auftragsarbeiten, die keinem „höheren" Zwecke (Kirche/ Gemeindebau-Schmuck?) dienen.[142]

Wie also konnte ein Gebrauchsgrafiker um 1960 Steuererleichterungen erhalten oder sich selbst als Künstler deklarieren?

Dem Grafiker musste von Seiten der Finanzämter (sprich einem Beamten oder sonstigen Sachbearbeiter) beschieden werden, dass seine Arbeiten von eigenschöpferischem und künstlerischem Wert und gleichwertig zu Arbeiten der offiziell anerkannten Künstler seien. Ferner darf es sich bei den vorgelegten Arbeiten nicht nur um handwerklich erlernbare Reproduktionen, Fotomontagen oder einfache ornamentale Arrangements handeln. Um die Steuervergünstigungen zu erreichen, setzte Traimer in seinen jährlichen Schreiben an das Finanzamt auf Gutachten durch „anerkannte" Sachverständige wie Hans Fabigan (1901-1975), einem bekannten Künstler und Professor an der Wiener Akademie der Künste[143] oder Stephan Strass, Kommerzialrat sowie gerichtlich beeideter Sachverständiger und Werbe-

[141] Urteil: VwGH 25.03.1960, Zl 1317/57. Vgl. Quelle: BÖG 1960.
[142] Zum Kunstverständnis der Gemeindebediensteten der Stadt Wien sowie deren Ankaufs- und Sammlungspolitik der Ausstellungskatalog: Ecker, Hilger und Kulturabteilung der Stadt Wien (MA 7) (Hg.), Die fünfziger Jahre, Kunst und Kunstverständnis in Wien, Wien 2009.
[143] Informationen zu Fabigan in: Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Fabigan 2012.

konsulent. Ferner legte Traimer den Behörden eine Vielzahl an Dokumenten vor, wie beispielsweise Schreiben seiner Auftraggeber, die den Grafiker als den eigenschöpferischen Urheber der Arbeiten in Grafik und Text auswiesen, Schulzeugnisse, Urkunden über Gewinne von Wettbewerben sowie Plakate selbst. Reichlich pathetisch klingt Traimers Behauptung in einem seiner Ansuchen an das Finanzamt, Arbeitstätigkeiten im Bankwerbungsbereich wären besonders edel, da es sich hierbei in höchstem Maße um: *„[…] volkswirtschaftliche und erzieherische Entwürfe […] und keinerlei Werbung für Konsumartikel [handeln würde und die Texte sogar] schriftstellerisch [er Natur seien…].“*[144]. Zusätzlich erklärte sich der Grafiker selbst zum Künstler, da er seit Jahren ohne Konkurrenz erfolgreich arbeite und neue Impulse in die Sparkassenwerbung gebracht habe.[145]

Fabigan bescheinigte Traimer 1964, nach Vorlage von Plakaten Folgendes: *„Die mir seit langem bekannten und jetzt neuerlich vorgelegten Arbeiten des Malers [sic!] und Grafikers Heinz Traimer […], dokumentieren eine besondere, künstlerische Begabung und gehen über das Niveau einer handwerklich erlernbaren Technik weit hinaus.*

In Konzeption und Ausführung, in der Betonung des Eigenschöpferischen und Persönlichen, zeigen sie bei dem wünschenswerten Zusammenhang mit den künstlerischen Tendenzen unserer Zeit, eine eigene Note, schöpferischen Ernst und jene unverkennbare Begabung, die für den Laien nicht erlernbar ist.

Es handelt sich bei seinen Arbeiten um künstlerische Leistungen, die auf dieselbe Stufe zu stellen sind, wie Leistungen bei jedem anderen Kunstwerk, z. B. auf dem Gebiet der Malerei, Bildhauerei oder Architektur. Sie unterliegen daher dem Urheberrechtschutz entsprechend der Berner Konvention, die durch seinen Beitritt auch Österreich als für sich verbindlich, anerkannt hat, […].“[146] .

Kommerzialrat Strass fertigte ebenfalls 1964 ein zweiseitiges Gutachten über den Grafiker an: *„Zur Klärung der Frage, ob die Tätigkeit des Malers [sic!] und Grafikers, Herrn Heinz Traimers, als eine schöpferisch-künstlerische zu beurteilen ist, wurden mir mehr als 50 Plakate sowie eine Anzahl von Broschüren vorgelegt.*

Bei Anlegung eines strengen Maßstabes, ob die vorgelegten Arbeiten eigenschöpferische Leistungen darstellen oder nicht, muss gesagt werden, dass in den weitaus überwiegenden Fällen eine künstlerische eigenwillige schöpferische Tätigkeit aufscheint. Wenngleich die Arbeiten sich vorwiegend auf ein Thema konzentrieren, so zeigt doch jede einzelne das besondere Einfühlungsvermögen in diese nicht leichte Materie.

Die Entscheidung, ob die Tätigkeit eines Grafikers eine künstlerische, schöpferische oder eine gewerbliche ist, hängt nicht nur allein von der Ausführung, sondern im Wesentlichen von der Auffassung und der Darstellung

[144] Quelle: Brief an Finanzamt 27.02.1969.
[145] Vgl. Quelle: Entwurf für Finanzamt, Beurteilung 7 von 1964.
[146] Quelle: Gutachten Fabigan 1964.

des Themas ab. Die vorgelegten Arbeiten zeigen sowohl in ihrer publizistischen als auch in ihrer darstellenden Form die verschiedensten Maltechniken, die in mannigfaltiger Form zum Ausdruck kommen.

[…] Die vorgelegten Arbeiten sind sowohl in ihrer Auffassung, als auch in ihrer technischen Manier einwandfrei als künstlerische Tätigkeit zu betrachten und haben mit gewerblichem Zeichnen, Malen oder Kunstgewerbe nichts zu tun, da sie über das handwerkliche Können weit hinausgehen. Dass diese Arbeiten für werbliche Zwecke ausgeführt werden, mindert keineswegs deren künstlerischen Wert.“[147].

Letztlich dürften die umfangreichen gutachterlichen Einschätzungen die Behörden überzeugt haben, und sie stuften Traimer als Künstler ein.

1970 informierte das Bundesministerium für Finanzen (BMF) aufgrund zahlreicher Klagen von Grafikern gegen Steuerbescheide der Finanzämter, dass eine Kommission zur Klärung dieser Fälle ins Leben gerufen werden soll. Zu bestehen habe diese Kommission aus je: *„1 Beamten des Bundesministeriums für Unterricht als Vorsitzenden ohne Stimmrecht, 1 Hochschullehrer (alternierend von der Akademie der bildenden Künste und von der Akademie für angewandte Kunst), 1 Mitglied aus dem Kreis des Berufsverbandes Bildender Künstler Österreichs sowie, 1 Mitglied aus der Berufsgruppe der Gebrauchsgrafiker.“* [148].

Wie ersichtlich wurde, ist eine künstlerische Beurteilung Traimers oder eines anderen Gebrauchsgrafikers durch uns heute eine lange Kontroverse vorausgegangen. Schablonentechnik, Ornamente und einfache Fotografie (Möbel- oder Lebensmittelprospekt) als fehlende künstlerische Leistungen zu bemängeln, hat durchaus seine Berechtigung.

[147] Quelle: Gutachten Strass 1964.
[148] Quelle: BMF 1970.

III.2 Plakat

III.2.1 Definitionen

Umstritten ist die Meinung, dass es Plakate, zumindest im großzügig gedachten Sinne, in der Antike gegeben haben soll, ob nämlich der Mensch, sobald er lesen und schreiben konnte, sich der Werbung bediente, um Ankündigungen und Gesetzestexte zu veröffentlichen oder um schlicht für sich, andere Personen oder Gegenstände zu werben.[149] In der Neuzeit existierten fast ausschließlich Textplakate, die dann, langsam, von Textbildplakaten ersetzt worden sind. Gedruckt wurden seit den 1840er Jahren in Frankreich und England oft Holzschnitte, welche anschließend zusammengesetzt wurden.[150] Nach Herbert Schindler, 1972, kann vom Plakat aber erst mit der Erfindung der Lithographie richtig gesprochen werden.[151]

In einem etymologischen Wörterbuch der deutschen Sprache findet sich zu Plakat folgender Eintrag: *„n [Neutrum] nl. [niederländisch] (s. Placken) ergibt im 15. Jh. frz. plaque, prov. [provenzalisch] placa, „Platte, Täfelchen“, dazu prov. *placat, das in die Niederlande zurückgelangt und hier die Rolle des älteren Mandat übernimmt. Als „Obrigkeitsrechtlicher Anschlag“ erscheint Plakat seit J. Fischart 1578 Ehzuchtbüchl. 191 in nhd. [neuhochdeutsch] Text. Die Entwicklung führt über „Maueranschlag“ zu „Geschäftsanzeige“ und „Werbe“, dabei ist seit etwa 1830 frz. Einfluss beteiligt: Schulz-Basler, 1942, Fremdwörterbuch. 2, 547f.“*[152].

Laut Lexikon handelt es sich beim Plakat um ein: *„[…] öffentlich angebrachtes, meist großformatiges Anschlagsblatt mit mitteilendem oder werbendem Aufdruck, oft künstlerisch gestaltet. Man unterscheidet den Bogenanschlag (Säulen- und Tafelplakat auf Papier) u. den Daueranschlag (an Hausgiebeln- oder Wänden, meist auf Schildern aus wetterfestem Material), ferner das textlose Bildplakat, das nur aus einem Text bestehende Textplakat u. als Mischung dieser beiden Plakatarten das Bildtext- u. das Textbildplakat. […] Die starke Zunahme der kommerziellen Werbung brachte auch für das P. [Plakat] den Sieg der Fotografie, während grafisch gestaltete Plakatekultur meistens nur noch zur Anzeige Kultur. Veranstaltungen verwendet werden. […]“*[153]

[149] Vgl. Spielmann, Heinz, Kunsthistorische Aspekte des frühen Plakats in England und den Vereinigten Staaten. In: Malhotra (Hg.) 1973, S. 13.
[150] Vgl. Kamps 1999, S. 10.
[151] Vgl. Schindler 1972, S. 220.
[152] Kluge 1975, S. 553.
[153] Lexikon-Eintrag „Plakat“ in: Varnhorn 2000, Band 13, S. 413-415.

Bruno Volger unterschied 1907 das Außen- vom Innenplakat. Während Erstes mit der Textzeile auf sich aufmerksam macht, darf das Zweite reich illustriert sein und künstlerische Schriften haben, da vor diesem länger verweilt wird. Dazu gesellt sich noch die damals neue Form des „Lichtplakats", unter dem man heute eine Diaprojektion versteht.[154] Poster im deutschen Sprachgebrauch werden im Volksmund oft mit einem Plakat gleichgesetzt. Das Poster ist im Gegensatz zum Plakat aber eher dekorativ, auch provozierend, vor allem der Jugendkultur sowie der „Pop-Art" zu finden.[155] Nach Pall ist das Plakat ein kommerzielles Gesamtkunstwerk, da es Bild- und Textelemente zu einem großen Ganzen vereinen soll.[156] Als Mindestgröße für ein Plakatformat gibt Zankl 1969 DIN A 3 an. Sei es darunter, spricht man von „Zettelanschlag" oder, wenn auf andere Plakate geklebt, von „Überklebern".[157]

III.2.2 Kurzübersicht - Stilistische Entwicklung des Plakats 1860-1980

Während ein Passant im Jahre 1870 wohl noch hinreichend Zeit gehabt hatte, ein Plakat im Gehen zu betrachten, so änderte sich dies knapp 50 Jahre später, durch die Nutzung von Omnibus, Eisenbahn und Automobil gründlich.

Wie bereits erwähnt, entwickelte sich das moderne Plakat aus dem Textplakat, das in dessen Anfangsjahren meist lediglich ein vergrößertes Inserat einer Zeitung war.[158] Nicht nur beim Textplakat, sondern ebenfalls beim Bild-Textplakat ist die Typographie (Schriftgestaltung)[159] von äußerster Wichtigkeit.[160] Sie spiegelt ebenso den Zeitgeschmack hervorragend wieder, wird oft von Gebrauchsgrafikern entwickelt und geht im Idealfall in den täglichen Gebrauch ein, wie es die Schriften, „Lucian" oder „Berlin-Sans" von Lucian Bernhard [eigentlich: Emil Kahn] (1883-1972)[161] beweisen.

Als Inkunabel des modernen Plakats gilt Fred Walkers „Woman in White" (s/w) von 1871 (Abb. 33), das ein mit über zwei Meter Höhe für einen Holzschnitt durchaus beachtliches

[154] Vgl. Volger 1907, S. 80-81.
[155] Vgl. Lexikon-Eintrag „Poster" Varnhorn (Hg.) 2000, Band 13. S. 60.
[156] Vgl. Pall 1987, S. 119.
[157] Vgl. Zankl 1969, S. 17.
[158] Vgl. Klein Eva, in: Friedrich/Klein (Hg.) 2009, S. 218.
[159] Zur Typographie siehe Abbildung 388 im Anhang.
[160] Zur Typographie: Schindler 1972, S. 222-229. Ebenfalls Waidmann Stefan, Schrift und Typographie. Die Sprache der klassischen Schriften, Sulgen 1999.
[161] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 474.

Format aufweist. Es zeigt eine Theaterdarstellerin in stark vereinfachten Zügen und kommt mit nur wenigen Worten aus.[162]

Weder die Kleinteiligkeit eines im „Realismus“ gemalten Plakates, wie es das anonyme um 1890 entstandene Plakat der „Buch- und Steindruck-Farben-Fabrik, Schiff Srpek & Co“ (Abb. 34) zeigt, noch das überreiche Ausgestalten, also der „horror vacui“ des Historismus, waren für die schnelle Betrachtung geeignet. Die Einflüsse der japanischen Grafik, die in Frankreich sehr populär war und Edgar Degas (1834-1917)[163], Toulouse-Lautrec und viele weitere Künstler faszinierte, war durch Freilassen von Fläche, wie auch der neuen Perspektiven und Überschneidungen scheinbar wichtiger Figuren schneller zu erfassen und damit zeitgemäß.[164] Japans Grafik setzte einzelne Gegenstände oder Handlungen, im Vergleich zur europäischen und damit bevorzugt realistischen Malweise, deutlicher in Szene.[165] Der Werbegegenstand sollte nun am Besten klar differenziert und mit einem Schlagwort angepriesen werden. Noch kurz zuvor wurde das Produkt selbst, welches verkauft werden sollte, einem künstlerischen Wert der Ausgestaltung untergeordnet. So kam die eigentliche Ware oftmals gar nicht zur Geltung und allmählich erfolgte das Umdenken.[166] Dies bedeutete nun das Weglassen akademisch anerkannter Formen der Malerei für die Plakatgestaltung. Leonetto Cappiello soll dies als einer der Ersten gefordert haben. Er hielt sich um 1900 bevorzugt in Paris auf. Laut ihm möge das Plakat sich in Zukunft nicht mehr an den Passanten alleine richten, sondern auch dem Autofahrer ebenfalls auffallen.[167]

Um 1900, so Gallo, habe sich das erzählerische Plakat, wie es de Toulouse-Lautrec beispielsweise schuf, gegen das symbolische Plakat der belgischen, deutschen, englischen und österreichischen „Art Nouveau“, der gerne Frauenmotive floral und ornamental mit der Schriftgestaltung zu einem Ensemble verband, durchgesetzt.[168] Der deutsche Künstler Lucian Bernhard folgte dem reduzierten französischen Vorbild und hob das zu bewerbende

[162] Vgl. Spielmann 1973, S. 14. Ebenfalls zu diesem Plakat: Lemcke 1901, S. 158-159.
[163] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 137.
[164] Zum Einfluss Japans auf das Plakat: Sponsel 1897, S. 1-7.
[165] Ebenfalls zum Einfluss Japans auf das Plakat: Vgl. Gombrich 1996, S. 525-526.
[166] Vgl. Pall 1987, S. 104-105.
[167] Vgl. Kriegeskorte1995, S. 32.
[168] Vgl. Gallo 1975, S. 297-298.

Produkt in den absoluten Vordergrund,[169] unter Weglassen sämtlicher ablenkender Elemente.[170]

Johannes Kamps zitiert Paul Mahlberg (1913) der eine: *„[...] konsequente Abstraktion auf das Notwendige unter Verzicht auf das zum klaren Ausdruck Unwichtige [...]“*[171] beim Plakat forderte. Julius Klingers strenger grafischer Stil kommt dem Bernhards nahe, ist aber mehr durch Illustration geprägt.[172]

Joseph Binder forderte 1936 für das Plakat, dass der Gebrauchsgrafiker eine *„[...] klare und konstruktive Gestaltung der Objekte auf die zwei-dimensionale Fläche [...] übertragen [soll] [...], so dass ein Plakat ein Stadtbild beherrschen kann.“*[173] Er gilt als einer der erfolgreichsten und einflussreichsten Grafiker der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. 1934 brachte er das Buch „Color in Advertising“[174] auf den Markt, das sich mit der idealen Verwendung von Farbe in Grafiken für die Werbung auseinandersetzt. Für die Plakatanalyse hilfreich sind die jeweiligen Gedanken zu Anwendungsformen der Koloration in den einzelnen Kapiteln.[175]

Anhand des Frauenbildes hat Pall beschrieben, wie sich Zeitstil bemerkbar macht. Galten in der „Belle Epoque“ und im Jugendstil noch erotische kokette Frauen angebracht, so kamen

[169] Vgl. Plakate von Lucien Bernhard. In: Institut für Auslandsbeziehungen Homepage http://www.ifa.de/ausstellungen/ausstellungen-im-ausland/design/lucian-bernhard/ 2011
[170] Vgl. Kriegeskorte 1995, S. 34.
[171] Kamps 1999, S.41.
[172] Vgl. Kühnel 1997, S. 5.
[173] Joseph Binder, American Magazine of Art in: Pall 1987, S. 106.
[174] Binder, Joseph, Colour in Advertising, London 1934.
[175] Plakate werden von Binder nach folgenden Kriterien geordnet: „Effects gained by broad surfaces and by colour pattern“ (S. 34), „Geometrical treatment of a design in two colours“ (S. 38) „The playful use of colour“ (S .42), „colour expressive of warmth and distance“ (S. 46), „the shock poster“ (S. 50), “colour used for emphasis in a geometrical design” (das leichte kolorieren einzelner Partien um in geometrische Plakaten Perspektive zu erzeugen. (S. 54), „creating atmosphere“ (helle Lichtfarben) (S. 58), „effect gained by the rhythmical repetition of colour“ (S. 62), „the counterchange of colours in poster lettering“ und „historical atmosphere“ (Schrift und Bildmotiv) (S. 66), “sunshine suggested by light tones of colour” (S. 70), “effect gained by decorative lettering on bands of colour” (S. 74), “emphasis on colour that symbolizes the product” (beispielsweise blau für “Frische” (S. 78), “vivacity produced by broken patches of colour on white ground” (einige Partien sind nicht durchgehend koloriert und scheinen in den Hintergrund “auszulaufen” (S. 82), “mellow colouring used to give old – world effect” (langsames verschwimmen sanfter Farben um ein Gefühl des Vergangenen zu erzeugen?) (S. 84), “style achieved by limitation of colour” (S. 88), “dream- like effect of merging and subdued colours (S. 92), “theatrical colour” (für Varietes und Theaterstücke geeignet, erreichbar durch eine Ölgemälde Imitation) (S. 96), “form indicated by colour” (als Beispiel wird eine Landschaft beschrieben, die post- impressionistisch dargestellt ist) (S. 100), “colour photography used to create the illusion of reality” (S. 104), “details united by colour” (S. 108), “balance of colour” (um ein Gleichgewicht herzustellen, bei Oberfächen) (S. 112), “colour symbolism” (S. 116), “colour in the shop sign” (leuchtende Farben auf schwarzem Untergrund) (S. 120) und “broken colour as a background” (auslaufende, verschwimmende Farben) (S. 124). In: Binder 1934, S. 34-124.

in den 1920er Jahren kleine Mädchen auf, die im NS-Staat von kühlen heroischen Frauen abgelöst wurden, welche nun die Ware anpriesen. Sie sind unterschiedlich charakterisiert im Vergleich zur folgenden Wiederaufbaugeneration. Hier ist die Frau an der Seite des Mannes mit jugendlichem Esprit, hoher Dynamik und Modebewusstsein ausgestattet. In den endenden 1960er Jahren wurde den Frauen zunehmend „Unabhängigkeit" oder „Emanzipation" zugestanden.[176] Zur Ware oder dekorativem Beiwerk degradiert wurden Frauen in den 1970er und beginnenden 1980er Jahren. Dabei sind sexistische Züge keine Seltenheit.[177]

Die endenden 1940er Jahre und beginnenden 1950er Jahre weisen im deutschsprachigen Raum zahlreiche verschiedene Stile in der Plakatgestaltung auf. Aufgrund der jahrelangen Isolierung und des Staatsterrors im Deutschen Reich, sowie der Ermordung oder Auswanderung kreativer Werbetreibender, standen daheimgebliebene Grafiker vor einer schwierigen Situation: Eine stilistische Weiterentwicklung, wie etwa in Großbritannien oder den USA, hatte nicht stattgefunden; so blieb ihnen die Erinnerung an die Vorkriegsstile oder „NS-Reichskunst" mit ihren „Blut und Boden"-Epen.

Doch Ende der 1950er Jahre zeichnete sich ein neuer Stil ab. Französische Grafiker scheinen in jenen Jahren ganz der expressiven Zeichnungen Chagalls (1887-1985)[178], Henri Matisses (1869-1954)[179] und Pablo Picasso (1881-1973)[180] erlegen zu sein, die Dänen nutzen neben Lithographie wie die Schweiz eine neue Sachlichkeit.[181] Die US-amerikanischen graphic-designer setzten hingegen schon stark auf Fotografie, aber auch auf schlichte, meist kühle Sachplakate. Grundsätzlich ist erkennbar, dass sich die deutschsprachigen Künstler in diesen Jahren aller Stilmittel reich bedienten. Anfang der 1960er Jahre zog auch in Europa endgültig die Fotografieverwendung in die Plakatgestaltung ein, die bereits in der Weimarer Republik beachtlich ausgeprägt war, und verdrängte zunehmend die Zeichnung.[182] Im Moment sei aber – so eine Grafikdesignerin - eine Besinnung auf die Epoche der 1950er und 1960er Jahre, was Zeichnung und Humor angehe, feststellbar.[183]

[176] Vgl. Pall 1987, S. 105-106.
[177] Vgl. Abbildungen in: Schmerl 1980.
[178] Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 103.
[179] Ebenda, S. 389.
[180] Ebenda, S. 468.
[181] Vgl. die Plakate der International Poster Annual, Allner W. H. (Hg.) 1946-1955.
[182] Vgl. Bonacker 2000, S. 18.
[183] Mündliche Auskunft Germaine Cap de Ville, Grafikdesignerin, Wien 2010.

III.2.3 Technische Entwicklung

Bis zur Entdeckung der Lithographie-Technik um 1798 durch Alois Senefelder (1771-1834)[184], druckte man hauptsächlich kleine Sujets mit der Technik des Holzdrucks oder des Kupferstichs.[185] Üblich waren schwarzweiß ausgeführte Grafiken. Michael Kriegeskorte spricht in diesem Zusammenhang, der auch auf die Lithographie und Autotypie in Tageszeitungen um 1890 zutrifft, von der: *„Buntheit in Schwarzweiß. Unter Ausnutzung aller Nuancen zwischen Vollton-Schwarz und reinem Weiß, mit Hilfe geschickt eingesetzter Schattierungen und Abstufungen, wurde eine außerordentliche Lebendigkeit, eine fast greifbare Dreidimensionalität erreicht.“*[186] Eine kostengünstige und einfach anzuwendende[187] Variante für farbige Bildproduktion war damit kaum gegeben und sollte durch die Erfindung des Steindruckes eine rasante Änderung erfahren. Die Technik, auf einem Kalkstein[188] eine „fette“ Schicht aufzutragen, sei es mit Tusche oder einer „fetten“ Kreide, ohne zu stechen oder Schnitzen, fand sofort Anklang. Das Fett frisst sich in den Kalk ein und bietet anschließend der Druckerfarbe Halt. Die Platte wird noch mit Säure angeätzt und anschließend versiegelt. Die Farbe bleibt an der Zeichnung haften und kommt so durch den Druck auf das Papier. Eine Platte kann mehrere hundert Mal verwendet werden.[189] Einen Einblick in eine Steindruckerei bietet das Plakat von Hermann Behrens (Abb. 35), vor 1897, das einen Mann und einen Drucker an einer Presse zeigt. Künstler wie Francisco de Goya (1746-1828)[190] oder Honoré Daumier (1808-1879)[191] gehörten zu den Ersten, die im frühen 19. Jahrhundert intensiv die Lithographie nutzten. Die bekanntesten Lithographen dürften aber de Toulouse-Lautrec und Pablo Picasso sein.[192]

[184] Vgl. Stanley 1974, S. 7.
[185] Vgl. Schindler 1972, S. 220.
[186] Vgl. Kriegeskorte 1995, S. 15-16.
[187] Vgl. Loche 1971, S. 17.
[188] Für die Lithographie wurden meist polierte Steinplatten, aus Solnhofen in Bayern, verwendet.
[189] Vgl. Loche 1971, S. 18-19.
[190] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 228
[191] Vgl. ebenda, S. 133.
[192] Vgl. Stanley 1974, 6-11.

III.2.3.1 *Siebdruck*

Der Lithographiedruck wurde durch den Siebdruck ersetzt, der nachstehend erläutert wird. Doch seit Beginn des 20. Jahrhunderts kam zum Siebdruck der Offsetdruck (1904 Rollenmaschine) hinzu und verdrängte diesen immer mehr.[193] Bereits in den 1920er Jahren warben einige deutsche Druckereien mit diesem Verfahren.[194] Heute kommen der künstlerische Siebdruck (Serigraphie)[195] und die Lithographie nur noch selten zur Anwendung. Gebräuchlichstes Druckverfahren ist mittlerweile der Offsetdruck.[196]

Versuche, günstig viele Reproduktionen eines Motives oder eines Textes zu erhalten, gibt es schon seit ältester Zeit. Claus W. Gerhardt sieht Stempel als frühe Form an, beispielsweise in Ägypten oder in Assyrien, um ein Motiv in *„immer absolut gleicher Form zu vervielfältigen“.*[197] Während man in Europa um 1900 noch hauptsächlich die Lithographie nutzte, um Plakate herzustellen, begann in den USA der Siebdruck erste Erfolge zu verzeichnen. [198] Bis jetzt ist noch nicht geklärt, in welchem Kulturbereich, ob in Japan oder Europa, die tatsächlichen Ursprünge des Siebdruckes liegen. Als Vorläufer des Siebdruckes gelten Schablonendrucke, die in vielen Kulturen verwendet wurden.[199] Erste Schablonendrucke entstanden vermutlich in der Eiszeit, wenn man (großzügig) die Handabdrücke in den Höhlen von Gargas, Frankreich, hinzuzählen mag.[200] In Japan wird der Künstler Yuzensai Miyasaki (1654-1736) als bedeutender Inventor für den Siebdruck angesehen, da er Papierschablonen, mit einem feinen Seidengitternetz versehen, zum Druck nutzte.[201] Ziel war es keine Verbindungsstege zwischen den losen Schablonenteilen zu haben und damit störende schwarze Linien, die nicht zur Zeichnung gehörten, zu vermeiden. 1868 wurde die Yuzensai-Schablone weiterentwickelt und nun aus „Kozu“, also Maulbeerblattpapier hergestellt, welche man mit Hilfe von Dattelpflaumensaft härtete und wasserabweisend machen konnte. Ob hierbei die Schablonenteile mit feinem Menschenhaar oder Seide verbunden wurden,

[193] Zur Geschichte des Offsetdrucks, Loche 1971, S. 80-84.
[194] Vgl. Anzeige von Wetzel& Naumann A.-G. Leipzig. In: VDR Handbuch der Reklame 1923, Dolge (Hg.) 1923, S. 409.
[195] Zur Serigraphie: Reißenberger 1977, S. 199.
[196] Zum Offset-Druck: Schindler 1972, S. 221.
[197] Gerhardt 1974, S. 139.
[198] Vgl. Lexikon-Eintrag „Grafik, Varnhorn (Hg.) 2000, Band 7, S. 107.
[199] Vgl. Hainke 1979, S. 10.
[200] Vgl. Ebenda, S. 11.
[201] Vgl. Gerhardt 1974, S. 152.

scheint noch offen zu sein.[202] Diese Technik kam - nach der erzwungenen Öffnung Japans zur der westlichen Welt hin - in Europa und den Vereinigten Staaten von Amerika auf den Markt.[203] 1850 wurde in Großbritannien ein bespannter Holzrahmen mit Seide präsentiert, doch erst 1914 ist ein Patent für Mehrfarbendrucke durch John Pilsworth in San Francisco angemeldet worden.[204] Fest steht, dass in Europa ab 1907 Seidengaze, ein dünnes Gewebe zum Sieben von Mehl, zum Drucken verwendet worden ist. Das Patent hierfür hatte Samuel Simon aus Manchester inne.[205] Gleichzeitig wird von derselben Technik als „screen" in den USA gesprochen. Berichte hierzu tauchen um 1903, 1905 und 1906 auf.[206] Seit 1910 hatte die USA die Vormachtstellung in der weiteren Entwicklung des Siebdruckes inne. In Großbritannien wurde Siebdruck im Ersten Weltkrieg eingeführt und verbreitete sich von dort aus über die Niederlande nach Schweden und Dänemark. Vereinzelt findet sich seit den 1920er Jahren der Filmdruck, ein verwandtes Verfahren, in Deutschland.[207] Die Entwicklung der Farben für den Siebdruck ging ab den 1920er Jahren zügig voran. 1925 entwickelte das württembergische Unternehmen MARABU eine neue Farbe, 1927 die Nürnberger Farbenfabrik und 1938 konnte die Firma Pröll weitere Erfolge in der Farbforschung verzeichnen.[208]

Kurz nach dem II. Weltkrieg konnten Deutsche über die US-amerikanische Armee und deren Feldlagersiebdruckereien, die sie öffentlich präsentierten, erste Einblicke in diese Technik gewinnen.[209] Im „AMERIKA Haus" in München fand vom 16. Juli bis 12. August 1954 eine große Ausstellung zum Thema „Industrie- und Kunstdruck in USA"[210] statt. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Traimer diese besucht hat. Erstmals wurde die Siebdrucktechnik, in Deutschland, auf der internationalen Düsseldorfer Druckereimesse Drupa 1951 von einem großen Publikum wahrgenommen und anerkannt.[211] Um 1970 war die Etablierung der Siebdrucktechnik auf Papier, Kunststoff, Glas und Metall in der Massenproduktion abgeschlossen.[212]

[202] Vgl. Ebenda, S. 153.
[203] Vgl. Ebenda, S. 160.
[204] Vgl. Hainke 1979, S. 14.
[205] Vgl. Ebenda, S. 13.
[206] Vgl. Gerhardt 1974, S. 157.
[207] Vgl. ebenda, S. 142.
[208] Vgl. Hainke 1979, S. 14.
[209] Vgl. Gerhardt 1974, S. 184.
[210] Vgl. ein Werbeplakat für diese Ausstellung. In: Duvigneau (Hg.) 1982, S. 69.
[211] Vgl. Gerhardt 1974, S. 173.
[212] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 558.

III.2.3.2 *Serigraphie*

Serigraphie wird die künstlerische Art des Siebdruckes genannt. Als Unikat geschätzt, einmalig oder limitiert in der Auflage, ist es ein Handwerksprodukt, welches nicht maschinell hergestellt wird.[213] Ab 1930 trat dieses druckgrafische Verfahren in den USA auf.[214] Künstler wie Willi Baumeister (1889-1955)[215], der noch 1955 original Siebdrucke verkaufte, führten zu einem weiteren Bekanntwerden dieser Technik.[216] Seit Andy Warhols (1928-1987) „Marilyn Monroe"-Drucken (Abb. 36) oder „Campell`s" Suppendosen (Abb. 37) – das im besten Sinne ein Konsumprodukt bewirbt - dürfte den meisten Menschen der künstlerische Siebdruck ein Begriff sein. [217] Warhol, der heute als einer der größten Künstler des 20. Jahrhunderts gilt, war ebenso ein ausgebildeter Gebrauchsgrafiker wie ein weiterer Heroe der Pop-Art, Roy Lichtenstein (1923-1997)[218].

III.2.4 Kunsthistorische Plakatanalyse (Kurzdarstellung)

Die Kunsthistorik verwendet zur Beschreibung von Plakaten ein mittlerweile etabliertes „Hilfsgerüst", das maßgeblich von dem Kunsthistoriker Erwin Panofsky mitentwickelt wurde.[219]

Zuerst wird eine technische Erfassung der Arbeit vorgenommen. Darunter versteht man zum Beispiel das Trägermaterial, die verwendeten Farbmittel (Öl, Acryl, Wasserfarbe, etc.) oder die Herstellungstechnik (Lithographie, Collage, Zeichnung etc.) die Objektgröße (Höhe x Breite), um den Erhaltungszustand zu beschreiben. Die Provenienz des Objektes ist ein weiteres wichtiges Forschungsfeld. Im nächsten Schritt wird das Plakat in einer neutralen Weise genau beschrieben (Ikonologie). Ist etwa ein König als solcher gleich zu erkennen,

[213] Hierzu, Hainke 1979, S. 355.
[214] Vgl. Gerhardt 1974, S. 173.
[215] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 50.
[216] Vgl. Caza 1973, S. 104.
[217] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 620. Zum „Marilyn Druck" vgl. Hartmann 1996, S. 1399.
[218] Vgl. Angelotti (Hg.) 2011, S.77.
[219] Literatur zur wissenschaftlichen Bildbeschreibung von Panofsky: Panofsky, Erwin, Ikonographie und Ikonologie, Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell, Köln 2006. Zur Plakatanalyse unter anderem: Bauer, Wilhelm, Die Strategien und Techniken der Plakatwerbung als Reaktion auf veränderte Kommunikationsbedingungen. D.A., Universität Wien 1995.

wird die Figur trotzdem mit seiner Kleidung und der Krone (oder dergleichen) ohne die ersten Erkenntnisse erfasst. Es handelt sich um eine reine Darstellung der Figuren, Örtlichkeit und Objekte im Bild. Mit einer weiteren Beschreibung - zum Beispiel von Gesichtern - erfährt man mehr über deren Gefühlsleben (Schmerz, Freude). Mithilfe von Quellen oder Sekundärliteratur lassen sich schließlich die verschiedenen Inhalte in einen Zusammenhang bringen. Kleidung, Architektur, technische Objekte, Porträts, Lebensläufe oder anderes lassen auf den Entstehungszeitraum und Ort sowie die Bedeutung des Dargestellten (Hochzeit, Schlacht, Feldarbeit, etc.) schließen.

Die Ikonographie erarbeitet die nicht sofort lesbaren Momente im Bild heraus. So besitzt zum Beispiel der Evangelist Lukas als Erkennungszeichen einen geflügelten Stier. Taucht also in einem Tafelbild in einer Kirche eine solche Fantasiefigur auf, handelt es sich höchstwahrscheinlich um eine allegorische Darstellung dieses Evangelisten. Eine Spardose werden die meisten Menschen ebenfalls als solche wiedererkennen und automatisch an den Spar-Apell denken. Eine Mutter-mit-Kind-im-Arm erinnert uns aufgrund unseres kulturellen Gedächtnisses an Maria mit dem Jesusknaben, eine Pieta aber auch an Mutterliebe an sich oder Schutz und Geborgenheit. Ebenfalls können Farben eine Bedeutung haben. Gemeinhin wird heute schwarz als Trauerfarbe verwendet wie weiß zur Hochzeit, Grün empfinden die meisten Menschen als eine freundliche Farbe, Blau als beruhigend und Rot als machtvoll.[220] Zur Farbwahl hinzu kommt beispielsweise noch die Perspektive der Darstellung, aufsteigende oder absteigende Linien werden jeweils anders interpretiert.

So lassen sich oftmals die Absichten der Auftraggeber trotz des Verlustes weiterer Quellen erahnen. Ein Barockherrscher, der auf einem Porträt reich gewandet ist und Feinde erschlägt, zeigt sich damit als einer bestimmten Klasse zugehörig, die die eigene Bevölkerung vor Ungemach zu beschützen versteht, diese aber gleichzeitig darauf hinweist, wer das Gewaltmonopol im Lande innehat.

Bei Plakaten ist zudem die Schriftgestaltung (Typographie) von großer Bedeutung. Ordnet sich die Schrift unter oder ist sie gar Gestaltungsmittel. Harmonieren Schriftbild und Grafik oder wurde absichtlich eine Diskrepanz hergestellt? Ferner ist der Textinhalt zu analysieren. Ergänzen einander Text und Grafik oder weisen sie ungünstigerweise keinen Bezug zueinander auf?

[220] Erklärungen zu Farbsymboliken beispielsweise in: Lurker (Hg.), Manfred, Wörterbuch der Symbolik, Stuttgart 1991.

Unerlässlich zum Verständnis der Wirkung eines Plakates ist ebenfalls der Ort, an dem es angebracht (affichiert) wurde. Hatten die Betrachter Zeit zu einer Begutachtung (Kassenhalle, Magazin, Schaufenster, in der Straßenbahn, etc.) oder war ein schneller Blickfang (DIA-Werbung im Kino, Straßenverkehr) gefragt?

In einem weiteren Schritt werden Vorbilder für die zu analysierende Arbeit gesucht. Wurde das Thema schon einmal behandelt und wenn ja, in welcher ikonologischen und ikonographischen Technik? Geht der Künstler neue Wege und wird selbst rezipiert? Welche Stellung nimmt die Arbeit in der Kunstgeschichte ein?

III.3 Werbung

III.3.1 Werbung - Versuch einer Definition

Was wir heute im Allgemeinen unter Werbung verstehen, unterscheidet Carl Liesenberg [221] 1912 in drei Kategorien. 1. Reklame, 2. Sensation und 3. Propaganda. Reklame bedeute: *„ich mache etwas bekannt“*[222] - werbe also mit Mitteln wie sauberem Auftreten, Schreien bei Hunger im Säuglingsalter nach der Mutter oder dem Tragen schönen Geschmeides. Kurzum, es wird einem Gegenüber ein Ziel suggeriert, wie man sich selbst gerne, von außen betrachtet sehen würde.[223] Die Sensation macht neugierig und verleitet Rezipienten zu Aufmerksamkeit, die jedoch meist von kurzer Dauer ist. So sei ein Kaufhaus, das günstige Artikel anbietet und daher die Leute durch intensives Rufen oder Musizieren ins Innere lockt, eine Kombination aus Reklame und Sensation. Die Sensation (das Schreien, Anpreisen und Locken durch Worte wie „billig“ oder „reduziert“) lockt Kunden in das Kaufhaus, während Reklame die eigentliche präsentierte Ware ist.[224] Propaganda selbst, so Liesenberg, sei die Verbreitung von Ansichten und Grundsätzen, um andere für die eigene „Sache“ zu gewinnen. Angenommen, eine Firma hänge ein Firmenschild auf und präsentiere ein gepflegtes Äußeres, so sei dies Reklame. Kommen dazu Werbebriefe, Plakate und Inserate, so handelt es sich dabei schon um Propaganda. Propaganda umfasst demnach: *„die*

[221] Liesenberg Carl, Persönliche, Geschäftliche, Politische Reklame. Lehrbuch der Reklamekunst, deren Wesen, Bedeutung und Konsequenzen, Neustadt an der Haardt 1912.
[222] Ebenda, S. 5.
[223] Vgl. ebenda, vgl. S. 6.
[224] Vgl. ebenda, vgl. S. 10-11.

Multiplikation des Reklamegedankens"[225] zur der nicht selten die „Sensation" hinzukomme.[226]

Das Inserat „Sehenswürdigkeit!" (Abb. 38) von 1880 kann als Beispiel für eine „Sensation" herhalten. Ohne nähere Angaben, um was es sich handelt, wirbt ein Mann mit weit über sich haltenden und ausgebreiteten Armen ein Banner für die „Sehenswürdigkeit". Er wirkt wie ein Zirkusdirektor und mit dem übergroßen offenen Mund scheint er zu schreien. Lediglich die Adresse des Ortes ist unten angegeben.

„Werbung - früher auch Reklame genannt - ist eine alltägliche, an die Konsumbedürfnisse, die bewussten und unbewussten Wünsche der Menschen appellierend, das Interesse forcierende, im Wesentlichen verkaufspolitischen Zwecken dienende Erscheinung der medialen Kommunikation, das Plakat eines ihrer klassischen Medien."[227]. Im Goldmann Lexikon ist die Rede von: *„ […] [der] Gesamtheit aller Maßnahmen, die einzelne Personen (Einzelumwerbung) oder Personengruppen (Massenumwerbung) zu einem bestimmten Verhalten veranlassen sollen. Bei polit. W. spricht man auch von Propaganda, bei wirtschaftl. W. von Reklame. […]."*[228] Reklame wiederum leitet sich etymologisch von: *„f. Frz. le réclame (Rückbildung aus afrz. reclamer „zurückrufen") ist in älterer Druckersprache das erste Wort der neuen Seite, das unter die letzte Zeile der endenden Seite gesetzt wird (wie in dt. Druckersprache Kustos „Blatthüter"). Seit etwa 1821 wird réclame in Paris zur bezahlten Buchbesprechung, die dem redaktionellen Teil der Tageszeitung unmittelbar folgt, meist am Ende einer Spalte beginnt und auf die neue Spalte übergreift. Von H. Heine 1840 und K. Gutzkow 1842 ins Nhd. eingeführt, erweitert sich Reklame hier auf „Kundenwerbung" und kann so von F. Lassalle 1863 als allgemein bekannt vorausgesetzt werden. […]"*[229]

Die Werbung appelliert, zum Teil marktschreierisch, an die Psyche des Menschen, oder geht subtil vor und verspricht angenehme „Emotionen", die durch den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung entstehen. Im Falle von Traimers Bankenwerbung wären diese positiven Gefühle gewährleistet durch Einlagen bei einer Bank und damit verbunden: Vermögen in einem Notfall, Erfüllungen von Träumen durch Sparen, sichere Aufbewahrung vor Raub, angenehme Abwicklung von Alltagsgeschäften (Girokonto, Wechsel, Fremdwährungen), Prestige oder Verbundenheit mit dem Bankhaus.

Es ist heute allgemein Konsens, dass die „Bilderflut" zu einem gewissen Aufmerksamkeitsverlust für einzelne „Objekte" führte. Otto Mittmanngruber stellt hierzu im Jahr 2000 fest: *„Für ein Werbeplakat stellen Kommunikationswissenschaftler heute eine durchschnittliche Rezeptionszeit von*

[225] Ebenda, S. 15.
[226] Vgl. ebenda, S. 13-16.
[227] Kamps 1999, S. 1.
[228] Lexikon-Eintrag „Werbung" in: Bertelsmann lexikographisches Institut (Hg.) 1998, S. 10653.
[229] Kluge 1975, S. 595.

nicht einmal zwei Sekunden fest. Längst nicht der Flaneur [wann hatte der schwer arbeitende Arbeiter jemals Zeit sich wirklich dem Flanieren hinzugeben?], der vor den Schaufenstern oder den Bildern an der Straße verweilt, kann in der Gegenwart als prototypische Figur öffentlicher Wahrnehmung noch gelten, sondern der gehetzte Passant und vor allem der vorbeifahrende Mensch im Auto, der sich schwerlich die Zeit für mehr als nur einen kurzen Blick zu nehmen vermag."[230] Nach Karl Pall ist die: *„Die Werbung […] mit Abstand zur öffentlichsten aller Werbeformen geworden."*[231] Sauerländer meint, dass Werbestrategen sich aus dem reichen Schatz der Kunstvorbilder bedienen, um so Kunden zu beeinflussen, wie es dereinst beispielsweise die Kirche mit ihren „bezaubernden Engeln" getan habe. Um es trivial zu sagen, anstelle eines Paradieses wird eine heilsversprechende Ware verkauft.[232]

III.3.2 Humor in der Werbung

Ob mit Humor in der Werbung Kunden angesprochen und zum Lachen gebracht werden oder dadurch gerade das Gegenteil - ein unseriöses „Image" - entsteht und das Produkt ins Lächerliche gezogen wird, muss wohl jedem Betrachter selbst überlassen werden.

Jedenfalls wurden bereits vor 1900 einige Produkte durch ein erheiterndes Moment beworben. So rät beispielsweise in sarkastischer Weise das Geschäft Ernst Seeler, Lebensmüden (Abb. 39), seine hervorragenden Krawatten für den geplanten Suizid zu verwenden. Doch bereits 1918 beschwerte sich Edmund Edel im „Sprachrohr der Plakatkünstler", dem Magazin „Das Plakat" folgendermaßen: *„Ulk, Witz und Humor … Es ist lange her, dass sich die Plakatmaler dieses Besten aller Streitmittel entraten haben. Schade darum. Das Leben ist so kurz und ein Scherz so gesund: Das Plakat an der Säule, das wie eine Leuchtkugel vor den Blicken der schnell vorübergehenden Beschauer auffliegt, kann einem Ulk, einer Grimasse mehr erzählen, als mit trüber, stumpfer Farbenethik. […] doch die modernen Plakatzeichner vergessen die Seele des Volkes, für das sie arbeiten, und stolzieren auf hohen Kothurnen …"*[233]. Anscheinend sahen die Menschen zu jener Zeit die groteske- und satirische Art des Humors als „amerikanisch" an.[234]

[230] Strauß, Martin in Mittmanngruber/Strauss (Hg.) 2000, S. 18.
[231] Pall 1987, S. 160.
[232] Vgl. Sauerländer 1985 in: Busch (Hg.) 1999, S. 311.
[233] Edel 1918, S. 27.
[234] Bröchner, Henning, „Thor Bøgelund-Jensen". In: Verein der Plakatfreunde e. V. (Hg.), März 1918, Berlin 1918, (69-73) S. 71.

Ein Witz ist etwas, über das man schallend lachen kann, setzt Verstand voraus, ist mitunter sehr verletzend, oft schnell aus der Mode. Humor hingegen spricht das Gemüt an und berührt Gefühle, die länger anhalten, ist sich A. Halbert 1927 sicher und demonstriert dies, anhand zweier Beispiele, in seinem Buch.[235] Beide sind Werbeanzeigen für einen Fön. Während bei ersterem Adam und Eva (Abb. 40) mit einer Schlange an einer Schnur und einem Korb voller Äpfel von dannen ziehen, da ein Fön aus einer Wolke heraus anscheinend für Unbehagen sorgt, hat die zweite Anzeige einen Hund (Boxer) (Abb. 41) in Hemd und mit Krawatte, der sich die Ohren fönt, zum Thema. Witz ist nun die biblische Szenerie, über die man durchaus lachen kann, die aber ebenso viele Personen möglicherweise zu verletzen vermag. Heute, über 80 Jahre später, hat dies wohl an Brisanz verloren. Der Boxer hingegen sorgt für tiefere Berührung der Empfindungen, da man mit diesem liebestollen „Trottel", der sich feinmacht, durchaus mitfühlen kann. Dass er ein Hund ist – und noch dazu als Boxer nicht als ästhetisch schönste Rasse gilt - kommt verstärkend hinzu.

Nach Meinung der Autoren des Magazins „Plakat"[236] von 1954 fehlt der österreichischen Werbung eindeutig der Mut zum Humor, mit dem man die Kunden begeistern könne und welcher im Ausland gerne genutzt werde.[237] Tatsächlich sind aus dem britischen Bereich zahlreiche Plakate mit humoristischem Einschlag veröffentlicht worden.[238] In diesem Magazin wurde eine Anzeige geschaltet, die ein Männchen mit Klappschildern um sich herum zeigt. Auf Vorder- und Rückseite steht: „Mit Humor – wirbt Rolf Totter"[239]. Totter war später für die „Z" tätig. 1958 ist im internen Sparkassenmagazin die Befürwortung des Einsatzes von Humor folgendermaßen begründet: *„Wir können trommeln, in dem wir direkt werben, d. h. immer wieder den Slogan „Spare, spare, spare!" und das Sparkassenbuch bringen – und wir können es schmunzelnd schmackhaft machen durch indirekte Beispiele [in diesem Fall Plakate mit Humor] […]."*[240]

Der Grafiker Alfred Albiez wird 1958 von Eberhard Hölscher folgend zitiert: *„Die gutgelaunte Hand des Grafikers an der Plakatsäule [schaffe] eine ähnliche Situation wie das charmante Lächeln im Warenhause, nämlich ein fruchtbares Klima, in dem die Kaufwünsche sprießen und gedeihen."*[241].

[235] Vgl. Halbert, A., Praktische Reklame, Hamburg 1927, S. 108-110.
[236] „Plakat" Österreichs Werberundschau, Lois Schaffler (Hg.), Wien 1954.
[237] Vgl. Abbildung Nummer 2. In: Schaffler (Hg.) 1954.
[238] Vgl. die Jahrgänge von International Poster Annual von 1948-1955. Allner W. H. (Hg.), St. Gallen, Stuttgart, Frankfurt/Main 1948–1955.
[239] Vgl. Abbildung. In: Schaffler 1954, S. 44.
[240] Betriebswirtschaft und „S" Werbung, 6. Jahrgang, Heft 6, November/Dezember 1958, S. 114.
[241] Zitat nach Alfred Albiez in: Eberhard Hölscher „Alfred Albiez – Humor in der Werbung" in Gebrauchs-graphik-Magazin, Heft 9, Oktober 1958, S. 49.

Noch 1969 empfahl Hans Ludwig Zankl den Werbeschaffenden, Humor in die Plakatgestaltung einzubringen, da man mit diesem Mittel: *„dem Beschauer Freude bereitet.“*[242] Wie Traimer mit diesem Thema umging, wird nachstehend anhand einiger Arbeiten erläutert. Es ist zu beobachten, dass Traimers heitere und „witzige“ Sujets ab Mitte der 1960er Jahre zunehmend verschwinden, und eine relativ belanglose Form von Fotografie und Zeichnung Einzug ins Werk hält.

Manuela Lechner verfasste eine Diplomarbeit zu humoristischer Werbung in den 1950er Jahren.[243] Sie zeigt hierbei unter anderem Rollenbilder von Mann und Frau auf und hinterfragt diese. Ihrer Meinung nach spricht Humor in der Werbung oft Tabus an oder bringt auf komische Weise unangenehme Themen zum Vorschein.[244]

Bekannte Grafiker, die Humor in der Werbung einsetzten, waren beispielsweise Alfred Karpellus, Julius Klinger, Karl Köhler, Ernst Insam oder Ernst Balluf.

III.3.3 Politik und Werbung

Ob es sich bei einem politischen Plakat um Propaganda handelt und dieses, wie keine andere Plakatgattung: „Anpassung an das formale Auffassungsvermögen der breiten Masse [fordert.]“[245] oder nicht, sei dahingestellt. Das politische Bildplakat soll um 1848 eingeführt worden sein.[246] Johannes Kamps verortet diese Gattung eher in der Publizistik, denn in der Werbegrafik.[247] Ziel dürfte es aber offensichtlich sein, ebenfalls ein „Produkt“ (Kandidat/Kandidatin Idee) zu verkaufen.

[242] Zankl 1969, S. 177.
[243] Lechner Manuela, D.A. m.s. Die humoristische Werbung der 50er Jahre in Deutschland. Werbliche Rollenbilder und reale Gesellschaftsverhältnisse, Universität Wien 2000.
[244] Vgl. Lechner 2000, S. 63.
[245] Kamps 1999, S.67.
[246] Ebenda, S. 69.
[247] Ebenda, S. 67.

III.3.4 Geldinstitute und Werbung

III.3.4.1 *Bankenwerbung – im deutschsprachigen Raum, historische und kunsthistorische Forschung (Plakat)*

Zuerst wird hier Literatur von Banken genannt, die sich mit der Etablierung von Sparkassen beschäftigt, danach folgen Überlegungen der Banken selbst zu Werbung, gefolgt von Analysen aus dem universitären Bereich, was die Gestaltung dieser angeht. Gegen Ende kommt Traimer zu Wort, indem er sich zu den besonderen Anforderungen eines Gebrauchsgrafikers in Bezug auf Bankwerbung äußert. Der Abschnitt schließt mit dem Versuch, vergleichbare Werbegrafiken zur Bankwerbung zu finden.

Unter 1.000 Plakaten aus 130 Jahren findet sich im Überblickswerk „The Poster“ nicht ein einziges Bankplakat, dafür aber von Seifenwerbung über Spielfilme bis hin zur Bierwerbung, alles Mögliche. Dies mag symptomatisch sein für die Wahrnehmung von Plakaten dieser Gattung in der Forschung. Außer den üblichen Jubiläumsbüchern von Banken selbst, die wenige alte Plakate zeigen, scheint im deutschsprachigen Bereich dieses Thema kaum bearbeitet zu sein, sieht man von den historischen und kunsthistorischen Untersuchungen, die den Kauf von Kriegsanleihen zum Gegenstand haben, einmal ab. Über Bankenwerbung unter Berücksichtigung kunsthistorischer Aspekte existiert verschwindend wenig Literatur, wie die Nachforschung in Bibliotheken zeigt. Nachdem es im deutschsprachigen Raum als unmoralisch galt, für Geldgeschäfte zu werben oder sich als Geldinstitut öffentlich zu präsentieren, war folglich kaum Spielraum vorhanden.[248] Sichtbarstes Zeichen einer Bank war die längste Zeit das Gebäude selbst, in dem es untergebracht war.[249] 1995 erschien ein großes Überblickswerk von Dr. Norbert Emmerich[250], der auf die Entwicklung der Sparkassenwerbung seit 1750 in acht Kapiteln eingeht. Einige Inserate und Plakate illustrieren das Buch. Im selben Jahr fand in Deutschland ein sparkassenhistorisches Symposium zum Thema „Die Sparkassenwerbung – historische Entwicklung und Zukunftsperspektiven“ statt, bei dem Emmerich ebenfalls referierte. Die Einleitung zur Werbung der Sparkassen bis 1923 referierte Prof. Dr. Peter Borscheid. Er ging grundsätzlich darauf ein, wie Werbung im 18.

[248] Vgl. Sparkassenverlag (Hg.), 3. Jahrgang, Heft 5. September/Oktober 1955, S. 114-115.
[249] Hierzu: Zimmerl, Ulrike: Funktional Repräsentativ Sicher. Die Architektur von Banken. In: Beitl/RappWimberger (Hg.) 2009, S. 49-60.
[250] Emmerich, Norbert, Geschichte der deutschen Sparkassenwerbung, 1750-1995, Stuttgart 1995.

und 19. Jahrhundert aussah. 1778 wurde als eine der frühesten Sparkassen und Versicherungsanstalten die „Hamburgische Allgemeine Versorgungsanstalt“ gegründet, die aber allenfalls Zinssätze, Satzungen und Einzahlungstermine in einer Hamburger Zeitung veröffentlichte. Ziel der „Bürger“ war es demnach, durch Disziplin im Haushalten und Arbeitsleben den weniger Begüterten zu zeigen, was sie durch Sparen erreichen können.[251] 1816 wurde durch das Königreich Bayern eine Sparkasse gegründet, um für schlechte Zeiten und gegen Altersarmut vorzusorgen. Außerdem war eine Vorsorge, sprich Versicherung für Arbeitsausfälle in Form von kleinen Lohnabschlägen, vorgesehen.[252] Als halbstaatliche Institutionen mit einem gewissen Lehrauftrag, fast schon Vorsorgeinstitut für die arme bis bürgerliche Bevölkerung, hatten die Sparkassen davon abzusehen, Werbetätigkeiten zu entwickeln. Äußerst selten sind bis in die 1880er Jahre Werbetätigkeiten von Sparkassen im deutschen Raum in Form von Broschüren oder Handzetteln. Inserate waren nach wie vor oft durch staatliche Behörden reglementiert und dienten der reinen Information von Zinssatz, Adresse und Öffnungszeiten. Primär war wohl die Mundpropaganda das Mittel zum Erreichen der Kundschaft. Die Werbetätigkeit kam erst mit den veränderten sozialen Begebenheiten um 1900 auf, nämlich dem immer länger andauernden Ruhestand der Erwerbstätigen, sprich den Rentnern, die nun versorgt werden mussten.[253] Mit der Einführung überregionaler Sparkassendienstleistungen, wie bargeldlosem Zahlungsverkehr (1908), kam es zur vermehrten Zusammenarbeit der Institute. Im I. Weltkrieg bedienten sich die Regierungen der Sparkassen, um dort in Plakat und Inserat offensiv für Kriegsanleihen bei der Bevölkerung zu werben und trugen damit massiv zu ihrer Bekanntmachung bei. Die Anleihen-Plakate bedienten sich hauptsächlich der Darstellung von Soldaten, Mutter-und-Sohn sowie Meuchelmord-Motiven. Ein Plakat (Abb. 42) für die Bewerbung der 8. Kriegsanleihe (März 1918) von Louis Oppenheim wirbt mit einem Soldaten-Helm, in den Geldscheine fallen. Das Plakat trägt den Titel „Die beste Sparkasse: Kriegsanleihe!“. Um ein Heimatgefühl zu erreichen, verzichtete der Grafiker hier auf eine serifenfreie Schrift und wandte stattdessen eine abstrahierte deutsche Kurrentschrift an. Gefolgt wurde die Euphorie von einem Glaubensverlust an die vorgeblich mündelsicheren Anlagen nach 1918, da diese nach dem Kriegsende wertlos geworden waren.[254]

[251] Vgl. Borscheid, Peter. In: Wissenschaftsförderung der Sparkassenorganisation e. V. (Hg.) 1995, (19-42) S. 21-23.
[252] Vgl. ebenda, S. 19-22.
[253] Vgl. ebenda, S. 29-34.
[254] Vgl. ebenda, S. 35-40. Sowie: Vgl. Emmerich 1995, S. 77-81.

Michael Kriegeskorte kommentiert ein Werbeinserat der Lebensversicherungs- & Ersparnis Bank Stuttgart (Abb. 43), welches außer einem kleinen Bienenstock als Logo der Bank, hauptsächlich aus Text besteht, folgend: *„„Sicher tragfähig, Zeiten überdauernd und wohlhabend" waren ganz offensichtlich die zu vermittelnden Inhalte. Schon damals war die repräsentative Selbstdarstellung das Wichtige für eine Bank […]."*[255]

In den Vereinigten Staaten von Amerika der 1920er Jahre hingegen warben Banken nicht nur in Tageszeitungen und mit Lichtreklame, sondern sogar mit 2,5 x 6 m großen Plakaten. Die Spar- und Hypothekenbanken waren hierin führend, während die Trust Companys sich zurückhielten. Bildmotive sollen selten gewechselt haben.[256] Auffallend in den Tageszeitungen der damaligen Zeit, der freie Raum (blank space) des Gestalteten und die Verwendung der eleganten Antiqua-Schrift. Selten werden Illustrationen verwendet und wenn, dann häufig das Bankhaus selbst, Bootsdarstellungen, Industrieprojekte und historische Ereignisse. Themen wie „Familie", „Erholung", „Urlaub" oder „Freizeit" durch Sparen sind kaum zu finden. Humorvolle Bildthemen sind in Hundhausens Buch jedenfalls nicht abgebildet.[257]

In einem bankinternen Magazin liefert Ludwig Birkenmeister 1962 folgende Einschätzung zur Geschichte der Bankwerbung ab: *„Wenn wir heute über Bankenwerbung sprechen, so müssen wir bedenken, dass Bankwerbung noch ein recht junger Begriff ist, dessen Geburtsstunde in die erste Hälfte unseres Jahrhunderts fällt. […] Erst der Erste Weltkrieg brachte den Anstoß zu einer intensiveren Werbetätigkeit der Kreditinstitute. […] [zur Werbetätigkeit damals gehörten:] stärkere Insertionsdurchführungen, Wurfsendungen, Flugzettel und Prospekte."*[258] Er stellt weiterhin fest, dass es in den Jahren nach der Monarchie und vor der Zinsatzgarantie diverse sittenwidrige Auswüchse in der Werbung gegeben habe.[259]

Eine ausführliche Publikation von Friedrich Friedl[260], die als Standardwerk zum deutschen Sparkassenplakat bezeichnet werden kann, kam 1992 auf den Markt und zeigt die Entwicklung seit den 1920er Jahren auf. Gerade die endenden 1940er Jahre sowie die 1950er Jahre sind thematisch geordnet nach folgenden Themen: die Rolle der Frau, die Rolle des

[255] Kriegeskorte 1995, S. 15.
[256] Vgl. Hundhausen 1929, S. 66-67.
[257] Vgl. Abbildungen. In: Hundhausen 1929.
[258] Birkenhaller Ludwig, Bankwerbung Einst und Jetzt. In: Der Bankkaufmann. Mitteilung aus der Bankpraxis, Creditanstalt – Bankverein (Hg.), 9. Jahrgang, Heft 1 - Februar 1962, Sondernummer: Bankwerbung, Wien 1962, S. 11.
[259] Vgl. ebenda S. 12.
[260] Friedl, Friedrich, Wer den Pfennig nicht ehrt… Plakate werben für das Sparen, Mainz 1992.

Mannes, die Bauern, die Jugend, nationale Symbolik, Schulsparen, Reisen, Bausparen, Umbruch 1945. Kunsthistorische Vergleiche werden angesprochen. So merkt Friedl an, dass Werbung und besonders das Plakat in Deutschland nach dem Zusammenschluss verschiedener eigenständiger Sparkassenbereiche 1924 erst richtig aufkamen. In jenem Jahr wurden bei der „gemeinsamen Sparkassentagung" Ziele zur gemeinsamen Werbelinie erörtert.[261]

Schließlich schlossen sich am 25. August 1924 die Teilnehmer des deutschen Sparkassentages zu einem Werbeausschuss zusammen. Als „Sparkassenwerbedienst" erledigt diese Einrichtung die Vermarktung der einzelnen Sparkassen und seit 1962 geben sie zentrale Empfehlungen in Bezug auf Marketing heraus.[262] In Österreich warben die Sparkassen erstmals in größerem Stile 1925 in der Zeit um den Weltspartag mit Plakat, Anzeigen sowie Rundfunk.[263]

Mit den Ergebnissen in Bezug auf künstlerische Plakatgestaltung war der „Werbeausschuss der Deutschen Sparkassen" Ende der 1920er Jahre nicht zufrieden.[264] Erschwerend kam vor allem die Finanzkrise 1929, mit ausbleibenden Einzahlungen und Geldentwertung, hinzu. Ferner war das Bevorzugen der Inseratenwerbung vor dem Plakat wenig förderlich zum Gedeihen letzteren Mediums.

Unter den Nationalsozialisten schließlich kam das Bank-Plakat groß auf.[265] Dementsprechend finden sich bis dahin fast ausschließlich Anzeigen in Tageszeitungen als öffentliche Werbung. Das Titelbild des Magazins „Sparkassen-Werbedienst – Leitgedanken der Sparkassen-Werbung" (Abb. 44) vom März 1938, zeigt eine Zeichnung, auf der das stilisierte hausinterne Magazin „Werbeplan" im Mittelpunkt zu sehen ist. Rund herum sind die verschiedenen Einsatzbereiche der Werbung wie Plakate, Prospekte, Film, Werbezeitschriften, Schaufensterausstellungen und Schulsparen dargestellt.

Zehn Jahre nach Gründung der Bundesrepublik Deutschland warben die Sparkassen erneut auf der Straße in aller Öffentlichkeit, wie es eine weitere Zeichnung (Abb. 45) darstellt, die Litfaßsäule mit Plakaten zeigt, an der Passanten des Weges vorbeiziehen. Nach dem II.

[261] Vgl. Friedl 1992, S. 62-63. Sowie Emmerich 1995, S. 35-36.
[262] Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband - Zentralstelle für Sparkassenwerbung (Hg.), Sparkassen Werbung. Zentrale Werbe-Empfehlungen für das Jahr 1964, S. 9-10.
[263] Vgl. Sparkassenverlag (Hg.), 3. Jahrgang, Heft 5 - September/Oktober 1955. Rückseite.
[264] Vgl. Friedl 1992, S. 64.
[265] Vgl. ebenda, S. 65.

Weltkrieg war für Jahre die Werbetätigkeit der Banken im deutschsprachigen Raum de facto nicht mehr vorhanden. Im Vergleich dazu warb in Großbritannien die „Post Office Bank" schon in großem Stile. Wiederaufbauanleihen waren in Frankreich und Dänemark Thema der Motivwahl zu dieser Zeit.[266] Erste in der „International Poster Annual" abgedruckte Plakate in Deutschland finden sich 1952 für die Frankfurter/Main „Credit Union" (Abb. 46) von K. H. Baum.[267]

Anforderungen an gelungene Bank-Plakate stellt Dieter Spoo 1969 in seinem Buch zur Bankenwerbung auf nur zwei Seiten vor - womit deutlich wird, wie vernachlässigt dieses Thema war.[268]

2007 kam in den Niederlanden ein Buch über Banken- und Versicherungswerbung im Plakat der Sammlung der Bankengruppe „ING Group" heraus [269]. Das älteste Textplakat in deren Sammlung stammt aus dem Jahr 1819 und ist im Versicherungsbereich entstanden.[270] Ebenfalls ausschließlich mit Text versehen ist das zweifarbige (rot und schwarz) Plakat der „Rijkspostspaarbank" von 1893. Ein Versicherungsplakat (Abb. 47) von 1891 hingegen zeigt neben Text auch eine Grafik. Eine heroische Frauengestalt wehrt mit einem Schild das Feuer eines brennenden Hauses ab. Als Zeichen des Trostes hält sie einige Zertifikate (Polizzen) in der anderen Hand, während der gebrochene Mann zu ihren Füßen noch verzweifelt den Kopf in seine Hände legt. Erste Bildtextplakate wurden von Versicherungen (Lebens-, Kranken- und Haushaltsversicherungen) in Auftrag gegeben. Die Bankenwerbung um 1900 kannte viele Frauenallegorien, die von großem Pathos umweht waren. Aber schon sehr früh zog wohl ein humoriger Aspekt in die Plakate ein, wie das Beispiel Willy Sluiters für die „Rywiel Verzekerung" von 1924 zeigt. „Reiche Menschen" (Abb. 48) sehen ihrem Stande entsprechend argwöhnisch auf arme Kofferträger herab. Die Vermögenden scheinen sehr glücklich über ihre Gepäckversicherung zu sein, da sie Angst vor einem Diebstahl ihrer Koffer haben. Unter der Grafik wird die Leistung der Versicherungsgesellschaft genannt.

Den wohl fundiertesten theoretischen Überblick über die chronologische Entwicklung der österreichischen Bankwerbung mit Schwerpunkt auf die „Z" lieferte der ehemalige Be-

[266] Vgl. die Jahrgänge der „International Poster Annual" von 1948-1955. Herausgegeben von W. H. Allner, Mainz, St. Gallen, Stuttgart 1948–1955.
[267] Vgl. Abbildungen in Allner 1952, S. 88 und 90.
[268] Spoo 1969, S. 118-120.
[269] Beentjes, Anette, Uitgeteld, Affiches uit historische collectie van ING. Amsterdam 2007.
[270] Vgl. Abbildung 1 in: Beentjes 2007, S. 28.

reichsdirektor für Marketing und spätere Direktor mit Generalvollmacht der „Z“, Johann Hock 2007, in seinem Aufsatz “Tabubruch im Bankgeschäft oder vom Hinterzimmer in die Auslage“.[271] Im Buch selbst befinden sich leider keine Abbildungen von Plakaten oder weiteres Werbematerialien. Im World Wide Web (www) hingegen trug Michael Heim 2008 unter dem Titel: „Nicht sexy, aber sicher“[272] einige Plakate, die das deutsche Sparkassenbuch zum Thema haben, auf der Homepage des deutschen Nachrichtenmagazins „DER SPIEGEL“ (www.einestages.spiegel.de) zusammen. Der Text und die Beschreibung der Fotografien sind aber nicht allzu hohen wissenschaftlichen Wertes, sondern dienen eher der schnellen Übersicht.

Matthias Görgen legte zum Thema Bankwerbung 1989 eine Diplomarbeit[273] vor, die sich zwar nicht kunsthistorisch, aber mit Werbung unter wirtschaftlichen Aspekten auseinandersetzt. Hierbei beachtet er besonders die Jahre um 1970 bis 1988 und kommt zu dem Schluss, dass die Bankenwerbung in der Bundesrepublik Deutschland erst richtig in den 1960er Jahren aufkam, als diverse gesetzliche Beschränkungen fielen,[274] und dieser Trend in Österreich ein paar Jahre später einsetzte. Tatsächlich bedeutete 1967 für die deutschen Geldinstitute im Bereich der Werbung eine große Veränderung der seit 1936 bestehenden und fast unveränderten Vorschriften. Zahlreiche gesetzliche Vorgaben, die die Bankwerbung einschränkten, fielen weg. So konnte nun schriftliche und persönliche Werbung versendet werden, weiters Hinweise auf „mündelsicher“ oder Gewährung der Einlagensicherheit gegeben, Handzettel verteilt und nicht nur Anschlagsflächen plakatiert werden, das Schulsparen selbst bei Ablehnung der Schulleitung beworben, Sachgeschenke verteilt, Preisausschreiben durchgeführt, sachliche Spendenwerbung (Sponsoring?) genannt, Werbeveranstaltungen durchgeführt, mit Hinweisen auf diskrete und vertrauliche Behandlung von Kundendaten (kein Bankgeheimnis) geworben, Haben- und Sollzinsen außerhalb der Ge-

[271] Johann Hock, „Tabubruch im Bankgeschäft oder vom Hinterzimmer in die Auslage“. In: Frasl/Haiden (Hg.) 2007, S. 341-370.
[272] „Nicht sexy, aber sicher. Deutsche Heiligtümer – das Sparbuch“. Artikel von Michael Heim auf einestages.spiegel.de, erstellt am 28.10.2008.
http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/3044/nicht_sexy_aber_sicher.html Stand 02.04.2011.
[273] Görgen, Matthias, D.A. m.s., Entwicklungstendenzen in der Bankenwerbung. Von der Imagewerbung zur Produktwerbung. WU Wien 1989.
[274] Vgl. Spoo 1969, S. 21-29.

schäftsräume genannt, sowie kostenlose Services angeboten und die Nennung der Schalterstunden genannt werden.[275]

Die heute auffallende Ähnlichkeit von Werbematerial (Plakat, Broschüre, Kino) erklärt sich Görgen durch die Entwicklungstendenz von Individualbanken hin zu Universalbanken, die sich besonders in den 1970er Jahren durchsetzte.[276] Eine Universalbank möchte alles anbieten, Privatkredite, Geschäftskredite, Sparbücher, Girokonto, Aktien, Anleihen und vieles mehr[277]. Um möglichst viele potentielle Kunden zu erreichen, sollte die Werbung Sach- oder „Lifestyle" orientiert sein und bot daher kaum noch Raum für Humor oder markige Sprüche. Auch das Thema „Verzicht" oder „Sparen" wäre äußerst kontraproduktiv gewesen, da vor allem Konsum und Prestige im Vordergrund stehen sollten. So ging der Trend weg von der Produktwerbung der Banken hin zu einer Imagewerbung für das Geldhaus, oder wie es der deutsche Sparkassenverbund nennt: *„Mit Mitteln der Sympathie und Vertrauen [versucht man] den potentiellen Kunden zu gewinnen. An Stelle des Markenbildes wird in steigendem Maße das Firmenbild [Image] propagiert."*[278] Anstelle eines Sparbuchs zeigte man etwa junge dynamische Menschen beim Segeln auf einem Boot (ersetzbar durch Champagnerpartys, Autos, etc.) mit dem Hinweis, dass dieser Lebensstil nur mit einer Bank leistbar sei.[279] Bedeutete dies nun „Mehr Schein als Sein" zu propagieren?

Angelika Peitler beschäftigte sich 1996 mit Sprache und Illustration in der Bankenwerbung internationaler Geldinstitute. [280] Kunsthistorisches bietet aber auch dieses Werk nicht. Die Diplomarbeit „Print Advertising in the World of Banking Institutions"[281], 1998, ebenfalls an der Universität Klagenfurt erschienen, behandelt unter wirtschaftswissenschaftlichen und linguistischen Aspekten (Marketing) Bankenwerbung Ende der 1990er Jahre. Es wird gleichfalls nicht auf ältere Werbung eingegangen oder ein historischer Überblick gegeben. Zur Analyse von Printmedien bietet diese Arbeit aber für die Kunstgeschichte, wie die kurz zuvor erschienene Diplomarbeit, aufschlussreiche Hinweise wie beispielsweise: *„Print advertisements, no matter what product or service they promote, consist of at least five different components:*

[275] Vgl. Sparkassen Werbung, Deutscher Sparkassenverlag (Hg.), Heft 1 1967, S. 18-19.
[276] Vgl. Görgen 1989, S. 7-9.
[277] Vgl. Spoo 1969, S. 22.
[278] Sparkassen Werbung, Heft 1 1967, S. 35.
[279] Vgl. Abbildung und Erläuterung zu drei Männern in einem Segelboot. In: Beitl/Rapp und Rapp-Wimberger (Hg.) 2009, S. 114.
[280] Peitler Angelika, D.A. m.s., Language and Illustration in international Bank Advertising, Universität Klagenfurt 1996.
[281] Schweiger Barbara, D.A. m.s., Print Advertising in the World of Banking Institutions. Marketing & Language Aspects, Universität Klagenfurt 1998.

the body copy, the headline, the signature line, the illustration and standing details. The signature line is in turn divided into the slogan and the logo."[282]

Erfreulicherweise hinterließ Traimer ebenfalls seine Sicht über Bankwerbung. 1967 brachte der Grafiker in einer Rede vor Angehörigen der Sparkassen zur Sprache, was er von der Bankenwerbung halte. Hier äußerte er sich zum besonderen Aufgabenfeld der Gestaltung eines Sparkassenplakats, respektive eines Bankplakats. Aus dieser Rede sollen hier Auszüge genannt werden. Traimer war sich demnach sehr bewusst, dass er kaum so frei arbeiten könne wie ein Gebrauchsgrafiker, der nicht für Banken arbeitet und versuchte zu erklären: *„[…] Wie entsteht so ein Plakat, wie lauten die Aufgaben, welche Gesetze gibt es zu beachten, welche Probleme treten auf? Auch hier gibt es kein Allgemeinbeispiel. Jedes Plakat erfordert seine sehr individuelle Behandlung. […] Fragen wie „wie soll ein Werbemittel beschaffen sein, oder was ist ein Plakat" sind natürlich generell schwer zu beantworten. Es gibt da eine Reihe von Definitionen, z. B. Das Plakat – der revolutionäre Schrei der Straße, oder „das Plakat soll ein schockierendes Rufzeichen sein" usw. Manchmal werden dazu auch Beispiele gezeigt, - aber letzten Endes gibt es verhältnismäßig wenige Themen, auf die sich diese Forderungen anwenden lassen. […] Ich unterscheide bewusst Plakat und Sparkassenplakat. Das Plakat, oder sagen wir das Konsumplakat unterscheidet sich meistens schon durch seine Größe 2, 4 oder 8 Bogen, Sparkassenplakat 1 Bogen. Dazu scheint es auf Anschlagsflächen u. Plakatsäulen auf – während unser Plakat – 1 Bogen – überwiegend in den Schaufenstern hängt. (Wird es auf öffentlichen Plakatflächen affichiert, so wäre ratsam, es in doppelter Ausgabe – also 2 nebeneinander anzuschlagen. Das nur nebenbei). Ich möchte hier nicht weiter auf den Unterschied zwischen Konsumplakat u. Sparkassenplakat eingehen – in Bezug auf die Thematik ist das wohl klar – ich möchte nur sagen, dass es ungemein schwieriger ist, ein Plakat zu machen für eine abstrakte – begrifflich oft schwierige und manchmal unpopuläre Sache – als für einen Konsumartikel, den der Betrachter unter Umständen gerne haben möchte.*

Ein Plakat für Badeanzüge - oder BH erfordert neben einem hübschen Modell im Wesentlichen vom Grafiker ein ästhetisches Gestaltungsvermögen. Wie setze ich das Mädchen gut und anders als gewohnt in den Raum, wie kann ich es durch Farbe von den Üblichen unterscheiden. Dazu kommt meist außer dem Firmenschriftzug kaum eine Schrift. Das Ganze ist also im Wesentlichen Aufgabe der Gestaltung. Das Gleiche gilt für den Großteil aller Plakate. Manche Firmen bieten Spielraum für moderne Experimente – unter den meist schlechten Filmplakaten – die Atlas-Film. […] Das Sparkassenplakat erfordert primär eine geistige Auseinandersetzung mit dem Thema. Nehmen wir z. B. das Konto. Ich kann allgemein auf ein Konto aufmerksam machen – sozusagen good-will für das Konto. Ich kann das Prestige-Gefühl ansprechen, ich kann den funktionellen Ablauf, die Technik bringen, ich kann das Zeitgemäße anvisieren: der moderne Mensch hat ein Auto, eine Waschmaschine einen Fernsehapparat und ein Konto, das Konto spart Zeit, ich kann die Vorteile, den Dauerauftrag bringen. Ich finde also eine Reihe von Gesichtspunkten, die für das Konto in Betracht kommen. Dann eliminiere ich, was war thematisch schon da, bezw. was scheint derzeit aktuell besonders günstig anzukommen. Welche Argumente sind wirklich ehrlich, welche bieten wirklich einen Vorteil, wie kann ich mit gutem Ge-

[282] Schweiger 1995, S. 46.

wissen z. B. das Gehaltskonto „verkaufen"? Es ist schon nicht leicht einen Artikel von nur einer Maschinenseite über das Konto zu schreiben. Das Plakat soll mit nur einem Slogan, d. h. nur ein paar Worten auskommen. […]."[283]. Anschließend beschreibt er an einem Plakat seine Gedankengänge hierzu.

Vielleicht mag man die Bankengrafik noch am ehesten mit Versicherungswerbung, Allgemein Werbung zum Kauf heimischer Produkte (Abb. 49) oder Werbung der „Wirtschaft" (Abb. 50) vergleichen können. Im weitesten Sinne dürften auch Post-Werbegrafiken in diese Gattung fallen. So wird beispielsweise das „richtige" Ausfüllen der Adressen beworben (Vergleich Scheck/Überweisung), das Frankieren mit Mindestwert des Postwertzeichens (statt der Prozente des Ertrages sind es die Tarife), Bewerbung des Telefonbuches (Sparbuch) oder Briefmarkenkauf (Anleihen), um ein weiteres Feld zu eröffnen.[284]

III.3.4.2 *Banken - Werbungsgeschichte Österreichs (Sparkassen)*

1955 hieß es in „Betriebswirtschaft und S Werbung", nicht näher erläutert, über den Beginn der Sparkassen-Werbetätigkeit: *„Sparkassen haben früher keine Werbung betrieben; die Kunden kamen von selbst und wussten von Kindheit an wo die Sparkasse ihren Sitz hat […] Genügte früher eine kleine Tafel „Sparkasse" an dem Hause, so brauchen wir uns heute nicht mehr zurückhaltend zeigen […] Wenn früher ein kleiner Anschlag mit den Zinssätzen in einem Fenster verstaubte, so zeigen wir uns nunmehr mit wohlgestalteten Auslagen, hübschen Plakaten und Schaustücken. […]"*[285]

Dass Banken für sich werben, ist heute jedem ein vertrauter Anblick. Doch mussten diese Werbestrategien erst entwickelt werden. Grundsätzlich dürfte für Österreich ebenfalls gelten, dass Versicherungen am ehesten als Wegbereiter der Bankwerbung in Frage kommen. 1880 wirbt die Wechselstube Lassnik & Reiterer in Graz in einer Textanzeige (Abb. 51) damit, dass sie „Lose, Obligationen, Actien und Werthpapiere" ankauft. Die Typographie weist eine Vielzahl an Stilen auf. Schmückendes Element ist der Rahmen, der einen Zickzack-Fries imitiert und in den Ecken zusätzlich pfeilähnliche Ornamente mit schwarzen Punkten aufweist. Vier kleine Felder in den Ecken haben einen Rand, der aus schmalen Rechtecken mit Kreisen an den Kanten besteht, und verweisen damit zusätzlich auf An- und Verkaufsmöglichkeiten. Im „Neuen Wiener illustrierten Plakat–Anzeiger" findet sich für 1886 zwar

[283] Quelle: Rede Traimer (2) 1967.
[284] Vgl. Abbildungen der Britischen Post in: http://www.postalheritageprints.co.uk/ 2010 und die Jahrgänge der „International Poster Annual", Allner (Hg.) 1948-1970.
[285] Sparkassenverlag (Hg.), 3. Jahrgang, Heft 5. September/Oktober 1955, S. 114-115.

keine Bankwerbung, aber für die UNION-Bank zwei Anzeigen, die eine Generalversammlung (Abb. 52) im März bewarb sowie im September zum Aktienumtausch (Abb. 53) aufrief. Ferner wurden Lotterien (Abb. 54) und Kirchenbaufinanzierungen angepriesen. Affichiert wurde immerhin an 1.000 Stellen im Großraum Wien.[286]

Das erste Weltspartags-Plakat (Abb. 55) der österreichischen Sparkassen von 1925 zeigt, noch in realistischer Darstellungsform, eine Kassahalle mit Besuchern.[287] Es ist zugleich der Beginn der Werbetätigkeit der Sparkassen in Form von Plakat, Inserat und Rundfunk.[288] Das Atelier Gaertner & Kloss setzte in hellen braun, gelb und rosa Farben zwei Personengruppen in Szene. Der vordere linke Bildrand wird dominiert von einer Frau mit Schürze, eventuell einer Hausangestellten, die zwei Kinder begleitet. Sie neigt sich den Kindern zu und mit dem linken Arm umfasst sie den Knaben. Als Sinnbild für das Sparen, beziehungsweise für das Ziel der Bank, Kundeneinlagen zu erhalten, hält sie in der rechten Hand ein gelbes Heftchen, aller Wahrscheinlichkeit nach ein Sparkassenbuch. Beide Kinder halten jeweils ein Gefäß in der Hand, vermutlich Sparbüchsen. Der Knabe trägt ein grünes Hemd zu seiner kurzen braunen Hose und fällt damit farblich deutlicher auf als das Mädel im gerafften rosa Kleidchen. Im hinteren rechten Bildausschnitt ist der Kassaschalter für Spareinlagen, mit Bankangestelltem und drei Kunden dargestellt. Ein Kind, eine ältere Frau und ein Mann stehen davor. Der Angestellte nimmt oder gibt dem Kind gerade einen Gegenstand. Unter der Grafik findet sich in einem Kasten der Werbetext, der recht knapp mit „Eure Ersparnisse gehören in die Sparkasse“ ausgefallen ist. Verbunden werden Text und Grafik durch einen schwarzen Rahmen, der so auch für ein Inserat verwendet hätte werden können.

Einerseits nutzt dieses Plakat durchaus die damals modernen großen monochromen Flächen, andererseits ist es aber noch sehr illustrativ ausgefallen. Stark betont wurde die Umrisslinie und das Ergebnis ist daher eher grafischer Natur, als malerischer Art. Die Personen wirken wie in zwei Bildhälften eingefügt, werden aber nicht Teil des Ganzen. Gekonnt zeigt dieses Plakat Menschen verschiedener Altersstufen, die zur Bank gehen. Jeder Besucher vertraut also auf die Stabilität der Sparkasse. Die Seriosität der Bank wird nicht in Frage gestellt. Heute undenkbar, ist dieses Plakat tatsächlich eine Aufforderung zum Sparen (was wenigen Spaß bereitet) und nicht, wie mittlerweile Usus, eine Werbegrafik, die ein Image, also einen angenehmen Lebensstil propagiert oder positive Assoziationen beim Denken an das Bank-

[286] Vgl. Neuer illustrierter Wiener Plakat–Anzeiger 1886, März 1886 - Nr. 24.
[287] Vgl. Haiden 2007, S. 135.
[288] Vgl. Ebenda, S. 200.

haus auslöst. Ebenso nicht mehr durchsetzbar ist das Fehlen eines Markenzeichens (Logo), das auch ohne den Schriftzug „Sparkasse“ auskommen würde.

In der NS-Zeit wurde die österreichische Bankenwerbung der des Deutschen Reichs angepasst.[289] So ist schon im Oktober 1938 ein „Spartag“-Plakat (Abb.56) der Zentralsparkasse veröffentlicht worden. Es zeigt die Zahl „38“, gebildet aus vielen einzelnen in Tracht gekleideten Personen mit zwei Bannern, das so ebenfalls mit unterschiedlichen Banknamen im Deutschen Reich verwendet wurde.[290] Die „38“ spielt dabei auf 38 Millionen Sparkassenbücher, aber wohl auch auf die aktuelle Jahreszahl an. Beworben wurde nicht mehr der Weltspartag, sondern der Deutsche Spartag. In der Wienbibliothek sind äußerst wenige Plakate aus dieser Zeit erhalten, doch der Tenor geht dahin, dass das Sparen noch 1941 als lohnenswerte und richtige Tat für jedermann dargestellt wurde. So proklamiert diesen Gedanken das Plakat von Gustav Marisch: „Er hat ein Sparkonto bei der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien.“ [291] Es zeigt einen alten Mann, der lächelt, als er sein Sparbuch betrachtet.[292] Verklärend ist auch die Sicht auf eine Mutter-mit-Kind-Darstellung, gegen Kriegsende 1944, von der es heißt: „Als Hausfrau spart sie auch bei der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien.“ [293] 1943 wurden im Deutschen Reich die (ohnehin) nicht der Naziideologie entsprechenden Zeitungen vollends verboten, womit der Anzeigenwettbewerb stark eingeschränkt worden ist. [294]

Für 1949 sind in Österreich wieder Plakate im Versicherungswesen (Wiener Städtische)[295] oder aber für Banken 1951, wie das 1832 gegründete Bankhaus Schelhammer & Schattera[296] am Stephansplatz nachweisbar. 1953 warb die Sparkasse wieder für einen Weltspartag, wie ein Doppel-Bogen-Plakat mit Weltkugel und S-Logo von Rudolf Köhl vor schwarzem Hintergrund in der MAK-Sammlung zeigt.[297]

Wie sehr die Bankenwerbung nach dem II. Weltkrieg zunächst an Bedeutung verloren hatte, belegt folgendes Zitat aus dem Sparkassenmagazin für Angestellte: *„Zu unserer Gewissens-*

[289] Vgl. eine Fotografie von Oktober 1940 das eine Filiale der Zentralsparkasse zeigt, wirbt mit einem Plakat für „Deutscher Spartag“ auf dem ein Siegeskranz zu erkennen ist. In Haiden 2007, S. 70.
[290] Vgl. Abbildung in Friedl 1992, S. 95.
[291] Plakat im Archiv der Wienbibliothek: Signatur: P 39766.
[292] Vgl. Beschreibung der Wienbibliothek: http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi 2011.
[293] Plakat für Bankhaus Schellhammer& Schattera von 1951. Plakat im Archiv der Wienbibliothek: Signatur P 39784 2011.
[294] Vgl. Bonacker 2000, S.17.
[295] Vgl. Abbildung in: Lessing 2005, S. 63.
[296] Plakat in der Wienbibliothek: Signatur P 39805.
[297] Plakat im MAK: Signatur PI 7962.

erforschung ist es vorerst notwendig, auf den Nullpunkt unserer Werbetätigkeit rückzublenden, nämlich auf das Jahr 1952.“[298] 1955 sprach die Sparkasse schon von PR (public relations)[299] und unterschied sechs verschiedene Kategorien des Einsatzes von Werbemitteln: *„1. Sparkassenwerbung, 2. Sparwerbung mit den Unterstufen: Allgemeine Sparwerbung, Betriebs- und Vereinssparen, Urlaubssparen, Bausparen, 3. Schul- und Jugendsparwerbung, 4. Spargiro-werbung, 5. Werbung für die Dienstleistungsgeschäfte, 6. Allgemeine Geschäftswerbung.“*[300].

1960 schätzt sich der Sparkassenverband Österreich, der Konkurrenz, dem Banken- und Raiffeisensektor, in Bezug auf Bekanntheit in Geldgeschäften zwei Schritte voraus zu sein. Erreicht wurde dies durch gelungene Kampagnen und der darauf erfolgten Etablierung in der Bevölkerung.[301] Bereits 1970 ist man sich aber des verschärften nunmehrigen Wettbewerbs sehr bewusst und überlegt neue Wege des Marketings zu gehen.[302]

Themenblöcke (Sparbuch, Girokonto, Scheck, Valuten etc.) wurden ab den 1970er Jahren nicht mehr durch Monatsplakate beworben, sondern durch wenige Monatsblöcke besonders hervorgehoben und ergänzten die „Image“ Werbung der Geldhäuser. Um dieses zu bewerben, gab es folgende Möglichkeiten: Plakate, Zeitschriften, Flugblätter, Werbebriefe, Schaustücke in Vitrinen, Werbegeschenke, später Radio und TV-Werbeeinschaltungen.[303] Diapositive[304] wurden von der Sparkasse ab 1959 eingesetzt und folgend im eigenen Magazin angepriesen: *„Die Diapositive werden das Plakatthema aufgreifen und damit einen vielgeäußerten Wunsch der Sparkasse nach großflächiger Darstellung Rechnung tragen.“*[305] Ebenfalls kamen in diesem Jahr erstmals kleine Werbefilme ins Kino, die das „Sparen“ zum Thema hatten.[306] Zu all diesen Werbetätigkeiten waren unzählige Kinderfeste, Sponsoring, Haushaltsberatungen hinzugekommen. In Archiven und Bibliotheken finden sich zahlreiche Quellen und Literatur über psychologische Werbewirkung, Kundengewinnung, Einschulung von Bankmitarbeitern oder Strategien, aber wie bereits erwähnt, kaum kunsthistorisch oder plakatgeschichtlich Relevantes.

[298] Sparkassenverlag (Hg.), 8. Jahrgang, Heft 6, November/Dezember 1960, S. 145.
[299] Sparkassenverlag (Hg.), 3. Jahrgang, Heft 5, September / Oktober 1955, S. 106.
[300] Karl Damisch in: ebenda: S. 113.
[301] Sparkassenverlag (Hg.), 8. Jahrgang, Heft 6, November/Dezember 1960, S. 146.
[302] Sparkassenverlag Gesellschaft M. B. H. (Hg.) 1970, S. 4.
[303] Vgl. Damisch, in: Sparkassenverlag (Hg.), 3. Jahrgang, Heft 5, September / Oktober 1955, S. 114.
[304] Von Traimer-Motiven sind einige Diapositive erhalten und unter dem Namen Reklamebüro Dziurzynski in Beitl/Rapp und Rapp-Wimberger (Hg.) 2009, abgebildet.
[305] Sparkassenverlag (Hg.), 7. Jahrgang, Heft 1, Januar/Februar 1959, S.4.
[306] Vgl. ebenda. S.4.

III.3.4.3 *Banken in Österreich um 1960 (Sparkassen)*

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges gab es in Österreich keine funktionierende Geldwirtschaft mehr. Die meisten Privatbanken, die einst Österreichern jüdischen Glaubens gehört hatten, waren diesen enteignet worden oder waren nun aufgelassen. Große Geldsummen flossen bereits 1938 nach Deutschland ab.[307] Durch Inflation und wertlos gewordene Anleihen des Deutschen Reichs war kaum mehr etwas vom übrigen Geldwert vorhanden.[308] Vor allem traf dies nun die Besitzer von Sparbüchern, sofern sie nicht aufgrund ihres jüdischen Glaubens nicht ohnehin schon zuvor ihres Eigentums beraubt worden waren.

Da zuvor die jahrelange Hetze gegen Juden und das „jüdische Kapital“,[309] sowie deren angeblich marktschreierische Art, Geld zu verleihen, nicht zuletzt auch oft gegen die prächtig ausgestalteten Bankhäuser selbst gerichtet war, suchte man nun – im Bemühen, diese Assoziation loszuwerden - mehr oder weniger im „Hinterzimmer“ die Geldgeschäfte abzuwickeln. Selbst die Hauptstelle der Zentralsparkasse war bis Ende der 1960er Jahre im Rathaus (I. Stadt) nicht gerade besonders kundenfreundlich angelegt. So zeigten die noch vorhandenen, zum Teil arisierten Banken aufgrund der von der II.-Republik übernommenen Ständestaat und NS-Gesetze sehr zaghafte Versuche, sich dem potentiellen Kunden anzunähern. Zu den Gesetzen gesellte sich das äußerst ungünstige Klima des UdSSR-Sozialismus auf die freie Marktwirtschaft, der zum Teil auch von österreichischen Politikern mitgetragen wurde.

Eine Bank in den frühen 1950er Jahren war damals kaum zu erkennen und Filialen der Zentralsparkasse beispielsweise in Hinterhöfen untergebracht. Schaufensterdekoration gab es in der Regel nicht, sondern Vorhänge oder gefrostetes Glas hinter Gittern.[310] Die Öffnung zur Straße hin mit großen Fenstern begann Ende der 1950er Jahre, wie eine Fotografie (Abb. 57) der „Z“ Filiale Elterleinplatz in Wien zeigt. Erkennbar sind dreimal das Z-Logo, das als „brand“ positioniert wird und eine am Kassaschalter stehende Sparefroh-Figur. Plakate waren bis dato, wenn überhaupt, in der Bank zuerst in den Kassahallen zu sehen und nicht an

[307] Vgl. Venus, Theodor, Die Zentralsparkasse im „Ständestaat“ und „Dritten Reich“. In: Haiden (Hg.) 2007, (51-78) S. 58.
[308] Vgl. Haiden. In: Haiden (Hg.) 2007, (79-130) S. 81.
[309] 78 von 88 Privatbanken wurden aufgelöst, die Übrigen arisiert. Mitglieder der SA und SS wurden in die Zentralsparkasse aufgenommen, während die Österreicher jüdischer Konfession entlassen wurden. Vgl. Venus 2007, S. 62-64.
[310] Vgl. Haiden (Hg.) 2007, S. 200-201.

einer Anschlagswand oder Litfaßsäule. Dies hätte als unmoralisch gegolten.[311] Dass man zur Bank geht, sollte erst später ein „Event“ (zum Beispiel Weltspartag) werden, über das man offen sprechen konnte.[312]

Im Laufe der Jahrzehnte wurden österreichische Bankplakate in immer größeren Formaten gedruckt. Diese Vergrößerung war auch der Entwicklung vom kleinen Plakat in der Bank oder im Schaufenster hin zum öffentlichen Straßenplakat geschuldet. Dominierten, nach Vergleich mit Plakaten in der Wienbibliothek, in den 1950er Jahren noch Formate von 83 x 59 cm, so waren mehr als zehn Jahre später 120 x 84 cm etabliert. 1976 wurde ein Traimer-Plakat in der Größe von 16 Bogen (238 x 504 cm) gehängt. Das gängigste Format war aber das für die Wiener Straßenbahn (BIM). Im Inneren der Garnituren waren 34 x 37 cm große Bögen angebracht. In der Sammlung Traimer befinden sich bis auf ein 4-Bogen-Plakat ausschließlich 34 x 37 cm, 83 x 59 cm und einzelne, kleinere Formate.

Die Auflage der Plakate dürfte sich bei knapp 900 Stück bewegt haben. Für 1966 sind 883 Bögen aufgelistet – allerdings ohne den Raum Wien - der größtenteils durch die Zentralsparkasse abgedeckt war.[313] Für die Bestellmengen der „Ersten“ sowie der Wiener-Verkehrsbetriebe für die BIM-Plakate, deren Anzahl recht hoch gewesen sein dürfte, liegen keine Daten vor. Oftmals hingen zudem noch zusätzlich Sparkassenplakate in Gemeindeämtern, Sporthallen, Schulen und weiteren kulturellen Einrichtungen.

Für den Jazz-Wettbewerb 1966 (siehe Abschnitt: II.3.2.1) vermerkte Traimer im Notizbuch, dass 1050 Plakate für die Straßenbahn und 350 Plakate für Omnibusse zu drucken seien – daher darf man durchaus davon ausgehen, dass diese Zahlen ebenfalls für die Bankplakate zutreffen.[314] In summa dürften demzufolge um 1965 (mit den Sparkassen in Wien) ungefähr 2500 Plakate der Sparkassen in Österreich affichiert worden sein.

[311] Mündliche Auskunft Johann Hock 2009.
[312] Vgl. Haiden 2007, S. 108.
[313] Vgl. Quelle: Kunden 1967.
[314] Vgl. Quelle: Sammlung Traimer Notizbuch 1, (1966?), S. 75.

III.4 Kunst und Gesellschaft der 1950er und 1960er Jahre

III.4.1 Die 1950er und 1960er Jahre - ein Sittenbild der Gesellschaft

Noch 1951 schien vielen deutschen Bürgern nach dem gerade erlebten Massenmord im Weltkrieg, der Auslöschung ganzer Städte und dem Tod von geschätzten 60 Millionen Menschen ein nackter (Hildegard) Knef-Busen gefilmt aus 10 Metern Entfernung als Untergang deutscher Kultur und Werte.[315] Um 1950 waren viele deutsche Männer noch in Kriegsgefangenschaft und Heimkehrer konnten oftmals nicht über das Geschehene sprechen oder reagierten gar mit Gewalt in der Familie auf die Traumata. Die Nazi-Ideologie vom arischen Vater und der fruchtbaren Hausfrau-und-Mutter war noch präsent. Viele Eltern hatten ihre Kinder verloren. Frauen zogen die durch den Akt der Vergewaltigung entstandenen Kinder groß und wurden dafür sogar noch gesellschaftlich verachtet. Sexualität wurde zum absoluten Tabu, nicht zuletzt aufgrund der durch psychische Ursachen verursachten Impotenz vieler Männer oder den vollzogenen nicht ehelichen Liebschaften in Abwesenheit eines Partners.[316] Erschwerend kam zu diesen Umständen dazu, dass Geschlechtskrankheiten kaum heilbar waren und ungewollte Schwangerschaften an der Tagesordnung standen. Verhütungsmittel wie Kondome waren noch spärlich verfügbar und großenteils nicht sicher, die Pille kam erst 1960 in den USA auf den Markt.[317] Infolgedessen nahm die Bevölkerung dankbar die „Heile-Welt-Filme“ auf und zog sich ins Private zurück.[318] Frauen wurden zunehmend aus den Arbeitsplätzen gedrängt, die durch die Abwesenheit der Männer im Krieg entstanden waren, und hatten dann eine reine Versorgungsfunktion für den Haushalt zu erfüllen. So konnte erstens die große Arbeitslosigkeit bekämpft werden und zweitens das noch schmale Einkommen der Familie durch die „Verwalterin des Geldes“, sprich Hausfrau-und-Mutter, optimal genutzt werden. Die „Supermutti“ war letztlich in der „Handhabung“ für

[315] Der Film „Die Sünderin“ (1951) löste einen Sturm der Entrüstung aus, da aus der Ferne eine Nacktszene mit Knef zu sehen ist. Hierzu. Roek 2009, S.97-102.

[316] Hierzu sei empfohlen: Eder, Franz-Xaver, Kultur der Begierde – eine Geschichte der Sexualität, München 2009.

[317] Das „Museum für Verhütung & Schwangerschaftsabbruch“ in 1150 Wien bietet einen fundierten Einblick in diese Jahre.

[318] Heimatfilme, in denen Frauen oft wie kleine „Dummerchen“ dargestellt werden und deren einziges Ziel ist einem Mann den Haushalt zu machen. Meist spielten diese Filme am Land und verarbeiteten historische Themen wie die berühmte „Sisi“ Trilogie zeigt, in der Romy Schneider weltbekannt wurde. Hierzu: Sonja Sadounig, Das österreichische Filmplakat Ein Einblick in die österreichische Kinokultur von 1945-1955, D.A. m.s., Universität Wien 2009.

Männer praktischer als ein „Pin-up-Girl“.[319] Blütenweiße gestärkte Hemden, echter Bohnenkaffee, ein Sonntagsbraten und Kühlschrank waren die erstrebenswerten Ziele dieser ersten Nachkriegsjahre. Mit zunehmendem Wohlstand in den demokratischen Ländern Westeuropas konnte der „american-way-of-life“ Einzug in die Haushalte nehmen und die Gesellschaft veränderte sich rasant. Was war geschehen? In den Vereinigten Staaten und ein paar Jahre später in Großbritannien und Deutschland war mittlerweile eine selbstbewusste Generation junger Menschen herangereift, die aus einem gesättigten Konsum-Markt wählen konnte, was gefiel. Begehrten Bürger noch 1955 Konsumprodukte, so war es Ende der 1960er Jahre oftmals umgekehrt, und ein Produkthersteller wollte unter massivem Werbeeinsatz dem Konsumenten ein Produkt verkaufen.[320] Rockmusiker wie die Rolling Stones oder Beatles vermittelten neue musikalische Erfahrungen und präsentierten scheinbar ungebändigte Konzert-Auftritte, die durch Boulevard-Medien-Berichterstattung über „Hysterie bei Fans“ noch verstärkt wurden. 1965 erlebten die Beatles bei einem Film-Dreh in Österreich noch zahlreiche Anfeindungen, während die Musiker in Großbritannien bereits von Königin Elisabeth II. ausgezeichnet wurden.[321]

Das Fernsehen (TV) löste zunehmend das Kino ab, Tageszeitungen Magazine, Bücher und Jugendhefte überschwemmten den Markt. Seit 1956 klärte das deutsche Jugendmagazin „Bravo“ die Jugendlichen über Musik, Sexualität, Mode und selbstredend Konsumartikel auf – was bei der allgemeinen Bigotterie jener Jahre, die teils bis heute andauert, auf Widerstand seitens der Eltern stieß. 1960 kam in den USA das Empfängnis-Verhütungsmittel, vulgo „Antibaby-Pille“, auf den Markt und erlaubte Käuferinnen eine selbstkontrollierte freiere sexuelle Entfaltung. Gleichzeitig wurden sogenannte „Sexbomben“ also Schauspielerinnen nun sinnlicher als es die kühlen Hollywood-Diven der 1930er Jahre je waren.[322] Nun konnten Frauen entscheiden, ob sie zu Hause bleiben wollten, als 1962er James Bond-Girl[323] wie Ursula Andress, eine fleischgewordene erotische Männerphantasie, aus den Fluten des Meeres steigen oder sogar im Weltall umherreisen sollten, um sich dort wie „Barbarella“

[319] Zur Hausfrau versus „Sexbombe“ Roland Girtler „Der Reiz der Sexbombe und der Charme der jungen Mädchen“ (130-147), in: Etzlstorfer/ Schallaburg Kulturbetriebsges. m.b.H (Hg.) 2010.
[320] Vgl. Karin Knop, „Zwischen Afri-Cola-Rausch und dem Duft der großen weiten Welt: Werbung in den sechziger Jahren“ (241- 271) S. 241-243. In Faulstich 2003.
[321] Vgl. Hannes Rossacher „Popmusik killed the Schlagerstar – Wie der Pop nach Österreich kam“ (338-349) S. 339, in: Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m. b. H (Hg.), die 60er, Beatles, Pille und Revolte, Schallaburg 2010.
[322] Hannes Etzlstorfer „Der Menschheit neue Grenzen setzen…“ (10-21) S. 16. In: Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m.b.H (Hg.) 2010.
[323] 007 James Bond jagt Dr. No.

über Geschlechtsverkehr aufklären zu lassen.[324] In den 1960er Jahren bedeutete der „Kalte Krieg" einen zuspitzenden Konflikt der Lebensanschauungen, und einige Jugendliche begannen sich gegen das noch recht autoritäre Lebensmodell der Eltern beziehungsweise deren Konsumdenken aufzulehnen, was vereinfacht dargestellt zu Studentenprotesten (die „68") geführt haben mag.[325] Große Teile der Jungerwachsenen, allen voran diejenigen, die aufgrund ihres Prestiges gehört wurden, also Studenten, ließen sich auf neue Beziehungsmodelle ein (Kommune) und verstärkten noch den ohnehin bestehenden Trend des freizügigeren Umgangs in Bezug auf Sexualität.[326] In Wien wusste man spätestens seit der 1968 stattgefundenen „Uni-Ferkelei" im Hörsaal 1 der Universität Wien, bei der verschiedene „Künstler" aktionistisch handelten, dass „etwas" geschehen war, was sich nicht mehr zurückdrehen ließ.[327] Mit einer Pappschachtel, in die vorderseitig zwei Löcher eingeschnitten waren und das als Kleid fungierte (Tapp- und Tast-Kino), forderte die österreichische Künstlerin Valie Export in den 1960er Jahren Wiener Passanten auf, ihre Brüste zu berühren. 1968 folgte ein Stadtspaziergang, bei dem Export einen Mann, der wie ein Hund an einer Leine mit Halsband versehen war, durch die Straßen der Bundeshauptstadt führte.[328]

Luxusartikel wie Mode wurden Ende der 1960er Jahre mit einem neuen Frauentypus, dem androgynen, mageren Modell, wie es wohl am besten die Britin „Twiggy" verkörperte, beworben. Die braven Zöpfe der BDM-Mädchen in ihren über Knie reichenden Röcken waren einem Pagenkopf oder Hochsteckfrisur, Minirock und Hose gewichen. Vollbusige Frauen mit Schmollmund wie Marilyn Monroe waren passé.[329]

[324] Kinofilm „Barbarella" von 1968 mit Brigitte Bardot.
[325] Über die zunehmenden Proteste aufgrund der Nichtaufarbeitung der NS-Zeit: Knut Hickethier „Protestkultur und alternative Lebensformen" (11-30) S. 11-15, in: Faulstich (Hg.) 2003.
[326] Vgl. ebenda, S. 24-25.
[327] Die Künstler lasen Manifeste vor, urinierten, onanierten oder ließen sich auspeitschen. Vgl. hierzu: Alexandra Schantl, „Kunst und Revolution – Der Wiener Aktionismus" (276-283) S. 282-283, in: Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m. b. H (Hg.), die 60er, Beatles, Pille und Revolte, Schallaburg 2010.
[328] Vgl. Text und Foto in: Schantl 2010, S. 290 -291.
[329] Zur Mode und Kleidung der 1960er Jahre vgl., Regina Karner „Vom Minirock zum Hippielook" (178-192), in: Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m. b. H (Hg.), die 60er, Beatles, Pille und Revolte, Schallaburg 2010.

III.4.2 Die 1950er und 1960er Jahre – Kunstströmungen

Mit dem brutalen Eingreifen der Nationalsozialisten in das freie Schaffen der deutschen Künstler und der Errichtung der Reichskulturkammer 1933, in welche die den NS-Vorstellungen genehmen Künstler eintreten mussten, wurden die Strömungen des Expressionismus, Kubismus, Dada, Bauhaus oder der abstrakten Kunst im Deutschen-Reich abgebrochen. Die neue staatsverordnete Kunst sollte heroische Kriegsthemen, arbeitendes Volk, Mythen und Mutter-Kind-Inhalte in meist realistischer und monumentaler Darstellungsform verarbeiten. Heute wirken viele in dieser Zeit geschaffenen Arbeiten martialisch, düster und geradezu plump an. Nach 1945 konnten zahlreiche Künstler, nicht wenige davon aus dem Exil, wieder freier arbeiten. Dabei knüpften viele an Vorkriegskunstströmungen an. In Deutschland erlebte die Grafik eine neue Blüte, mag sein auch wegen der Verfügbarkeit der Materialien, der Reproduzierbarkeit und der günstigeren Verkaufspreise als bei einem Ölgemälde. So finden sich heute auch zahlreiche Holzschnitte in den großen Sammlungen aus jenen Jahren. Die 1960er Jahre weisen einen Stilpluralismus auf, der 1968 für die Picasso-Ausstellung im Wiener MAK folgend von Heribert Hutter treffend beschrieben wurde: „Die dauernde Gegenwart aller Möglichkeit lässt keine „Manier“ aufkommen.“[330]. Marc Chagall setzte bei seinen Arbeiten nach wie vor auf eine starke Umrisslinie bei Menschen, Tieren und Objekten. Dabei entstandene Felder werden aber nicht sauber gefüllt, sondern oftmals durchbrochen und fügen sich einer freien organischen malerischen Komposition unter. Die Farbe ist bei Chagall offenbar in Konkurrenz zur Zeichnung. Bei den 1957 entstanden „Radfahrern im Zirkus“ (Abb. 58) wird der Blick in eine Manege freigeben. Vom zarten Pastell bis zu einem tiefen Blau verschwimmen die Farben, die stellenweise sogar ausgekratzt wurden. Die Artisten sind durch ein blaues Band zusammengehalten und befinden sich in einer dynamischen „Spirale“. Etwas heraus fällt die Artistin im rechten oberen Eck, sie schließt den Kreis oder öffnet diesen je nach Betrachtungsweise. Die Farbwahl scheint rein dekorativ zu sein und entspricht wohl keiner realen Situation. Chagalls Lithographie „die Schöpfung“ (Abb. 59) von 1960 weist in wenigen, gedeckten Farbnuancen die markanten Umrisslinien ebenfalls auf. Adam und Eva (oder Lilith) befinden sich mit Tieren der Erde, des Wassers und der Luft in einem Garten. Die Figuren sind auf ein

[330] Zitat nach Hutter in Katalogbeitrag, Hannes Etzlstorfer, Was gut ist wird bleiben. (258-273) S. 258.In Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m. b. H (Hg), die 60er, Beatles, Pille und Revolte, Schallaburg 2010.

Mindestmaß an Realismus reduziert worden. Verschieden breite Linien, einmal rund einmal spitz auslaufend, sorgen für einen spannungsreichen Effekt. Weiße beziehungsweise abgetönte Farbinseln akzentuieren wichtige Partien des Bildes (Mensch, Engel und Sonne). Wiedergegeben ist kein realistischer Raum, keine Landschaft. Die Objekte scheinen zu schweben oder auf einer Fläche montiert zu sein. Zudem verfügen sie über eine Gleichwertigkeit, da die tatsächliche Größe nicht relevant ist. Vom Hellen zum Dunklen geschah hier also der Schöpfungsakt.

Willi Baumeister (1889-1955) malte ungegenständliche Bilder, die oftmals große Farbflächen zeigen und scheinbar fern jeder akademischen Tradition sind.[331]

Zahlreiche Bücher wurden nun von Künstlern illustriert, wobei hier eindeutig feststellbar ist, dass absoluter Realismus kaum mehr vorkommt, wie noch bei der von Michael Kriegeskorte beschriebenen Autotypie um 1900 in Tageszeitungen und Anzeigen auffallenden: „Buntheit in schwarzweiß [..]“[332]. Seltene Ausnahme war, was Realismus in der Zeichnung angeht, Fritz Busse. Er verwendete hauptsächlich schmale einzelne und sauber ausgeführte Striche, die er auf einer Unterzeichnung anbrachte. Sein New Yorker Straßenzug (Abb. 60) ist absolut grafischer Natur, eine Architekturstudie ohne malerisches Element. Während sich die Gebäude wohl in einem Entwurfsstadium befinden, weisen die Passanten skizzenhafte Züge auf. Die Untersichtigkeit und der Straßenverlauf sowie die Verkleinerung der weiter entfernten Gebäude bilden eine räumliche Tiefe. Der Grafiker scheint sich sehr beherrscht zu haben, um gleichmäßig zu arbeiten, verlor diese aber bei kleineren Details wie weiter entfernten Fenstern oder den Passanten, die ungerade Linien oder Verdichtungen aufweisen.

Oftmals handelt sich bei den Grafiken jedoch um rein auf Linie bedachte Themen ohne räumliche Tiefe, wie sie durch Schraffuren oder Abtönen entstehen. So weist Josef Hegenbarths Grafik, um 1955 entstanden, einer „Versammlung von Tieren“ (Abb. 61) vor einem als Herrscherpaar ausgewiesenen Löwen und Löwin eine hohe Dynamik auf, wirkt aber gleichzeitig schwer lesbar. In diese Gestaltungsweise lässt sich auch Gunter Böhmers Buchumschlagsgestaltung von „South from Naples“[333] (Abb. 62) einordnen. Die Grafik von 1952 oder 1954 ist übersichtlich als eine Szenerie an einem Markt in südlichen Gefilden erkennbar. Die Umrisslinie scheint hier im Vordergrund zu stehen. Großenteils setzt Böhmer

[331] Vgl. Lexikon Eintrag „Willi Baumeister“ in: Varnhorn (Hg.) 2000, Band 2, S. 227
[332] Kriegeskorte 1995, S. 15
[333] Peyrefitte, Roger, South from Naples, London 1954.

seine Striche so, dass wichtige Elemente einander nicht überschneiden, wie es beispielsweise der rechte Arm der Fischkäuferin und der dahinterliegende Fisch zeigt. Das extreme Herausarbeiten mancher Texturen mit gleichzeitigem Verzicht bei umgebenden Partien war um 1955 ein weiteres Gestaltungsmerkmal der Grafik.

So haben Ernst Weils Katzen (Abb. 63) besonders ausgearbeitete Körperteile (vergleiche Abbildung eines Kamels von Traimer (Abb. 64)), während das angedeutete Gebäude flächig erscheint. Wie bei zahlreichen weiteren Arbeiten anderer Künstler hat hier die Architektur zwar erkennbare Details, ist aber abstrahiert und durch gleich breite Linien nicht besonders akzentuiert. Der Zwiebelturm mit seinen Gauben ist ohne räumliche Tiefe, die Gauben wirken zudem wie angeklebt. Geradezu künstlich ungerade wurden die Fenster des Gebäudes und deren Fensterläden gezeichnet. Die Volute eines Giebels breitet sich in Richtung Turm aus, während die Bekrönung dieses Hausteils mit einer Vase schon absurd verspielt anmutet. Das Ganze ist eine Verzerrung der Proportionen, fehlender Tiefe und ornamentalem Beiwerk mit einem feinen „femininen“ Charakter. Die Gestaltungsweise dieser „traumhaften“ Wolkenschlösser findet aber auch beispielsweise bei fliegenden Automobilen (Abb. 65) ihren Einsatz. Es ist ein unwirklicher Raum, in dem sich das Automobil über durch kleine Striche angedeutete Baumkronen von Schmetterlingen umgebend befindet. Aus dem Auspuff kommen Verwirbelungen, die sich wie Rosenblüten formen. Einzelne Partien sind herausgearbeitet, so die Kühlerbekrönung oder Gangschaltung des Wagens. Schnell erfassbar sind die Passagiere, da sie gefüllte schwarze Felder (Hut, Hose, Bart) aufweisen und dadurch das Augenmerk auf sich lenken. Der Grafiker arbeitet mit Reduktion und Detail.

Ebenfalls flächig, jedoch von höherer Expressivität und mit unrealistischen Zügen ist eine Kinderbuchgrafik (?) Karl Staudingers, die den Platz vor einer Kathedrale (Abb. 66) (möglicherweise Notre-Dame in Paris) mit einer Henkerszene zeigt. Ein wüstes Publikum wohnt dem derben Geschehen bei. Die Stadthäuser scheinen wie Wellen eines Meeres auf. Die Striche sind von schneller Ausführung, laufen nicht aus und bilden nur stellenweise breitere Akzente. Einzelne Partien könnten mit Pinseln aufgetragen sein. Raum wird hauptsächlich durch die schräg gestellten Partien erzeugt. Den Dargestellten haftet wenig Ästhetisches an, was bei vielen Darstellungen dieser Jahre auffallend ist, die Figuren wirken geradezu wie eine Karikatur ihrer selbst.

Eine Zeichnung Wilhelm M. Buschs die wohl den tragischen Helden Don Quichote wiedergibt (Abb. 67), wie dieser gerade von seiner Rosimante, weist keine klaren Striche auf, mehrere Linien verschmelzen zu einer oder überschneiden sich. Die Striche laufen zudem aus, sind nicht gerade geführt, sondern gekrümmt. Tier und Mensch weisen an ihren Umrisslinien starke Verdichtungen der Striche auf. Durch die zahlreichen Linien entsteht eine Verschmelzung der einzelnen Gegenstände, was eine mühsame Differenzierung für den Betrachter zur Folge hat. Insgesamt wirken Grafiken dieser Art häufig wie erste Skizzen von Aktzeichnern im ersten Universitäts-Semester auf der Suche nach der konturgebenden Linie. Ob Grafiken Buschs oder anderer Künstler wie beispielsweise Käthe Kollwitz als bewusst expressiv beziehungsweise verhässlicht anzusehen sind, bleibt jedem Rezipienten selbst überlassen. Sicher haben Künstler die Schrecken des II. Weltkrieges in ihre Arbeiten einfließen lassen. In der Literatur wurde diese Stilrichtung unter dem Namen „Trümmerliteratur“ bekannt.

Das Ausfüllen einzelner Partien einer Zeichnung, die gleichwertig mit der Linie sind, aber sich dieser nicht unterordnen, war in den 1950er Jahren ebenfalls aktuell. Gunther Böhmers Streitwagenfahrer (Abb. 68) mit zwei vorgespannten Pferden ist hierfür ein Beispiel. Wenige Striche formen Wagen, Lenker, Pferde und Boden der Grafik. Stellenweise verjüngen sich Linien, einzelne sind breiter gehalten. Durch Verdichtungen werden einzelne Partien betont, so beispielsweise der der Hals und das Maul des vorderen Pferdes, den Mäusen am Boden und den Armen wie auch dem Kopf des Lenkers. Die Striche sind einzeln nebeneinandergesetzt. Zusätzlich bilden schnell geführte, verschieden breite Pinselstriche Pferde und Streitwagen nach. Die Lasur wird durch die schwarzen Linien der Zeichnung, die dadurch ausfransen, unterschiedlich gefärbt. Die breite Lasur passt sich nicht der Zeichnung an, sie durchbricht diese oder hat vielmehr, wie beim hinteren Pferdekopf, eine formgebende Funktion. So wirft diese Kombination von Zeichnung und Malerei gar die Frage auf, was wohl zuerst vorhanden war, die Zeichnung oder die Lasur. Eine Dynamik erhält das Geschehen durch das Galoppieren der Pferde, durch die Haltung des Lenkers, die nicht minutiös geführten Strichführung, welche teilweise wie dahingeworfen erscheint und das Verschwimmen der Farbe.

Als Holz- oder Linoleumschnitt dürfte der Buchumschlag „Der kleine Pet“ (Abb. 69) von Otto Rhose (1925*) um 1955 ausgeführt worden sein. Der Umschlag zeigt stark stilisierte Pflanzen und Tiere vor einem monochromen Hintergrund. Eine realistische Landschaft ist

nicht wiedergegeben, da Objekte einzeln für sich stehen. Der starke schwarzweiße Kontrast, der durch verschieden breite, besonders die Umrisse betonende Linien hervorgerufen wird, besticht durch die einzeln aneinandergesetzten Striche. Der Adler weist in seinem Federkleid durchaus passende Schraffuren (Federn) auf, ebenso die Blattadern der Pflanzen. Auf Ösen oder Kreuzschaffuren verzichtet Rohse. Bisweilen wirkt die Gestaltung statisch, leblos und bizarr, ja geradezu Ornamenthaft.

Vermutlich beeinflusst vom Massenkonsum nahmen sich in Amerika nun Künstler der Populär-Kultur an, die neben Konsumartikeln, Medienereignissen auch die Comic-Bilderwelt beinhaltete. Es waren die Jahre, in denen sich der Amerikaner Jasper Johns der USA-Flagge (Abb. 70) in Mischtechniken annahm und Robert Rauschenberg (1925-2008) eine Mischung aus übermaltem DADA und geometrischem Ready-made präsentierte. Es waren Gegenstände beziehungsweise Arbeiten, die zwar schnell erfassbar wirken, letztlich aber vom Betrachter, wie bei dem 1955 entstandenen „benutzten" Bett (Abb. 71) ein „neues" Sehverständnis abverlangte.[334]

So zeigt Peter Blakes (1932*)[335] 1954 entstandenes Ölgemälde „children reading comics" (Abb. 72) einen Burschen und ein Mädel Comic lesend. Die Kinder weisen durchaus noch realistische Züge auf und befinden sich wohl am Lande. Vom Stil der Porträts her könnte das Bild auch in den 1930er Jahren entstanden sein, wohingegen die Textur der unteren zwei Drittel, die Comics einnehmen, deutlich dagegen sprechen. Diese zeigen nur fragmentarische angedeutete Szenen. Die Farben verschwimmen stellenweise und sind pastellartig fast impressionistisch. Dem schwarzhaarigen Buben mit schwarzem Anzug wird das Comic in schwarzweiß Druck beigegeben, es zeigt die Rückseite mit Werbeanzeigen verschiedener Hersteller, während das blonde Mädel ein mehrfarbiges Comic in den Händen hält. Deren blondes Haar korrespondiert mit den gelben Farbsprengseln der einzelnen Szenen. Das Kleinformat präsentiert also nicht nur ein Kinderporträt, sondern zeitgleich die bunte Warenwelt und „Volkskultur" in einem.

[334] Vgl. Angelotti (Hg.) 2010, S. 64-68.
[335] Angelotti (Hg.) 2010, 216.

Den Weg zu solchen Comic-Gemälden haben unter anderem die Impressionisten und Pointilisten geebnet, wie es beispielsweise George Seurats (1859-1891)[336] „Une beignade“ (Abb. 73) von 1883 verdeutlicht. Seurats Arbeit zeigt im Gegensatz zum damals anerkannten Realismus eine verflachte Perspektive, Auslassung detaillierter Körperlichkeit sowie eine unwirkliche Farbpalette. Die Personen sind zwar nicht alleine, wirken aber isoliert. Die Gesamtkomposition wirkt obgleich eines banalen Grundthemas monumental. Weiter gedacht könnten sich aus diesen buntfarbigen pointilistischen „Flächen“ reduzierte farbig „leuchtende“ Plakate entwickelt haben.

Mit der Pop-Art der zweiten Generation, wie sie Andrew Warhola (Andy Warhol) und Roy Liechtenstein (1923-1997)[337] vertraten, hat die Malweise Rauschenbergs und Johns kaum mehr etwas zu tun. Liechtenstein isolierte aus Comics einzelne Szenen, erfand Szenen selbst oder nutzte Werbefotografie und vergrößerte diese um ein vielfaches. Auf Leinwand und mit Ölfarben gemalt, stellten sich diese Arbeiten in eine akademisch anerkannte Tradition. Zudem boten diese „Gemälde“ nicht nur anerkannten Hintergrund, sondern zudem völlig neue Blickwinkel auf scheinbar Alltägliches. Ein Modell für Bademoden mit Ball in den erhobenen Händen (Abb. 74) wurde aus ihrem Kontext gerissen und in der Comicsprache völlig flächig und auf Umrisslinie wie Farbfelder reduziert. So steht diese vor einem monochromen Hintergrund, der als Meer mit Horizont erahnbar ist. Martina Angelotti beschreibt diese Arbeit in ihrem Buch über Pop-Art folgendermaßen*: „[…] Die Streifen der Haarmähne, die Farbkontraste, die Leichtigkeit der Bewegung verleihen diesem Bild das moderne Vergnügen an der Vision einer artifiziellen Welt. Es ist, als zeige Roy Liechtenstein hier selbst in ihren prosaischsten Schattierungen die Poesie und die versteckte Schönheit der Massenkultur. Die von Liechtenstein behandelte Ware ist reines Bild.“*[338].

1962 gelang dem Gebrauchsgrafiker Warhol mit den vergrößerten Darstellungen von Suppendosen (Abb. 37) der Marke „Campbell“[339] der Durchbruch – er avancierte zum „Star“ der Kunstszene. Dieser junge und dynamische Markt, bestehend aus Künstlern, Investoren, Galeristen und Museumsangestellten heischte nach Sensationen. Dankbar wurden bunte oft ins Riesige übertragene (aufgeblähte) Themen aus der Konsum- oder Medienwelt in Siebdruck, Collage oder Acryl von „Kunstexperten“ für Museen oder Sammler, häufig als Wertanlage, angekauft.

[336] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 554.
[337] Angelotti (Hg.) 2010, S. 77.
[338] Angelotti (Hg.) 2010, S. 76.
[339] Vgl. Düchting 2009, S. 66-67.

Das Comic, also eine Bildergeschichte, soll in den 1830er Jahren aus den Physiognomiestudien hervorgegangen sein, die vornehmlich in Frankreich betrieben wurden. Ziel des Comics ist, einen Ausdruck von „Lebendigkeit“ und „Realitätsnähe“ des Gesichtes unter minimalsten zeichnerischen Einsatz zu erreichen.[340] Ernst Gombrich führt die Akzeptanz dieser Bildsprache in der Bevölkerung auf: *„[…] die Erfahrung von Generationen von Künstlern über das Funktionieren dieser Bildmittel […] [sowie die] Bereitschaft des Publikums, das Groteske und Vereinfachte teilweise gerade deshalb zu akzeptieren, weil das Fehlen aller detaillierter Ausarbeitungen keine störenden Widersprüche aufkommen lässt [zurück].“*[341]. Was die außerordentliche Beliebtheit von Bildergeschichten angeht, bezieht sich Gombrich auf den schweizerischen Schriftsteller, Maler und Zeichner Rudolphe Toepffer (1799-1846)[342] der 1845 seinen Essay über die „Physiognomie“ veröffentlichte. Darin schrieb Toepffer: *„Die Bildergeschichte, um die sich die Kunstkritik nicht kümmert und die nur selten die Aufmerksamkeit der Gelehrten erregt, hat zu allen Zeiten einen großen Einfluss ausgeübt, ja sogar einen größeren als das geschriebene Wort. Nicht nur weil mehr Leute Bilder verstehen als lesen können, sondern weil sie besonders stark an Kinder und die Masse des Volkes appelliert, also an zwei große Gruppen, die so leicht korrumpiert werden und die zum Guten zu beeinflussen so besonders wünschenswert wäre.“*[343].

[340] Vgl. Gombrich 1978, (363-392) insbesondere S. 368-375.
[341] Gombrich 1978, S. 368-369.
[342] Vgl. Lexikon-Eintrag „Rudolphe Toepffer“ in: Bertelsmann lexikographisches Institut (Hg.) 1998, Band 22, S. 9799.
[343] Zitat von Rudolphe Toepffer von 1845 in: Gombrich 1978, S. 371.

IV Heinz Traimer – Beispiele aus der Sammlung Traimer

IV.1 Heinz Traimer und die Zentralsparkasse der Gemeinde Wien als Kunde

IV.1.1 Die Zentralsparkasse „Z“

Die Zentralsparkasse ist nicht nur die: „Hausbank“[344] der Gemeinde Wien gewesen, sondern auch deren größte und nach Jahren die wohl wichtigste Bank Österreichs. Da das Sparkassenwesen nun einmal im Gemeindebereich verankert ist, war eine Nähe zur politischen Führung der Stadt und des Landes Wien fast unumgänglich. Die Sparkasse galt als Bank des „kleinen Mannes“ und schien volkstümlich zu sein.[345] Durch die jahrzehntelange Vorherrschaft der Sozialistischen Partei Österreich „SPÖ“ in Wien kam es so zu zahlreichen Überschneidungen von Geld und Politik. So war die „Z“ stets im Ruf, eine „rote Bank“ zu sein, während die „Erste Österreichische Spar – Casse“ als bürgerlich und von konservativer Färbung erschien.[346] Die meist vermögenden Klienten Wiens brachten ihr Geld gleich zur (im NS-Staat durch Zwangsarisierung enteigneten) Creditanstalt[347] oder den noch existierenden Privatbanken. Die Zentralsparkasse, deren Vorsitzender der Bürgermeister der Stadt Wien war, wurde 1905 gegründet. Zuvor gab es schon einzelne ehemals eigenständige Vorstadt-Sparkassen, die unter kommunaler Führung standen.[348]

Einen großen Teil des Traimerschen Werkes nimmt die Arbeit für die ZENTRAL-SPARKASSE DER GEMEINDE WIEN (Z) ein. Im Museum für angewandte Kunst (MAK) Wien sind einige Plakate des Grafikatelier Koszler für diese Bank erhalten. Sie sind auf 1954, 1955 und 1956 datiert worden, wobei Datierungen nicht immer genau zutreffen werden. Traimer muss als Atelierleiter bei Koszler zumindest von den Plakaten 1955-1956 gewusst, oder gar an diesen mitgearbeitet haben, wodurch ein erster Kontakt zu dieser Institution hergestellt worden sein wird.

Jedenfalls muss Heinz Traimer dem Direktor der „Z“ und dem Werbeleiter Karl Damisch aufgefallen sein, da er sich in die Selbständigkeit begab und nun der „Z“-Grafiker werden

[344] Vgl. Haiden. In: ebenda, S. 114-116.
[345] Vgl. Görgen 1989, S. 89.
[346] Vgl. Quelle: Marktforschung 1975.
[347] Vgl. Venus 2007, S. 64.
[348] Hierzu Paleczny Alfred, „Von Lueger zu Seitz: Die schwierigen Anfangsjahre der Zentralsparkasse“. In Haiden (Hg.) 2007, (15-50) S. 24-27.

sollte. Bei Eintritt von Traimer hatte die „Z“ 34 Zweigstellen, 1965 schon 54 Filialen und erweiterte diese bis Ende seiner Arbeitstätigkeit auf 119.[349] Gleichzeitig wuchs die Zahl der Angestellten von 460 auf über 4200 an.[350]

Da der freischaffende Traimer vermutlich sehr viele direkte Aufträge von Karl Damisch, dem Ressortleiter der Werbeabteilung der „Z“, persönlich erhielt, ist eine direkte Nachvollziehbarkeit dieser Geschäftsbeziehung kaum mehr möglich.[351] Fest steht aber, dass die Werbeabteilung der „Z“ zumindest einen festen Grafiker namens Klanjsek-Bratke (*1941) ab 1963 eingestellt hat.[352]

Z-Plakate zeigen bereits 1954 ein stark herausgearbeitetes „Z“ welches aber selbst, und immer wieder in unterschiedlichen Schriftzügen als „Zentralsparkasse der Gemeinde Wien“ wiedergegeben wurde, sodaß die Plakate noch kein durchgängiges Logo aufweisen. So wurde das „Z“ einmal mit Nationalflaggen (Abb. 75), gerillt (Abb. 76), dreidimensional (Abb. 77) und verschiedenfarbig (Abb. 78) dargestellt. Oftmals war auch das Wiener Landeswappen (ein Kreuz) mit dem Schriftzug „Zentralsparkasse der Gemeinde Wien“ (Abb. 79) kombiniert worden.[353] Von einer, den heutigen Ansprüchen genügenden „corporate identity“, also einer Werbeschiene mit Wiedererkennungsfaktor, ist hier noch keine Rede.

Ein signiertes Plakat Traimers weist noch nicht das spätere Z-Logo und den dazu gehörigen Schriftzug der Zentralsparkasse auf. Es handelt sich um das BIM-Plakat „Sie kommen schneller vorwärts..!“ (Abb. 80), das demnach 1955 oder 1956 entstanden sein muss. Zu sehen ist ein Mann, der auf einem „Sparschwein“ reitet, welches selbst wiederum fliegt. Das Schwein und der Mann im grünen Anzug sind mittig angebracht. Er dreht sich um und wirft eine 1-Schilling-Münze in den Schlitz der abstrahierten Dose, während das glücklich lächelende Schwein einem vierblättrigen Kleeblatt hinterherrennt, dass der Mann vor das Gesicht des Mannes hält. Traimer signiert rechts oben mit einer einfachen serifenlosen Schrift. Der Grafiker erzählt hier, wie ein Mann der durch Sparen glücklich (Kleeblatt) ist in Windeseile (Wolken im Hintergrund, blauer Himmel, flatternde Krawatte) vorwärtskommt. Das Hauptaugenmerk liegt farblich auf dem leuchtend, vermutlich Gold andeutendem Sparschwein. Der schwarz gehaltene Text unterstreicht noch einmal in der Aussage den Grafikinhalt. Das

[349] Vgl. Tabelle im Anhang. In: Haiden (Hg.) 2007, S. 225.
[350] Vgl. Ebenda, S. 224.
[351] In den Kalendern Traimers finden sich viele Einträge mit „Damisch“.
[352] Vgl. Protokolle und Beilagen des Verwaltungsausschusses 1962. Bank-Austria Archiv Wien.
[353] Vgl. eine Fotografie von 1929 die eine Filiale der Zentralsparkasse zeigt. In: Kos 2010, S. 400.

Blau des Schriftzugs „Zentralsparkasse der Gemeinde Wien“ passt sich farblich den Wolken an und gleicht in der Typographie den obengenannten Plakaten. Traimers Plakat unterscheidet sich demnach von den vorhergegangenen, indem er sich entschied, Humor in die Gestaltung einfließen zu lassen. Sparen und Freude sollten in einer Grafik vereint werden. Ziel war es die vornehmlich nicht so finanzkräftige Kundschaft anzusprechen beziehungsweise überhaupt dem Sparen den Beigeschmack von drohender Armut, Verlusten oder Mühsal zu nehmen.

Für Eberhard Hölscher, der Traimer in Typographie ausbildete, war die Präsenz eines Firmen-Logos unabdingbar, wie aus seinen Lehrbüchern hervorgeht. Traimers markantes Z-Logo (Abb. 81), welches leicht kursiv und füllig ist und den umgebenden Kreis oben rechts und unten links touchiert, ist zweifelsfrei ab 1957 nachweisbar.[354]

Dass Traimer der eigentliche Urheber der Texte und Grafiken (zumindest zwischen 1957 und 1965) ist, zeigen verschiedene Briefe Traimers, der Generaldirektion der Zentralsparkasse oder verschiedenen Gutachten. Für Gutachten über seine „künstlerische“ Arbeit schrieb er an den Künstler und Professor Hans Fabigan 1964: *„Ich arbeite ohne Hilfskräfte und führe meine Arbeiten von der Idee bis zur Reinzeichnung vollkommen selbständig aus. Ich glaube sagen zu können, dass ich gerade durch meine Plakate erstmalig den konservativen und trockenen Weg der Publikationen bei den Geldinstitutionen aufgefrischt und in eine etwas freiere moderne grafische Richtung gebracht habe, wobei mir gerade im Anfang erheblicher Widerstand der mir von Seiten der kleinen Sparkassen in der Provinz entgegengebracht wurde. Mittlerweile ist dieser Kampf beendet und meine Arbeiten finden gerade im Ausland bei den einschlägigen Organisationen volle Anerkennung = leider auch Kopierung.“*[355].

An das Finanzamt schrieb der Grafiker 1964 eine ähnliche Version des Fabigan-Briefes.

Ergänzend bestätigt Generaldirektor Josef Neubauer dem Grafiker im selben Jahr: *„ […], dass sich Ihre [Traimers] Tätigkeit als Grafiker im Sparkassensektor nicht nur auf die Gestaltung unserer Werbemittel, sondern auch auf ihre schöpferische Kreierung sowohl im Entwurf als auch im Text bezieht. Wir arbeiten gerade deshalb mit Ihnen zusammen, weil Sie nicht nur Aufträge von uns entgegennehmen, sondern uns durch Anregungen verschiedenster Art bei unserer Werbetätigkeit unterstützen.“*[356]

Noch 1967 scheint die Bankwerbung in Traimers Händen gelegen zu sein, wie ein Brief an das Finanzamt vermuten lässt, so schrieb er dort: *„Die Arbeiten, die ich für diese Stellen durchführe [Sparkassen, Bundesfinanzministerium und Stadtschulrat], sind fast durchwegs von der Idee, vom Text und in*

[354] Vgl. Prospekt von 1958. In: Sammlung Archiv Bank Austria.
[355] Vgl. Quelle: Brief an Fabigan 1964.
[356] Quelle: Brief von Neubauer 1964.

der grafischen Ausführung mein eigenes Gedankengut – ich würde sonst wohl kaum Honorare in dieser Größenordnung erhalten.“[357].

Noch vor 1970 musste sich Traimer aber zusehends der „Z“ Werbeabteilung und dem Sparkassenwerbeausschuß und deren detaillierten Vorstellungen von erfolgsversprechender Werbung beugen.

In den 1970er Jahren lassen sich viele Plakate nicht mehr eindeutig zuschreiben, da sie nicht durchgehend signiert worden sind. Zudem kommen die nun stilistisch veränderten Plakate erschwerend hinzu. So hat die „Z“ ihr Image als Finanzier der Wiener Krankenhäuser, Bau der U-Bahn, Kindergärten, Freibäder und dergleichen durch zahlreiche Textplakate und kaum unterscheidbare Text-Bildplakate beworben.

Eine Aussage über Bankenwerbung des ehemaligen „Z“ Direktors Josef Neubauer fasst prägnant die ersten Arbeitsjahre Traimers zusammen: *„Heute machen alle Geldinstitute in ähnlicher Weise das, was von Damisch und seinem Team [also vornehmlich Traimer] im Jahre 1955 in der Z begonnen wurde.“*[358]

[357] Quelle: Brief an Finanzamt 1969.
[358] Neubauer 1994, S. 32.

IV.1.1.1 *Über die Kinder an die „Masse“*

„[…] Direktor Rücker unterstreicht die Ausführungen von Generaldirektor KR Dkfm. Dr. Neubauer [Generaldirektor der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien von 1955-1969] und führt weiter aus, dass in der Öffentlichkeitsarbeit die Gewinnung der Schüler zum Schulsparen und damit zur wirtschaftlichen Aufklärung eine tragende Säule der künftigen Werbearbeit ist. […]“[359]. Dieses Ziel vor Augen bestand schon kurz nach dem II. Weltkrieg. War doch innerhalb kurzer Zeit zweimal Geld in hohem Maße entwertet oder wie bei Aktien und Kriegsanleihen wertlos geworden. Kunden, die um 1910 geboren wurden, hatten 1950 schon zwei Weltkriege und eine Weltwirtschaftskrise hinter sich. Nach 1945 herrschte zeitenweise eine hohe Inflation. Tatsächlich standen 1948 2 % Zinsen 19 % Inflation gegenüber - eine unerträgliche Situation. [360] Daher erschien es nur logisch, das Geld direkt und sofort auszugeben. Bei einer solchen Grundstimmung und den wirtschaftlichen Tatsachen, kurz nach dem Zweiten Weltkrieg, war den Bankdirektoren nicht die Gunst der Stunde gegeben. Der Besatzungsstatus Österreichs durch die Alliierten tat sein Übriges dazu. Erwachsene waren kaum in der Lage, sollten sie überhaupt in der Not dieser Zeit gewillt gewesen sein, ein wenig sparen zu können. Also blieb im Großen und Ganzen nur übrig, sich durch die „Hintertür“ wieder in die Bevölkerung einzubringen. Kinder und Jugendliche sollten über Schulen, Freizeitfeste, Geschenke und Erziehungsratgeber an die Eltern oder Werke über anständiges Benehmen animiert werden, ihre kleinen Beträge einzuzahlen. Die Eltern sollten es ihnen dann später gleichtun.[361] Gleichzeitig bestand die Auffassung, dass Kinder dadurch die Normen und Gedanken des Sparens in sich aufnehmen.[362] So entstand ein reges Netzwerk zwischen Sparkassen-Verband und der Schulbehörde beziehungsweise dem Bundesministerium für Unterricht. 1959 kamen bereits über 65.000 Schüler aus knapp 2.000 Klassen mit der Sparerziehung und folglich auch mit Traimers Arbeiten in Kontakt.[363] Die Schulbehörde hatte selbstredend alles zu genehmigen, was im Unterricht verwendet wurde. Das Schulsparen und Klassensparen wurde flächendeckend eingeführt.[364]

Selbstverständlich musste Kindern aber auf einem anderen Wege als Kunden begegnet werden, wie Erwachsenen. Da Kinder über ein geringeres allgemeines Wissen oder

[359] Vgl. Quelle: Werbeausschuss 1964.
[360] Vgl. Paleczny 2007, S. 141.
[361] Vgl. Ebenda, S. 145.
[362] Vgl. Lechner 2000, S. 65.
[363] Vgl. Paleczny 2007, S. 145.
[364] Siehe Genehmigungsverweise auf den einzelnen Werken.

kulturelles Gedächtnis verfügen, wurden für diese als passend empfundene Motive und Farben gewählt, womit die manchmal sehr narrativen und farbintensiven Arbeiten Traimers erklärt werden können. Durch das Aneinanderreihen von reinen Farben entsteht ein Farbe-an-sich-Kontrast. Grafiken, die in dieser Technik entstanden sind, wirken meist sehr eindringlich und erinnern an das „Malen-nach-Zahlen", eine Technik, die gerade den Kindern geläufig ist.

Die bunte Farbwahl für Kinder-Motive der Sparkassen war keineswegs eine Traimersche Erfindung wie ein im I.-Weltkrieg von der Bonner Kreissparkasse herausgegebenes „Bilderbuch" (Abb. 82 A-G) als Dank an Kinder für deren Einzahlung zur 7. Kriegsanleihe zeigt. Aufgrund der äußersten Seltenheit sei dieser Prospekt von Max Joseph Euringer[365] hier näher beschrieben. 1917 entstanden, weist der in Lithographie-Technik ausgearbeitete Prospekt intensive Nutzung der Farben Rot, Blau und Gelb auf. Kinder werden gezeigt wie sie von der Reichsregierung dazu aufgerufen werden, letzte Geldreserven (ob eigene oder im Haushalt befindliche) zu mobilisieren. Gemeinschaftlich folgen die Kinder der Kampagne, die mit dem Kauf von Lebensmitteln, Waffen und Ausrüstung endet. Texte in Reimform ergänzen untenstehend die Abbildungen. Die Qualität des Druckes ist als mäßig zu bezeichnen.

Der Hintergrund ist in allen Abbildungen weiß. Aufgrund der Kleidung, die großenteils beinfrei ausfällt, sind die Kinder als unter Zehnjährige einzuschätzen. Euringer führt einzelne Partien ausführlicher aus, so die Riffelung der Münzen, die Uniform Hindenburgs, das Gesicht des Ausrufers, Pferdeschweife, Ablieferung von Münzen und Banknoten, die Hose eines Bauers sowie dessen Korb mit Obst und Gemüse vor einer Landschaft. Trotz der Schattenwürfe einiger Gegenstände wirkt die Grafik flächig. Der nicht vorhandene Realismus wird durch unterschiedliche Proportionsverhältnisse zusätzlich verstärkt. Übergroße Münzen werden von Kindern gerollt, eine Spardose auf der „Kriegsanleihe" steht, wird befüllt und in einem Triumphzug von Soldaten nach Berlin gebracht. Die Münze zeigt den Kindern, dass auch sie einen kleinen Beitrag leisten können (wie später beim „Groschen-Sparen"), der Triumphzug verdeutlicht noch einmal das wichtige Ereignis. Auf Umrisslinien verzichtete Euringer. Geheimnisvoll präsentiert sich der Kaiser, der durch einen Thron symbolisiert wird - so bleibt ein mystisches Moment über. Die Spardose mit ihrem leuchtenden Rot findet ihren Widerhall in wichtigen Partien wie der Ausrüstung der

[365] Zu Euringer sind keine weiteren Informationen vorhanden, es mag sich um den Bildhauer Euringer aus Köln handeln.

Soldaten, dem Thron des Kaisers, Industrie und Landwirtschaft sowie der Kleidung einiger Kinder. Die Abbildungen konnten von den Kindern auch ohne den Text verstanden werden. Die gerne für Kinderbücher und Werbung verwendete Reimform kommt hier ebenfalls zum Einsatz.[366] Eine weitere Anregung für die einfachen bunten Illustrationen Traimers sind auch Kinderbuchillustrationen der Jahre von 1900-1930. Viele der dort vorkommenden Grafiken zeigen starke Konturlinien und einfache Farbfüllungen auf.[367] Durch die Eltern, die als Deutsch- und Kunstlehrer tätig waren, war Traimer der Zugang zu solchen Werken gegeben.[368]

Letzten Endes haben sich gerade die Arbeiten Traimers für Kinder in die Erinnerung der heute über 50jährigen Österreicher eingeprägt und werden zum Teil noch heute erkannt.

IV.1.2 Arbeiten Traimers für die „Z“

IV.1.2.1 *Beispiele - Weltspartag*

Der Weltspartag, 1924 eingeführt[369], galt ab 1952 bis Ende der 1960er Jahre als der Festtag[370] der Zentralsparkasse und Sparkassen sowie als wichtigstes Ereignis für Kundengewinn und Spareinlagenerhöhung. Während Konkurrenzbanken in den 1950er Jahren die „Z“ für diese Aktion belächelten, gab die Zeit dieser doch noch Recht![371] In den Tagen vor dem Weltspartag herrschte stets größte Betriebsamkeit im Hause Traimer, wie seine Söhne berichten. Im Beschlussprotokoll des „Zentralen Werbeausschusses der Sparkassen“ vom Jänner 1964 wird ein Rückblick auf das Jahr 1963 geboten, bei dem Folgendes zu lesen ist: *„Die Ergebnisse des Weltspartags 1963 sind sowohl in Anzahl - als auch betragsmäßiger Hinsicht nicht einmal von den größten Optimisten erwartet worden. […] die wichtigsten Faktoren, die zu diesem hervorragenden*

[366] Reimformen wurden in der Werbegrafik bis in die 1960er Jahre häufig angewandt, wie Vergleiche in Plakatsammlungen zeigen.
[367] Das 1912 erstmals veröffentlichte Kinderbuch „L`histoire d`Alsace“ nutzt zur Illustration neben der Konturlinie reinbunte Flächen, gemischte Farben, Realismus und Redaktion. Die Koloration ist zwar an einer realistischen Farbgebung orientiert, weist aber eine dunkle Abtönung auf. Vergleiche: Floury H. (Hg.), L`Histoire d`Alsace, racontée aux petits enfants d`Alsace et de France, par l`oncle Hansi. Avec beaucoup de jolies images de Hansi et de Huen. Paris 1916.
[368] Kinderbücher aus der Kindheit Traimers haben sich in der Sammlung der Schwester Roswitha erhalten. Beispielsweise: Thiele, Margarete, Was drei kleine Bären im Walde erlebten, Dresden 1923 oder Cabinis, George, Kinderstuben aller Enden, Berlin 1911.
[369] Vgl. Paleczny 2007, S. 134.
[370] Vgl. ebenda 2007, S. 138.
[371] Vgl. Neubauer 1994, S. 31.

Erfolg geführt haben […]. 3) [dritter Punkt] Der Weltspartagsgedanke hat sich durch die intensive Propagierung der Sparkassen als durchschlagende Werbeidee erwiesen. Er stellt sozusagen innerhalb unserer ganzjährigen Sparwerbung, um es musikalisch auszudrücken, den Paukenschlag dar. Die ländlichen Genossenschaften treten auch beim Weltspartag in immer schärfere Konkurrenz mit den Sparkassen. Ebenso haben auch die Banken den Werbeerfolg des Weltspartags erkannt. 4) Das Weltspartagsmilieu, die Weltspartagsstimmung sind für den Erfolg maßgeblich mitentscheidend. Als vorzügliche Helfer hierzu haben sich die Massenkommunikationsmittel erwiesen, vor allem aber wieder die von Jahr zu Jahr wirksamer werdende Pressewerbung. Bei dieser Gelegenheit sei aus einem Leitartikel des Chefredakteur Günther Hasiba vom 31. Oktober das Wort zitiert: „Mit einem solchen Ideenreichtum wurde das Publikum von den Werbechefs der Sparkassen noch nie angesprochen."[372]

In Zahlen ausgedrückt bedeutete der Zugewinn von 8.000 Kunden am Weltspartag der „Z" 1955, auf 600.000 im Jahre 1975 ein unvorstellbares Wiedervertrauen in das Sparen und die gesellschaftliche Gesamtsituation.[373] Die Oktober-Plakatmotive waren bis in die 1970er Jahre dem Weltspartag verschrieben. Sie wurden nicht schon im Vorjahr präsentiert, sondern entstanden meist im jeweiligen Frühjahr. In der Regel war Plakatmotiv, Prospekte, Dias, BIM-Plakate, Inserate und Werbe- und Dankesbriefe ident in der Gestaltung. Zusätzlich fuhren in den 1950er und 1960er Jahren zahlreiche Wiener Straßenbahnwagen mit riesigen Plakaten (Abb. 83), die an den Garnituren befestigt wurden, durch die Stadt, wie eine Skizze und eine Fotografie die vor 1960 entstanden ist, deutlich zeigen. Da Weltspartags-Plakate besser erforscht und publiziert sind, sei an dieser Stelle nur eines aus dem umfangreichen Bestand angeführt. Weitere Jugendspar-Plakate werden im folgenden Sparefroh-Abschnitt und bei „Plakate seit 1955" (II.2.4.2.1) nähergehend beschrieben.

Vermutlich 1959 entstand das Weltspartagsplakat „Treffpunkt in Wien" (Abb. 84). Das Plakat zeigt die Aufrisse Wiener Sehenswürdigkeiten. Im Uhrzeigersinn befinden sich nacheinander die Karlskirche, Gloriette, Stephansdom, Riesenrad, Staatsoper und Grinzinger Häuser. Violette und weiße Kreise wechseln sich ab. Im unteren rechten Eck befindet sich der kleinste Kreis, der ein lachsfarbenes Z beinhaltet. Die Gebäude wurden abstrahiert wiedergegeben und kommen nahezu ohne Perspektive aus. Optisch bildet das Z das Zentrum des Kreises, es ist dessen End- oder Anfangspunkt. Schwarz gerahmt ziehen sich schmale Textbänder mit der Werbebotschaft und den Ortsangaben durch das Plakat. Mit Hilfe der Gebäude stellt Traimer einen Bezug zwischen Stadt und Sparkasse her. Er verzichtet dabei auffallenderweise auf Menschen und Geldmittel. Während die Gebäudedarstellung recht

[372] Quelle: Beschlussprotokoll 1964.
[373] Vgl. Haiden. In: Haiden (Hg.) 2007, S. 85.

detailliert ausfällt, wendet er beim Kastanienbaum die für ihn charakteristische spitzwinklige Dreiecksform zur Darstellung der Kastanienblüte an. Die freihändige Zeichnung zeichnet sich großenteils durch sorgsames Aneinandersetzen von Linien aus. An wenigen Stellen sind Verdichtungen auszumachen. Das Violett harmoniert mit den filigran gezeichneten Gebäuden ebenso wie die Textfelder. Da dieses Plakat, durch Austauschen des Textes, ebenso gut eine Fremdenverkehrswerbung sein könnte, darf man hier den produktspezifischen Werbewert in Frage stellen. Die Ästhetik der Gesamtkomposition hingegen ist nicht zu bestreiten. Im Vergleich zu vielen zeitgenössischen Grafikern dieser Jahre wendet Traimer hier keine expressionistische Strichführung wie beispielsweise Karl Staudinger (Abb. 66) an. Er orientiert sich eher an den gegebenen Proportionen der Gebäude, wie es ebenfalls Ernst Weil (Abb. 63) zu eigen war. Die Architektur ist ansprechend filigran, geradezu gefällig dekorativ gehalten. Kleine Architekturzeichnungen in Werbungen einzuarbeiten war in den 1950er Jahren nichts Ungewöhnliches. Vergleicht man Papier-Tapeten, also ein häufig vorkommendes Auststattungs-Material miteinander, so kommen sogar erstaunlich viele Muster mit Aufrissen vor. Eines dieser Muster (Abb. 85) zeigt verschiedene europäische Sehenswürdigkeiten, unter anderem katalanische Architektur, den Athena-Tempel (Athen) oder die Kirche Sacre Coeur (Paris) kombiniert mit (klischeehaften) Figuren. Ähnlichkeit mit Traimers Zeichenstil weist eine Tapete (Abb. 86) mit weißer und grauer Zeichnung auf monochromen Hintergrund auf. Die italienische Szenerie verdichtet bekannte Bauten des Landes auf engstem Raum. Es existieren zahlreiche Überschneidungen der Figuren und Bauwerke. Wichtig ist hier ebenfalls, dass es keine mit dem Lineal gezogenen Linien sind und dadurch ein lebendiger, unmittelbarer Eindruck entsteht. Nicht ganz gelingt es dem Grafiker (?) der Tapete, die Perspektive wegzulassen (Dogenpalast in Venedig, Kirchtürme) und reine Aufrisse zu produzieren, was auch bei Traimer auffällig ist.

Ein Prospekt, der zum 50jährigen Jubiläum des Weltspartags, also 1974, entstand, ist im Entwurf (Abb. 87), wie auch Endprodukt in der Sammlung Traimer vorhanden. Das schlichte Querformat in grau wird vom modernisierten Z-Logo, einer angedeutete Kugel mit orangenem Schattenwurf und dem Traimerschen Z, sowie zwei schräg verlaufenden rot-weiß-roten Bändern (Nationalfarben) geschmückt. Die Schrift besticht durch ein auffällig ausgeführtes „A“, das einen schrägen Aufstrich, aber einen senkrechten Abstrich aufweist. Die Ausfertigung erfolgte allerdings auf weißem Papier und in einer breiten mehrfach linierten Typographie.

IV.1.2.2 *Beispiele - Sparefroh*

In der jüngeren Zeit kam er wieder in die Bankwerbung der „Ersten“ zurück, der Sparefroh. Um diese Figur herum hat sich heute eine rege Sammlerschaft etabliert, die bisweilen erstaunlich hohe Summen für Plakate, Figuren und weitere Objekte ausgibt.[374] Es handelt sich beim Sparefroh um eine gezeichnete menschenähnliche Figur, die Beine, Füße mit Schuhen, Arme und Hände, Gesicht mit Kappe sowie einem Torso, der rund ist und eine 1 Schilling Münze andeutet (heute 1 Euro). Der Sparefroh weist einen sehr hohen Bekanntheitsgrad auf.[375] Er ist in seiner ersten Erscheinungsform ein deutsches Produkt aus Stuttgart, welches über die Salzburger Sparkasse und den dortigen Grafiker Leopold Juriga um 1955, in weicheren „Zügen“ modifiziert, nach Wien kam. Dort nahmen sich nun Traimer und Werbe-Direktor Karl Damisch (seit 1955 in der „Z“ Werbeabteilung)[376] der kleinen Figur an und entwickelten eine riesige Werbekampagne um diese herum. So wurde der Sparefroh nicht nur ein Kinderheld[377] in Wort und Bild, sondern geradezu das „Maskottchen“ für die Sparkassen Österreichs. Neben Traimer arbeiteten viele weitere Grafiker am Sparefroh. Erwähnt sei das Ehepaar Rosi und Lorenz Grieder, die seit 1960 die erstmals 1956 erschienene „Sparefroh-Zeitung“ grafisch gestalteten.[378] Schon der Name der Figur, Sparefroh, war damals ein Wagnis, denn wer konnte schon 1955 im Wiederaufbau, froh und glücklich sparen? Jedenfalls zeigte der Sparefroh dem vorausgegangen massiven Auflassen von Sparkonten die gewünschte Gegenrichtung an.[379] Da sich die Plakate der „Z“, „Erste Österreichische Spar-Casse“ und der übrigen Sparkassen überschneiden, seien die folgenden Arbeiten für alle Institutionen stellvertretend aufgeführt.

Vom Kleidungsstil her und der singulären Darstellungsweise des Sparefrohs ist Traimers Plakat „Am Weltspartag hat Sparefroh Geburtstag, deshalb lacht er so! Schon eine Woche vor dem Feste sind alle Kinder seine Gäste!“ (Abb. 88), von 1960, noch ganz den 1950er Jahren verpflichtet. Vor einem hellblauen Hintergrund baut sich in zwei Ebenen die Szenerie um die Figur auf. Er steht auf einem holznachahmenden Balken, der die gesamte untere

[374] Vergleiche Handel mit Sparefroh-Artikeln in der Internetauktions-Plattform ebay.at (2009-2011).
[375] Laut Standard.at hatte der „Sparefroh“ in Österreich um 1970 einen Bekanntheitsgrad von nahezu 100 %. Vgl. Der Standard 19.12.2006 http://derstandard.at/2625579.
[376] Vgl. Neubauer 1994, S. 28.
[377] Weitere Informationen zum Sparefroh. In: Sparkassenverlag (Hg.), 13. Jahrgang Heft 6, November/Dezember 1965, S. 142.
[378] Paleczny 2007, S. 147.
[379] Vgl. Haiden. In: Haiden (Hg.) 2007, S. 84.

Breite einnimmt. Ein Knabe, den er umarmt, sowie ein Bursche (im Sakko) sind dem Sparefroh beigestellt. Beide haben Sparschweine dabei. Der Bursche scheint einem Mädel, das am linken unteren Bildrand steht, etwas zuzurufen. Dieses blondhaarige zarte Geschöpf wirkt sinnlich verklärt in seinem Blick und trägt ein weißes, getupftes kurzes Kleid, das sich im Windspiel bewegt. „Feminin“ wird sie durch Lippenstift und ein mit Rosen bemaltes, beigegebenes Sparschwein dargestellt. Der Grafiker nutzt die damals und wahrscheinlich heute noch geltenden Geschlechtervorstellungen. Die Differenzierung von Gesichtern - im Vergleich zu den sonstigen flach gearbeiteten Partien - ist für Traimer zeitlebens bestimmendes Erkennungsmerkmal. Ungewöhnlich für den Sparefroh sind dessen blaue Augen, die plastische Modellierung des Kopfes durch Farbe und nicht wie sonst in Form kleiner Striche (Wange). Die Geste, mit der er die Kinder zu sich holt, ist einmalig. Ferner ist die Grafik in ihren recht zarten Farben für Kinderplakate in der Sammlung Traimer singulär. Das Motiv des Mädels könnte ebenso für eine Waschmittelwerbung genutzt werden und erinnert mit der Bewegtheit an die flatternden Gewänder des Jugendstils. Die Schreibschrift entspricht der Schönschrift, die in der Schule gelehrt wird. Der Grafiker will zeigen, dass der Besuch eines Weltspartages eine feierliche Angelegenheit ist, zu dem sich die Kinder und Jugendlichen fein einzukleiden zu haben. Der gütige Sparefroh heißt die fleißig sparenden Besucher herzlich willkommen. So verknüpft die Sparkasse geschickt den Weltspartag mit dem angeblichen Geburtstag dieser Figur. Der Wind trägt das vielleicht noch zögernde Mädel geschickt in Richtung des Podest, auf dem der Sparefroh „Hof“ hält.

Ebenfalls vor einem blauen Hintergrund, aber dunkler gehalten, dient der Sparefroh (Abb. 89) nun als Wegweiser für Kinder auf dem Weg zum „Treffpunkt Sparkasse“. Das untere Viertel des Bogens dient der Beschreibung für den „Weltspartag“. Das mittlere Feld nehmen fünf Kinder ein, darunter drei Mädel und zwei Knaben. Sie haben ihre Schultaschen dabei. Eines trägt ein Sparschwein sowie ein Sparbuch in der Hand. Ein weiteres Kind fährt Fahrrad. Die Kinder sind im Profil dargestellt und gehen gerade. Ihre Kleidung ist verschiedenartig gestaltet. Kariert, liniert, einfarbig, gepunktet und gemustert, bieten sie einen interessanten Materialmix. Den Personen fehlt eine gewisse Tiefe, dass bedeutet, sie sind flacher gestaltet als diejenigen des zuvor genannten Plakats. Erstere weisen im Gesicht lediglich einen ausgefransten roten Punkt als Andeutung der Wangen auf. Leicht in den Hintergrund gestellt, weist der Sparefroh mit ausgestreckten Armen den Kindern den Weg von links nach rechts. Dabei scheint er die linke Hand zum Herbeiwinken zu nutzen. Er ist recht starr/flach wiedergegeben und auch er besitzt nun nur noch die farblich differenzierten Wangenpunkte, die

kreisförmig auslaufen. Die starke Koloration erklärt sich durch die junge Zielgruppe. Das Plakat ist durchaus gelungen und weist mit dem frei gebliebenen, rechten oberen Eck auch formal ein ästhetisches Gesamterscheinungsbild auf. Ein das Plakat betrachtendes Kind erfährt hier, dass es, wie die anderen Kinder auf dem Plakat, dem Sparefroh folgen sollte, um ein Mitglied der (erstrebenswerten) Sparer-Kindergruppe zu werden. Durch die Buntheit des Geschehens wird eine gewisse Fröhlichkeit suggeriert, die die Trennung vom Spardosen-Inhalt vermutlich erleichtern soll.

Einige Jahre später wird das Plakat „Wir sparen jeden Groschen“ (Abb. 90) entstanden sein. Es war für die Nutzung im Klassenzimmer beim „Groschensparen“ wohl zum Einsatz gekommen. Der Grafiker bietet einen abstrahierten Einblick in ein Klassenzimmer. Drei Stuhlreihen sind hintereinandergestellt und bieten unterschiedlich dargestellten Kinder Platz. In deren Mitte sitzt auf einer weißen Sparbüchse ein übergroßer blonder Knabe. Vom Gestus her scheint er fröhlich und entschlossen darauf hinzuweisen, welcher Betrag (der in das weiße Feld geschrieben werden soll) erspart wurde. Er hat eine kurze dunkelblaue Hose und ein weißes Poloshirt an. Eine kleine, fröhliche Sparefroh-Figur ist auf der linken Seite des Shirts zu sehen. Der Junge in der ersten Bank hat recht diskret als Aufdruck das Logo der „Z“ auf seinem braunen Leibchen haften. Interessant ist hier, dass Traimer sich die Mühe macht, 11 verschiedene Kinder in Gesicht, Kleidung und Charakter wiederzugeben. Zwar ist er nicht konsequent in der Nutzung eines Stiles (Striche oder Schattierung), aber für ein Klassenzimmer-Plakat erfüllt es seinen Zweck, weil es bunt und „lustig“ ist.

Die drei letztgenannten Plakate weisen fast keine Konturlinien auf, sie bestehen aus aneinandergesetzten Farbflächen, die dadurch eine Bildwirkung erzielen. Robert Delaunay (1885-1941)[380] wendete 1926 für sein Gemälde „Les Coureurs“ (Abb. 91) ebenfalls, wenngleich wesentlich abstrahierter, formgebende Farbflächen an. Im Vergleich zu Traimer weist Delaunays Arbeit aber kubistische Merkmale auf. Die Dominanz der Farbe und deren Kontrastwirkungen sind unbestreitbar. Zuerst wird die Koloration und danach der sich bildende Inhalt wahrgenommen - die Läufer. Selbst ohne differenzierte Gesichter nehmen Betrachter die Figuren als menschlich wahr.

„Immer wieder Sparefroh“ (Abb. 92), mit orangefarbenem Hintergrund und Kindern, die auf den Buchstaben „JUGENDSPARWOCHE“ wie auf einer Treppe zum Sparefroh herauf-

[380] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 139.

steigen, ist ein Glücksfall, da hier neben einem Probedruck auch die zugehörige Mater (Druckform) noch vorliegt (Abb. 93). Das Plakat irritiert, vermutet man doch nicht unbedingt gleich, dass es von Traimer stammt. Die Kinder wirken starr, festgefroren und sind nicht gerade als hübsch zu bezeichnen. So gleicht der Sparefroh eher einem Kobold, denn Kinderfreund. Die Köpfe der Kinder sind differenziert gestaltet und mit schwarzen Linien nachgezeichnet. Die Bäckchen leuchten dermaßen rot, dass sie wie Fremdkörper erscheinen. Der restliche Körper, in Kleidung und Schuhen, besteht ausschließlich aus Fläche. Eine Dimensionalität wird nur durch das jeweils weiter hinten liegende Bein oder die Oberbekleidung, die einen dunkleren Farbton aufweist, hergestellt. Für gewöhnlich gibt Traimer Gesichtern erste Priorität in Belangen der plastischen Gestaltung und nicht der restlichen Figur. Das die „Buchstabentreppe" nicht im geringsten eine optische Tiefe aufweist, erstaunt ebenso wie das intensive, für den Grafiker verwunderliche, Orange, dass so sonst nicht vorkommt. Das Plakat entstand vermutlich 1962. Von der Farbwahl her wird das Plakat sofort den Blick des Betrachters auf sich gezogen haben. Die aufsteigende Treppe dürfte ebenfalls positiv interpretiert worden sein, frei nach dem Motto „Jeder kann aufsteigen".

Als letztes der zahlreichen Sparefroh-Objekte soll das 1-Bogen-Plakat „Wir sparen froh mit Sparefroh!" (Abb. 94), wiederum für die Jugendsparwoche 1964 entstanden, genannt werden. In Auftrag gaben es die „Erste" und die „Z". Vier kleine Kinder besuchen den Sparefroh wohl in der Kassahalle. Hinter einem braunen Schalter steht dieser lächelnd und leert gerade die Sparbüchse des kleinsten der Besucher. In hohem Bogen fallen die Münzen in eine Schale. Das Kleine, in gestrickter Kleidung, kann noch nicht einmal sehen was geschieht, da es nicht zur Oberkante des Tresens reicht. Zwei Mädel unterschiedlichen Alters halten links daneben ebenfalls dem Sparefroh ihre Büchsen hin. Ein älterer Bub ist schon ganz locker an den Schalter gelehnt und stützt das Kinn auf. Vermutlich hat er bereits den Einzahlungsvorgang hinter sich. Mit Liebe zum Detail gestaltet Traimer wieder die Stofflichkeit, spart aber die Schattenwürfe im Gesicht aus. Durch die Wiedergabe eines Sparschweins, einer Spardose in Globus-Form, des Sparefroh beim Entleeren einer solchen Dose wird ohne Worte, und damit leicht lesbar für Kinder die Bedeutung des Weltspartags vermittelt – für den man sich ordentlich zu kleiden hat. Für Teile der Schrift sowie die Logos der genannten Banken verwendet Traimer ein Grün, das auf dem prägnanten Gelb des Hintergrunds nicht sonderlich hervorsticht. Die Typographie verbindet sich harmonisch mit der Grafik.

IV.1.2.3 *Beispiele - Klassen/Schulsparen*

Im Rahmen der Sparerziehung in den Schulen entstand (1964?) das Büchlein „Neue Aufgaben der Sparerziehung“[381] zur Unterweisung der Lehrer. Die grafische Gestaltung oblag Heinz Traimer. Das Cover (Abb. 95) zeigt sich ungewohnt fremd. Neun Felder, je drei nebeneinander und untereinander, weisen bis auf das Mittlere eine dreifarbige Gestaltung in grün, blau und weiß auf. Die obere und untere Reihe ist zur Hälfte angeschnitten. Als schmückendes Element verwendete der Grafiker eine Kreisform, von deren Mittelpunkt aus 14 Hauptlinien abgehen, die jeweils mit der Nächsten durch Schraffierungen verbunden sind. Diese Gestaltung nahm neueste Tapeten-Muster Trends aus Skandinavien auf.[382] Auf den ersten Blick lässt sich nicht erahnen, welchen Zweck das Buch besitzen mag. Nur der Titel: „Neue Aufgaben der neuen Schule“[383] verrät dies. Die Innengestaltung erfolgte sparsam, aber effektvoll in Form von Scherenschnitten oder Schattenrissen. Einzelne Seiten sind grün gefärbt. Auf einfachste Weise versteht es der Grafiker, hierbei Erwachsene im Gespräch (Abb. 96) und Kinder beim Lernen (Abb. 97) mit dem Sparefroh (Abb. 98) oder in einem Zeltlager wiederzugeben. Aufgabe des Lehrers ist die Abwicklung des Klassen- oder Groschensparens, wie eine Grafik (Abb. 99) zeigt. Er bringt die Ersparnisse zur Sparkasse und ist an einem Schalter stehend zu sehen. Scherenschnitte tauchen immer wieder in der Gestaltung von Kinderbüchern auf.

Traimers ausbildender Typograph und Grafiker Eberhard Hölscher führt 1959 in einem seiner von ihm herausgegebenen Bücher Beispiele aus illustrierten Kinderbüchern von Günther Stiller (*1927) auf, die Scherenschnitte (Abb. 100) zeigen. Sie weisen wie Traimers Schnitte vereinfachte Darstellungszüge auf und enthalten teilweise ebenfalls Maserungen.[384]

[381] Sparkassenverlag Ges.m.b.H. (Hg.), Neue Aufgaben der neuen Schule, Zentralsparkasse der Gemeinde Wien. Ohne Erscheinungsjahr (um 1964).
[382] Als Vorlage für das Cover diente das fast idente Tapetenmuster „BRDR“ der Dahls Tapetenfabrik (Dänemark) abgebildet in: Verband der Tapetenfabrikanten (VDT) 1960, S. 115.
[383] Sparkassenverlag, Ges.m.b.H. (Hg.)A, Neue Aufgaben der neuen Schule, Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (o. A.) (um 1964).
[384] Vgl. Abbildungen in: Hölscher 1959, S. 212-215.

IV.1.2.4 *Beispiele - Halbstarke und Jugendliche*

Traimer, der 1955 gerade einmal 34 Jahre alt war, hatte sicher wie sehr viele seiner Altersgenossen nach dem erlebten Weltkrieg den Wunsch, mit der Vergangenheit zu brechen und an der Stelle der vom NS-Staat propagierten „Helden" neue Idole zu schaffen. Zudem kam hinzu, dass er auch als nicht sonderlich diszipliniert galt, was die vom NS-Regime aufgezwungenen Freizeitbeschäftigungen anging, sprich, er gehörte bereits vor dem Krieg der kritisch beäugten „Jazzjugend" an.[385] Nun kamen „lässige" US-Amerikaner als Darsteller ins Kino, die wie James Dean 1956 in „…denn sie wissen nicht, was sie tun"[386], sich gegen Elternhaus und Gesellschaft auflehnten. Der „American Way of Life" war erstrebenswertes Vorbild für viele junge Menschen.[387] Die Jugend wurde also selbstbewusster und somit auch als Kunde für die Werbung interessant. Der Umstand, dass der Konsum sich von Jahr zu Jahr mehr erholte[388] und auch einkommensschwächere Schichten sich etwas gönnen wollten, führte zu einem Umdenken in der Gestaltung der Anzeigen. Nun sollten sich nicht nur die Vermögenden etwas kaufen können, sondern auch der „Normalbürger", was zu einer gewissen „Klassenlosigkeit" der Produkts führen konnte.[389]

Einige erste Zeichnungen Traimers aus den endenden 1950er Jahren zeigen Jugendliche und deren Wünsche. Bei jungen Männern war dies hauptsächlich das Motorrad oder Kleidung, bei jungen Frauen Kleidung und Kosmetikartikel. So „brausen" zum Beispiel zwei Jugendliche auf einer Vespa (Abb. 101) im Freien davon. Später wurde diese Abbildung in der Broschüre „Wie komme ich als Jugendlicher zu einer Wohnung" verwendet. Die Skizzen für den Prospekt zeigen die Missstände auf, mit denen die damaligen Jugendlichen leben mussten (Abb. 102-104). Der enge Wohnraum sorgt für Unbehagen. Die schnellen spärlich kolorierten Grafiken wurden zum Teil für Plakate (liegende Frau voller Sorgen) weiterverwendet. Hintergrund für das emsige Sparen war, dass bei der „Z" erst ab 1958[390] und in größerem Maßstab ab 1965 ein Privatkredit möglich war.[391] Das heißt, man konnte sich nicht einfach einen Kühlschrank aus dem Überziehungsrahmen eines eventuellen Kontos kaufen,

[385] Mündliche Auskunft Dr. Matthias J. Traimer 2010.
[386] Vgl. Abbildung des Filmplakats „…denn sie wissen nicht, was sie tun" in: Duvigneau (Hg.) 1982, S. 254.
[387] Vgl. Duvigneau (Hg.) 1982, S. 16-17.
[388] Vgl. Lechner 2000, S. 41.
[389] Vgl. Gallo 1975, S. 277.
[390] Vgl. Masopust, Herbert, „Vom Hypothekendarlehen zur universellen Finanzierung: Die Geschichte des Kreditgeschäftes". In: Haiden (Hg.) 2007, (155-178) S. 183.
[391] Vgl. Paleczny 2007, S. 137.

sondern man musste sparen. Auf eine recht humorvolle Weise, gar ironisch, weist das als Probedruck erhaltene Plakat für die Jugendsparwoche der Sparkasse (1957) „Wirf nicht dein Geld hinaus – gib es bedachtsam aus“ (Abb. 12) ebenfalls auf die Lebenswirklichkeit der „Teenager“ hin. Diese geben gerne ihr Geld für Freizeitaktivitäten her. Die Grafik ist in Pastelltönen gestaltet und zeigt vier kleine Szenen. Wieder sind einzelne Partien, wie bei Traimer des Öfteren vorkommend, pastos gestaltet. So sind beispielsweise Gesichter, Bücher und Textilien farblich hervorgehoben. In Szene 1 befindet sich ein junges Paar an einer „Jukebox“, doch deren Betrieb kostet Geld. Rechts daneben wird Einblick in ein Klassenzimmer gewährt. Ungehörigerweise liest einer der Schüler gerade einen „Schundroman“, womit das Drama seinen Lauf nehmen kann und der Sünder vielleicht zu einem Müßiggänger wird. Die untere Bildhälfte zeigt links ausgelassene Teenager beim „Rock` n Roll und gemahnt zum Alkoholverzicht. Ein Kinobesuch scheint weitere Geldverschwendung zu sein, da der Einzige, der davon profitiert, der Filmstar zu sein scheint. Traimer gelang es, die Thematik mit sehr reduzierten, fast schon skizzenhaften (Schüler im Hintergrund des heimlich Lesenden) Momenten und sparsamer Farbverwendung zielgruppenbestimmt und zeitgemäß umzusetzen, wie auch ein Vergleich in Typographie, Bildanordnung und Farbwahl der Broschüre „Du fragst was – Du kochen sollst.“ (Abb. 105) zeigt. Im Vergleich zu später entstandenen Plakaten wird hier die Jugend noch klar instruiert, wie sie zu Leben habe. Erwachsene geben vor, was ein anständiger Lebenswandel sei. Die Angesprochenen werden belehrt, indem Negatives besonders betont wird. Die Sparkasse hatte als öffentliche Institution (Gemeinde-Bank) in jenen Jahren noch einen starken politisch geprägten Hintergrund, was wohl in einem Plakat Traimers „Staat – Währung – Sparkasse. Ein guter Dreiklang“[392] von 1963 besonders verdeutlicht wird. Die Betonung einzelner Flächen innerhalb einer Zeichnung kommt in den endenden 1940er und beginnenden 1950er Jahren häufiger vor, wie es ein Gips-Schnitt (Abb. 106) von Georges Braque (1882-1963)[393] oder das 1950 entstandene Plakat (Abb. 107) von Josef Müller-Brockmann zeigen.

In den 1960er Jahren, in denen Revolutionsführer Che Guevara und der Vietnamkrieg von sich Reden machte, kamen die Protestbewegung mit Hippies und deren Kleidungsstil (beispielsweise Rastafarifrisur und Batikhemden) wie auch Kunst langsam in Mode. Heinz Traimer hat diese Kunstrichtung des „Flower-Power“ mit psychodelischen Zügen, der oft einem Reigen der Farben frönt, selbst nur minimal angewandt.

[392] Plakat in der Sammlung Traimer.
[393] Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 82.

Die erhaltenen Beispiele zeigen einen bemühten, aber leider sehr komponierten Stil. Die von Traimer gestaltete Zeugnismappe (Abb. 108, 109) für Schüler, die auf rotem Hintergrund gedruckt wurde, scheint geradezu zu „explodieren". Die Mappe dürfte ein Zugeständnis an die sich veränderte Zeit sein, in der für Jugendliche alles „poppig" sein sollte. Jugendliche mussten sich nun nicht mehr den Eltern beugen, sondern setzten Trends in Mode und Lebensstil, die zunehmend von deren Eltern selbst rezipiert wurden. Vermutlich ist sie aus den beginnenden 1970er Jahren. Der Surrealismus des Salvador Dali (1904-1989)[394] und der gern genutzte Regenbogen dieser Stilrichtung unterscheiden sich sehr von der in früheren Jahren verschenkten dreifarbigen Mappe mit den kleinen Zeichnungen (Abb. 110) aus den 1960er Jahren.

Ein weiteres singuläres Werk stellt das Plakat „Zehn Minuten Zeit für … Z" (Abb. 111) dar. Es ist in Neon Pink, mit Ornamenten und in grün, blau, gelb sowie orange Tönen ausgeführt. Die Mitte des Bildes nimmt ein weißer Kreis ein der in der Mitte das Z-Logo in Orange ziert. Ein kleiner und ein großer Uhrzeiger stehen auf zehn Minuten vor zwölf Uhr. Stilisierte Blüten ergänzen diese Arbeit. Die Leuchtkraft des Plakates zieht den Betrachter sofort in seinen Bann, verwirrt aber letzten Endes durch eine überbordende Kleinteiligkeit und Ornamentik.

IV.1.2.5 *Beispiele - Broschüren und Prospekte*

In der Sammlung Traimer befinden sich einige Prospekte für die „Z". Sie sind kleinformatig und enthalten meist drei Seiten. Dadurch dienen sie der schnellen Information und werben für Produkte der Bank, sind also nicht Bankwerbung (Image), sondern Produktwerbung. Für die Sparkassen selbst sind noch einige Entwürfe vorhanden. Bereits in den 1920er Jahren entstanden einige Publikationen mit besonderem Bezug auf Prospekte/Broschüren.[395] 1929 formulierte Hundhausen die Anforderungen an Werbung in Broschüren folgend: *„Die allgemeine Einfachheit der Darstellungen wird aber bedingt durch die Notwendigkeit, daß solche Schriften auch gelesen werden. Denn nur zu diesem Zweck werden sie ge-*

[394] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 129-134.
[395] So zum Beispiel: Wünderich Hans, Der Prospekt als geschäftliches Werbemittel, Wien 1927.

schrieben."[396] Traimer verwendete weniger humoristische Züge in Prospekten wie in Plakaten, da diese eben meist der reinen Information dienten.

Einfach, aber von hoher Eleganz präsentiert sich der Prospekt „Glück oder Geschicklichkeit" (Abb. 112), das für umfangreiche Angebote der Bank zur Vermögensvermehrung und Verwaltung wirbt. Diese wird aller Wahrscheinlichkeit nach vor 1960 entstanden sein. Das Hochformat teilt sich in einen breiten grünen linken Streifen und einen schmalen schwarzen rechts daneben. Völlig abstrahiert und zweidimensional, in der Manier der 1920er Jahre gehalten, ist am linken Bildrand eine angeschnittene, männliche Person in Anzug und mit Fliege gerade dabei, mit einer Queue (Holzstab) eine Billardkugel anzustoßen. Statt eine Körperlichkeit aufzuweisen, besteht der Billardspieler nur aus Farbflächen. Beide Hände, die die Queue halten und fixieren, sind dabei gar ohne Verbindung angesetzt. Die Kugeln hingegen, eine befindet sich am grünen unteren Bildrand, die Zweite davon im schwarzen Streifen, sind mit Licht und Schatten realistisch wiedergeben. Die Fleischteile des Mannes weisen Hautfarbe auf, die Queue ist orange, das Sakko schwarz, das Hemd weiß und die Fliege blau. Das rot gehaltene Wort „Glück" sticht hervor. Der Innenteil, der aus drei Seiten besteht, weist hauptsächlich Text auf und wird von bunten Billardkugeln und davon ausgehenden gelben Linien, die durch bunte Dreiecke (Pfeile) auf die entsprechend farbigen Felder mit Schlagworten zu Banktätigkeiten hinweisen, bestimmt. Der Prospekt ist insofern interessant, da es aus dem Traimerschen Werk herausfällt und allenfalls in wenigen Plakaten, Mitte der 1960er Jahre, stilistisch eine Entsprechung findet. Der Prospekt-Betrachter kennt vermutlich aus dem eigenen Leben das Billardspiel und weiß daher, dass es sich eher um Geschicklichkeit denn um Glück handelt. Hier soll er also mit Hilfe der Bank ebenfalls zur Geschicklichkeit mit Geld „erzogen" werden.

Ebenfalls aus dem Zeitraum vor 1960 wird der DIN A 4 große Prospekt (Abb. 113) sein, welcher für den Reiseservice der „Z" wirbt. Geschlossen zeigt es im Hochformat eine weiße Wohnungstüre und einen Mann mit Koffer. Er trägt ein Poloshirt. An einem Knopfloch seines Sakkos ist eine Blume befestigt. Der Koffer weist ein rautenförmiges Muster auf. Auf der Türe steht: „Bevor Sie verreisen…". Im geöffneten Zustand sind nun neben dem Mann auch eine Frau und ein blonder Knabe zu sehen, die an einem Bankschalter für „Reisezahlungsmittel – für In- und Ausland" stehen. Ein Bankmitarbeiter in Anzug (Krawatte und Einstecktuch) scheint die Familie zu empfangen. Seine Hand ist abgeschnitten und wird erst

[396] Hundhausen 1929, S. 60.

bei einem weiteren Umschlagen (Abb.114) sichtbar. Dort weist diese auf „Valuten und Devisen, Daueraufträge, Schließfächer, Schilling-Reiseschecks und Sparkassenbuch“ hin. Die Familie ist also im Aufbruch in die Urlaubsferien und schaut noch bei der Bank vorbei. Die Frau trägt einen grünen Mantel und ein rotes Kopftuch, sie ist geschminkt. Mit ihrer rechten Hand, in weißem Handschuh, weist sie auf den Bankangestellten hin. Der Knabe in kurzen Hosen hält seinen Kopf schräg. Wohin sein Blick geht, ist nicht feststellbar oder perspektivisch ungünstig dargestellt, sollte er dem Kassier gelten. Traimer setzt hier auf schwarze Umrisslinien und Farbfelder. Die Umrisslinie selbst ist, und das kommt bei diesem Grafiker selten vor, nicht in einer sauberen Linie, sondern ausgefranst und verschieden breit gezeichnet worden. Eine Räumlichkeit entsteht durch den Koffer im rechten unteren Bildrand und einem Weiteren hinter dem Knaben sowie dem Tresen, hinter dem der Bankangestellte steht. Während die fast monochromen Farbflächen dominieren, verliert sich Traimer in der Gestaltung einzelner Partien, wie den Gesichtern oder des blauen Sakkos, die aufwendigere Schattenwürfe zeigen. Das satte Himbeer des Bodens und der helle fliederfarbene Hintergrund erzeugen einen unwirklichen Raum. Der seriöse Bankkaufmann kontrastiert in seinem Anzug zur Vielfarbigkeit der Kleidung der Familie, die dadurch sichtbar einem lockeren Lebensstil nachgehen wird. Ein potentieller Kunde erfährt durch den Prospekt, dass er unbesorgt in den Urlaub fahren kann, derweil die Bank seine Wertgegenstände sicher verwahrt. Das Ziel der Bank ist selbstredend Geld durch die Vermietung von Safes einzuheben und nicht etwa der edle Schutz vor Verlust.

Bereits in den 1880er Jahren nutzte Vincent van Gogh für seine Arbeiten (Öl auf Leinwand) stark betonende Umrisslinien und eine leuchtende Farbpalette. Van Gogh konzentrierte sich oftmals auf einzelne Partien eines Bildes, wie beispielsweise das 1888 entstandene Porträt von Armand Roulin (Abb. 115) zeigt. Während der Künstler wert auf die Differenzierung des Gesichtes legte, kam der Kleidung des Porträtierten und dem Hintergrund nicht dieselbe Aufmerksamkeit zu Teil. Den Farbkontrast von gelb und grün mildert van Gogh, in dem er die Schattenwürfe der gelben Jacke mit dem grün des Hintergrundes gestaltet. Im Hintergrund selbst schimmert gelb hindurch. Wenngleich mehr ausgearbeitet weist van Goghs Porträt „der Gymnasiast“ (Abb. 116), das einen blau gekleideten Jungen vor einem orangeroten Hintergrund zeigt, ähnliche Gestaltungsmerkmale auf, wie das Roulin-Porträt das ein Jahr vorher entstand. Sogar die Stuhllehne (?) weist eine betonende Umrisslinie in schwarz auf. Mit dem rotorange-hellblau-Kontrast wendet van Gogh zusätzlich Komplementärfarben an, die eine besondere Leuchtkraft des Bildes bewirken.

Paul Gauguin (1848-1903)[397], dessen Darstellungen tahitischer Frauen heute weltbekannt sind, wandte in den 1890er Jahren ebenfalls wie van Gogh eine leuchtende, oftmals reinbunte Farbpalette an. Gauguin scheint hin- und hergerissen zu sein zwischen plastischer Modellierung oder Verflachung von Figuren. Die Hintergründe werden meist nur mehr als Farbinseln angedeutet. Beiden zueigen ist die Ferne zur realistischen Malerei. 1891 entstanden Gauguins „Frauen am Strand“ (Abb. 117) und 1893 die Frauendarstellung „Otahi“ (Abb. 118). Die durch schwarze Konturlinien betonten Figuren beherrschen die Bildfläche. Die Räume, in denen sie sich befinden, sind erahnbar und fast genauso flach wie ihre Körper. Die Farbwahl dürfte die Betonung der damals für die Europäer „exotischen“ Frauen noch einmal zusätzlich verstärkt haben.

Wenige Jahre später wandten Grafiker wie Edward Penfield (Abb. 22), D. Whiteslaw (Abb. 23) Louis Rhead (Abb. 25), Julius Klinger oder Alfred Karpellus diese auffallenden Gestaltungsmerkmale der Malerei im Plakatbereich an.

Auch Traimer nutzte die Konturlinie, eine Reduktion der Körpermerkmale aufs Wesentliche, eine reinbunte Farbwahl und ein Verzichten auf Perspektive. Gerade die zwischen 1957-1967 entstanden Plakate weisen oftmals diese charakteristischen Merkmale auf.

Ein halbseitiges DIN A 4 Blatt, von 1958, ist im unteren Bereich gefaltet. Das Hochformat (Abb. 119) zeigt neben Text auch Zeichnung. Auf hellblauem Grund sind einzelne Münzen (Motiv: der Sämann), die von weißen, nach oben hin sich verjüngenden runden Feldern (Wassertropfen im Fall) hinterfangen sind. Der kursiv gestaltete Text lautet: „Einkommenssteuer und Lohnsteuer – Senkung 1958“ und geht im unteren Viertel weiter mit: „kein Tropfen auf den heißen Stein, wenn…“. Faltet man nun den Prospekt auf (Abb. 120), so ergibt sich, dass die Schillingmünzen in ein rotes Sparkassenbuch der „Z“ hineinfallen. Die Optik und Schriftgestaltung entspricht ganz dem Stil der 1950er Jahre, der häufig auf eine kursive Schreibschrift setzte. Das Thema des richtigen Umgangs mit der Steuerersparnis ist singulär in der Sammlung Traimer, vermutlich erzielte es keine messbaren Erfolge. Der Einsatz eingeübter Sprichwörter wie hier: „ein Tropfen auf dem heißen Stein“ simuliert Volksnähe. Die Umsetzung an sich ist von mäßiger Qualität.

1959 kam zum Weltspartag eine kleine Broschüre (Abb. 121) in rosé Farben heraus. Das Cover zeigt einen Mann mit zwei Koffern in der Hand, der vor der Entscheidung steht, ent-

[397] Lexikon-Eintrag in: Knaur (Hg.) 1955, S. 115.

weder den Aufzug zu nehmen oder die Treppen hochzugehen. Die Aufzug-Türe ist geöffnet und als Sparkassenbuch der „Z“ gestaltet. Ergänzend zur Zeichnung lautet der Text: „Eine gute Gelegenheit – sollte man nie versäumen!“ Spannungsreich inszeniert Traimer diesen Mann. Der Schriftzug dazu impliziert, dass es sich beim Sparbuch um die richtige Entscheidung handeln würde. Der Innenteil ist rein mit Text und zwei Logos gestaltet. Aus dem Alltag kennen wohl alle diese Situation, was ist besser Aufzug oder Treppe? Manchmal übersieht man den Aufzug und denkt sich anschließend, wie gut es gewesen wäre, hätte man diesen benutzt. Das Sparkassenbuch soll zusätzlich so als eine Absicherung für schlechtere Zeiten ins Spiel gebracht werden.

Sparsam gestaltet ist dagegen wiederum ein kleiner Prospekt von 1960 „Spar = sinn ist Familien = sinn“ (Abb. 122) wurde auf fünf Flächen aufgeteilt, die untereinander vor einem türkisenen Grund in rot, gelb, schwarz, weiß und grün gereiht sind. Eine weiße, ungerade und verschieden breite Linie geht waagerecht am rechten Bilddrittel von oben nach unten durch und trennt damit die Felder. Trotz der Zweidimensionalität entsteht der Eindruck eines Fahnenmasts oder der eines Wegweisers. Die Schrift ist recht „feminin“ gestaltet. Dieser Eindruck wird durch diverse Aufrollungen an einigen Lettern, die wie kleine Schnecken aussehen, erweckt. Die Schrift ist einerseits sehr klar, andererseits aber mit Serifen ausgestattet. Insgesamt erweckt das Cover die Assoziation eines Buchumschlags. Im Inneren der Broschüre wird zum Sparen am Weltspartag aufgerufen. Das zugehörige Plakat ist von selbiger Gestaltung und lebt ebenso eher vom Wortspiel denn von der minimalistischen Grafikgestaltung. Für eine tiefergehende Beeinflussung des Rezipienten scheint es aufgrund der kurzen Umlaufzeit nicht besonders geeignet.

Wiederum für einen Weltspartag, 1963, als Formular für Überweisungen vom Girokonto auf das Sparbuch gedacht, entstand das roséfarbene kleine Prospekt „Kommt ihr Sparkonto nicht zu kurz?“ (Abb. 123). In breiter Blockschrift wird nach dem Konto gefragt. Das Fragezeichen rechts wird gebildet durch einen weißen Haken sowie eine gelb leuchtende Schillingmünze. Im Haken erscheint eine drollige Figur, die sich mit dem Gesicht nach vorne neigt und mit einer Gießkanne Wasser auf die Münze leert. Hier gelingt es dem Grafiker auf einfachste Weise zu zeigen, dass man das Geld pflegen muss, damit es ordentlich „wachsen“ (sparen

und Zinsen) kann. Die Gestaltung erinnert an Rolf Totters rundliche Figuren, der ebenfalls für die „Z“ zeitweise als Grafiker tätig war.[398]

Für den Weltspartag von 1963, als Animation für Kunden zum Bankbesuch gedacht, entstand der Prospekt; „Das rechte Maß […] ist verlorengegangen“ (Abb. 124). Sparkasse und „Z“ werden hier in einem schwarzen Feld gemeinsam genannt. Die DIN A 4 Seite ist in drei Seiten unterteilt. Im Hochformat wurden für die Titelseite eine Zeichnung mit Mann, Frau, Mädel und Knabe sowie starrem Metermaß, rechts am Bildrand, gewählt. Der hochgewachsene und schlanke Mann schaut nach oben, um die Messung vorzunehmen. Hierzu behilft er sich, indem er mit einem Holzstück, das die genaue Größe bestimmt, Maß nimmt. Die Frau im Kleid hält die beiden Kinder vor sich und hat die Augen geschlossen. Ihre Frisur mit Mittelscheitel und kurzen Haaren ist durchaus zeittypisch. Das Mädel im schwarzen Faltenrock und roten Pullover trägt zwei türkisene Schleifen in den Haaren. Die Farbe der Schleife korrespondiert mit dem Kleid und Stirnband der Frau (Mutter). Der Knabe mit schwarzem Haar trägt ebenfalls Türkis, das sich letztlich auch in den Augen des Mannes wieder findet. So werden alle vier optisch miteinander verbunden. Die Dargestellten sind rein zweidimensional wiedergegeben. Der Hintergrund in Hellbraun findet sich in den Dargestellten und ihrer Kleidung wieder, so zum Beispiel in den Haaren der Frau, dem Kragen des Mädels, dem Pullover des Knaben oder dem Hemd des Mannes. Dadurch gehen sie in eine Einheit mit der Gesamtgestaltung und der schwarzen Schrift ein. Einzelne Partien sind nicht deckend gemalt, sondern erwecken den Eindruck einer Lithographie, da das Hellbraun hindurch schimmert. Dass alle das rechte Maß (Größe) haben, verdeutlicht ein beigestelltes Metermaß bei dem der Mann eine Größe von 187 cm, die Frau 165 cm und das Mädel knapp 110 cm aufweisen. Im Innenteil (Abb. 125) ist dies aber „verlorengegangen“ und der Mann hält sich am Holzstab des Metermaßes fest, das aber gerade dabei ist, durchzubrechen. Frau und Kinder hängen an ihm. Das Mädel krallt sich am Bauch des Vaters fest, derweil der Knabe nur noch an einem Schuh hängt. Der umgebundene Schlüssel an einer Kette zeigt das Bewegungsmoment auf. Gekonnt gibt der Grafiker die Mimik der vom Absturz bedrohten Familie durch aufgestellte Augenbrauen, Mundwinkel und den offen stehenden Mund der Frau wieder. Sie hängen in luftiger Höhe. Am Metermaß macht diese Verbildlichung des Problems ungefähr drei Meter aus. Der Prospekt vertraut auf Grafik und Text. Hier wurde sehr gelungen ein Sprichwort grafisch umgesetzt. In der Zeichnung kann sich der Betrachter

[398] Zu Rolf Totter siehe Kapitel: V.2.

vertiefen. Das schmale Format im gefalteten Zustand verstärkt die Wirkung des Metermaßes ideal.

Um Safes für die Einlagerung von Wertpapieren zu bewerben, entstand Ende der 1950er Jahre der Prospekt „Z – Depot“ (Abb. 126). Das Querformat teilt sich in zwei Hälften auf. Rechts ist sie gelb und links schwarz. In äußerst reduzierter und humoristischer Darstellungsform zeigt Traimer hierbei drei „Nasenmännchen“. Als unglücklicher Aktionär sitzt ein schwitzender Mann, der nur noch einen Haarkranz trägt, auf einem Stapel Wertpapiere. Mit beiden Händen versucht er diese zu schützen. Dabei wird er untenstehend beschrieben mit: „Wer seine Wertpapiere schützt, indem er ängstlich darauf sitzt […].“. Zwischen beiden Bildhälften sieht man nun den Aktionär, wie er im Profil mit aufgesetztem Hut die Aktien in der Hand hält und dabei die Mundwinkel zum Lächeln ansetzt. Der Blick ist ebenfalls freundlicher. Grund hierfür ist, dass er seine Wertpapiere einem „Z“ Mitarbeiter übergibt, der an einem Tisch steht. Letzteres „Nasenmännchen“ lächelt und hat einen Graphitstift hinter sein Ohr geklemmt. Über Ihnen wird die Örtlichkeit benannt – das „Z-Depot“. Durch diesen Vorgang gewinnt der besorgte Mann wieder an Lebensfreude, da er sich sicherer Verwahrung gewiss sein darf. Der Grafiker scheint mit dem Hell-Dunkel-Kontrast, der gewöhnlich für Gut und Böse steht, zu spielen. Das Positive ist die Bank, der Schreckzustand das „Dunkel“. Als älterer Herr wird der Besitzer mit Halbglatze charakterisiert, der Bankangestellte hingegen ist deutlich jünger und trägt sauber gekämmtes kurzes Haar. Die Rückseite ist im selben Gelb gestaltet. Ein mehrfach geknicktes und breites Band, in der Optik eines Zollstocks, bewirbt diverse Serviceleistungen der Zentralsparkasse.

Eine neue Form der Kreditnahme wurde von der „Z“ ab 1962 beworben. Das „Familiendarlehen“ (Abb. 127) wurde geschaffen, welches sich explizit an junge Menschen, die heiraten werden oder bereits verheiratet sind, richtet. Traimers Linie ist dabei ganz in violett, gelb, orange, weiß und schwarz gehalten. Mehrere Zeichnungen illustrieren den Faltprospekt. Das gelbe Cover zeigt in einem violetten ovalen Medaillon die weiße Umrisszeichnung einer Hochzeitskutsche vor einem kleinen Bäumchen. Braut und Bräutigam sitzen in der Kutsche, der Mann grüßt und die Frau ist im Profil zu sehen. Der Kutscher hält die Zügel hoch. Eilend in der Geschwindigkeit weht der Schleier der Braut, das Pferd streckt alle vier Beine von sich. Zwei Tauben, die als „Turteltäubchen“ angesehen werden dürften, krönen das Medaillon und rahmen eine 1 Schilling Münze von 1961. In drei runden Feldern, die ineinander verzahnt sind, steht „F“, „D“ und „Z“ (Familiendarlehen und Zentralsparkasse), sie

sind am unteren Rand des Ovals angebracht. Die Innengestaltung (Abb. 128) weist einen lila Hintergrund auf. Vier weiß hinterlegte Textfelder enthalten Angaben zur Idee des Familiendarlehens. Das Linke zitiert den „KURIER“ (Tageszeitung). Die anderen drei haben jeweils begleitende, gezeichnete Figuren und sind mit den Worten: „verliebt – verlobt – verheiratet“ übertitelt. Eine junge Dame ist modisch gekleidet mit Mantel, kurzem Rock und Handtasche. Der Mantel ist raffiniert ausgeführt. Sie scheint zu posieren. Der junge Herr mittig ist in einen Anzug gekleidet. Er hält neben dem Hut auch noch einen Blumenstrauß in seinen Händen, der in orangener Koloration hervorsticht. Des Kavaliers Blick gilt der jungen Frau. In der nächsten Darstellung sind beide zusammen als Brautpaar zu sehen. Bis auf Krawatte und Einstecktuch hat der Ehemann dasselbe an. Die Braut hingegen trägt nun ein taillliertes Hochzeitskleid. Ein paar unterbrochene Linien deuten wohl Stickereien oder sonstige Verzierungen an. Erkennbar sind Schlaufen und eine Borte. An einer weißen Haube ist ein Schleier befestigt, der durch weiße Linien angedeutet sich vom Hintergrund abhebt. Die Arme der beiden sind ineinander verschlungen. Über die gesamte Breite am Boden verläuft eine Zierbordüre bestehend aus Blättern und Blümchen. Traimer verbindet wieder einmal mehr die Personen mit dem Hintergrund, indem er deren Kleidung und Haar nicht deckend malt. Obwohl die Darstellungsweise fern jeglichen Realismus ist, wirken sie trotzdem körperlich. Die Figuren, mit ihren viel zu groß geratenen Köpfen dienen wahrscheinlich dem schnellen Blickfang der vornehmlich weiblichen Betrachterinnen. Gerade die Frau als Verwalterin des Einkommens musste angesprochen und überzeugt werden. Die Farben Gelb und Violett sind für den Betrachter äußerst reizvoll. Das „Mädchen-Thema“ der romantischen Kutsche entspricht dem Klischee der Hochzeit. Selbstverständlich möchte die Bank auch nach der Hochzeit eine große Rolle im Leben eines umworbenen Paares spielen, daher tut sie gut daran, so früh wie möglich passende „Produkte“ wie das Familiendarlehen zu entwickeln.

Vorder- und Rückseite der 1964 entstandenen Broschüre „Jede Reise ein Vergnügen! Z“ (Abb. 129) zeigt sehr humorvoll vor einem blauen Hintergrund vier Personen, die von uneinheitlichen und weißen Flächen gerahmt sind. Betrachtet man die weißen Felder genauer, so zeichnen sich Konturen von verschiedenen Verkehrsmitteln ab. Ein Mann mit grünem Pullover und Fliege streckt beide Hände aus, er symbolisiert das Flugzeug. Eine ältere Frau mit graumeliertem Haar sitzt mit ausgestreckten Beinen auf dem Boden. Ein rosa Kleid und schwarze Schuhe mit Absatz sind zwar nicht gerade autotauglich, doch sie verkörpert

lächelnd ein Automobil, das der Form nach älteren Ursprung sein dürfte.[399] In der Hängematte, eine Zigarre paffend, entspannt sich ein rundlicher Mann mit gelbem Shirt. Er ist im Profil zu sehen, wodurch sein noch vorhandenes schwarzes Haar besonders deutlich sichtbar wird. Der Rauch der Zigarre geht durch den angedeuteten Schornstein des ihn umgebenden „Schiffes". Mit geschlossenen Augen hält ein weiterer Mann im blauen Anzug ein schwarzes Bändel. Seinen rechten Arm legt er hinter sich und mit der Hand berührt er den Kopf. Die Fotokamera ist um die Hüfte gelegt. Es ist nicht erkennbar, ob er liegt oder steht. Jedenfalls wird mit dem Bändel die Glocke der um ihn erkennbaren Dampflokomotive geläutet. Der Grafiker gestaltet einige Partien ausführlicher, sie wirken dabei lasiert, während die weißen Felder eher wie einfache Scherenschnitte aussehen, die von Kindern gearbeitet wurden.

Für Schulabgänger, ebenfalls um 1964, ist der mehrfach gefaltete Prospekt „Machs gut!" (Abb. 130) von Traimer entworfen worden. Hierbei wendet er die bei ihm selten vorkommende Mischtechnik von Fotografie (s/w) und Zeichnung an. Dabei sind Personen voll eingebunden in die sie umgebende Umwelt. Da diese Werbung an „Halbstarke" gerichtet ist, spielt sie mit deren Wünschen und Hobbys, die vom Moped über Camping, Lesen, Musikabspielgeräten hin zu Mode reichen. Am Cover erscheint ein junger Mann, der auf einem Moped seitlich sitzt und ein Sparbuch aus seiner Hosentasche herauszieht. Er trägt Jeans, zu der seine Hemdärmel lässig hochgeschlagen sind. Das gelbe Sparbuch der „Z" leuchtet vor der s/w Fotografie auf. Der Hintergrund und zugleich auch reale Raum um das Moped hingegen ist blau eingefärbt und zeigt eine Straßenszenerie mit Automobilen und Passanten. Der aufgeschlagene Innenteil (Abb. 131) präsentiert sich farbenfroh. So ist rechts ein junger Mann fotografisch dargestellt, der vor gemalten Blumen gerade zwei zeichnerisch dargestellte Jugendliche bei deren Zelt am Meer oder See fotografiert. Die junge Frau mit Latzhose ist braungebrannt. Ihr Strohhut hat eine große lilafarbene Schleife und in den Händen hält sie neben dem Picknickkorb einen Badeanzug und eine Kiste. Zwei Fußballspieler sind neben dem Fotograf montiert. Ein anderes Mädel (Abb. 132) liest gerade „Kamerad Pferd", sie sitzt in einem Sessel vor einem Bücherregal. In diesem befindet sich, anscheinend das Feminine unterstreichend, neben Blümchen in einer Vase auch eine rosa getupfte Teekanne. Ein junger Mann beim Musikhören mit Kopfhörern scheint in sich versunken zu sein. Er ist lässig gekleidet. In seinem Hintergrund befinden sich Jugendliche vor einem Musik-

[399] Möglicherweise finden sich für das Automobil sowie den sehr vereinfachenden Zeichenstil die Vorlagen in einer Tapete der Firma Norta, die verschiedene Fahrgerätschaften und Mobile zeigt. In: Verband der Tapetenfabrikanten (VDT) (Hg.) 1960, S. 56.

abspielgerät. Einer der dortigen Burschen hält eine Trompete in der Hand. Auf dem Boden liegen lose verstreut Langspielplatten und unverkennbar, eine Coca-Cola Flasche. Die Rückseite dagegen zeigt, wie sich die Zentralsparkasse das Leben vorstellt: „Sei klug, sei sparsam, werde glücklich!“ Zwei ordentlich gekleidete junge Damen scheinen auf dem Weg zur Sparkasse zu sein, da eine neben dem Weidenkorb auch noch ein Sparkassenbuch in der Hand hält. Die letzte Fotografie zeigt ein junges Paar an einem Tisch. Geld liegt auf diesem. Sie schaut zu ihm auf, während er wohl gerade das Sparbuch auf den Tisch legt. Traimer rückt hier den Textfluss nahe an die Fotografie und Zeichnung, um diese lebhaft einzubinden. Die Typographie ist klar, serifenfrei. Mit dem Cover ist deutlich ausgesagt, dass selbst „Rabauken“ ein Sparkassenbuch benötigen, um erfolgreich zu sein. Der Prospekt belehrt die Jugend noch ganz von oben herab, wie sie sich in der Konsumwelt verhalten soll – selbst wenn dies in der Grafik nicht besonders hervorgehoben wird. Warnungen der Sparkasse vor Ratenzahlungen und Verschuldung sind von Traimer aber nicht explizit grafisch wiedergegeben.

Traimer entwarf für 1965 den gestalterisch recht aufwendigen Prospekt über ein Sparschwein (Abb. 133-137), welches von Familie „Spargern“ aufgenommen wurde. Es handelt sich hierbei um das „Spar mit mir“ Schwein. Im internen Magazin der Bank wird das Ziel des Heftchens beschrieben: „In humorvoller Form werden die Vorteile des Sparens vor Augen geführt […].“[400]. Durch die sorgfältigen Vorzeichnungen Traimers fehlt den Zeichnungen eine gewisse Lebendigkeit und Dynamik. Die Figuren wirken leblos und starr – der Eindruck einer technischen Zeichnung entsteht. Auffallend ist ebenfalls, dass die Kopfformen rundlicher als sonst ausfallen und die Augenpartie stärker betont wurde.

Dieser Prospekt ist eher an Kinder gerichtet denn an Jugendliche, spricht doch die rosa Einfärbung wohl eher die Jüngeren an. Ziel der Bank ist es, das Sparschwein zu einem festen Bestandteil des Alltagslebens zu machen. Höhere Kundeneinlagen garantieren für ein Geldinstitut schließlich mehr Gewinn.

Zu den Prospekten hinzu zählen kann man ebenfalls die zahlreichen Weihnachtskarten, Neujahrsschreiben oder Karten, die zu Geburten und Hochzeiten von der Bank herausgegeben wurden. Eine dieser sei hier angeführt. Es handelt sich um die Karte des Kreditvereines der „Z“ zum „Weihnachtsfest und Jahreswechsel“ (Abb. 138), vermutlich aus dem Beginn der

[400] Sparkassenverlags – Ges.m.b.H./Werbeabteilung (Hg.), Das Werbejahr 1965, S. 33.

1960er Jahre. Vom Format her ist es in seiner Quadratur ungewöhnlich. In nur drei verschiedenen Violett Tönen und Weiß gehalten, ist diese Grafik besonders harmonisch gestaltet. Das Z-Logo wird umfasst durch ein unregelmäßiges Pentagon, von dem spitzwinklige Dreiecke ausgehen. Zwischen diesen befindet sich jeweils noch ein weiteres. Selbst die Dreiecke, die Sternspitzen symbolisieren, werden noch durch unterschiedliche Farbfelder gegliedert. Im Uhrzeigersinn darum befinden sich einzelne Wiener Sehenswürdigkeiten. So die Karlskirche, Gloriette, ein Bahnhof, die Staatsoper, das Gebäude der „Z", das „Jonas-Reindl", das Rathaus und ein Hochhaus. Sie sind in den genannten Farben wiedergegeben, stark vereinfacht und zum Teil mit Schnee bedeckt. Es ist Traimer gelungen, ein Ornament mit der Stadtlandschaft optisch, durch „Zerlegen", miteinander zu verbinden. Dieses Motiv existiert ebenfalls in einer mehrfarbigen Variante (Abb. 139) in grün, lila, gelb und schwarzweiß. Traimer geht hier weg von den althergebrachten Weihnachtsbaum- oder Krippenmotiven und präsentiert eine moderne Zentralsparkasse, die fester Bestandteil der Stadt ist. Der Heimatbezug ist damit gegeben. Es ist eine gefällige Karte, die man vermutlich gerne aufstellte oder weiterreichte. Durch die Motivwahl, die künstlerische Züge aufweist, wird sichergestellt, dass die Karte auch nach den Weihnachtstagen nicht achtlos beiseite gestellt wird.

Es ist zwar kein Prospekt, soll hier aber trotzdem Eingang aufgrund der Singularität in der Sammlung Traimer finden. Eine Kartonhülle für ein Sparkassenbuch (Abb. 98) vom Format her minimal größer als ein Sparkassenbuch. Es wurde vermutlich den Besuchern des Weltspartages 1959 (?) geschenkt und orientiert sich am BIM-Plakat. Die Vorderseite zeigt aber deutlich vereinfachter und skizzenhafter einige Wiener Sehenswürdigkeiten. In schwarzen Feldern, von denen zwei unregelmäßig sind, werden weitere Informationen zum Weltspartag gegeben. Die Spirale kommt ebenfalls wiederum zum Einsatz und endet in einem Z-Logo am unteren rechten Rand. Die Farbgestaltung weist wieder einmal nur vier Farben auf. Violett, schwarzweiß und rosé genügen dem Grafiker. Als kleines Bonmot wurde im unteren linken Eck von Traimer noch ein Fiaker (Pferdekutsche) beigegeben. Traimer setzt reduziert auf das notwendigste, führt die Linien mit der Hand aus und arbeitet mit einem schwarzweißen Kontrast. Wie bei der oberen Arbeit setzt der Grafiker hier auf regionale Bezüge der Zentralsparkasse und entscheidet sich für die Wiener Sehenswürdigkeiten. Der Betrachter erfährt demnach: „Mein Geld, meine Zentralsparkasse und meine Stadt" gehören zusammen. Zudem ist die Aufmerksamkeit des Kunden gewährt, da er vermutlich versucht Gebäude zu

erkennen. Vom Architekturzeichenstil her entspricht die Gestaltung durchaus aus der Zeit.[401] Ein Vergleich mit Ernst Weils Zeichnung der Villa mit Katzen (Abb. 63) zeigt die Aktualität Traimers in Bezug der verzerrten Darstellung von Architektur. Traimer orientiert sich jedoch mehr an den tatsächlichen Proportionen.

[401] Vgl. bspw. Briefpapier in der Sammlung Traimer oder ein Tapetenmuster der Firma Gebr. Ditzel, das eine italienische Stadtlandschaft zeigt. Abb. In: Verband Deutscher Tapetenfabrikanten (VDT) (Hg.) 1960, S. 29.

IV.1.2.6 *Beispiele - für die „Hausfrau als Wirtschafterin“*

Die Aussagen: „Das Frauenbild hat immer noch das größte Publikum in dieser sinnlichen Welt“[402] und dazu passend, die Meinung Jules Chérets 1896*: „[…] Durch die Einführung einer lebensgroßen, menschlichen Figur - am besten einer weiblichen - erhalte man „die schönste Wirkung“, die man mit einem Plakat erzielen kann.“*[403], zeigen sehr deutlich, wie Frauen als bloße Dekoration und „Hinschauer“ in der Werbung angesehen wurden und – traurig aber wahr - noch immer werden. Lechner beschäftigte sich damit, ob Werbung der 1950er Jahre Spiegelbild oder Wunsch der Gesellschaft mit dem Modell der „Hausfrau“ und dem Mann als „Ernährer“ war.[404]

Für die Zentralsparkasse wie auch den Sparkassenverlag entstanden zahlreiche Erziehungsratgeber, Benimm-Bücher (in der Art eines „Knigge“ oder „Elmayer“), Haushaltsbücher oder Eheratgeber für die Frau. Unterstützt wurden diese „Sparerziehungsmaßnahmen“ von Haushaltsführungskurs des Vereins „Gut Haushalten“ oder Ausstellungen wie der „Sonderschau: Frau und Geld“, die 1959 in Wien stattfand.[405]

Es erübrigt sich von selbst, dass dieses einseitige Frauenbild heute weder vertretbar noch gerechtfertigt ist. Wenige werden die Daseinsberechtigung einer Frau als „Empfangs- und Verwöhndame“, die den Haushalt als ihre Erfüllung sieht oder gar als Luxushobby betreibt, noch sehen.[406]

1959 erschien die Broschüre „Mein Hobby: Planen, einteilen, sparen“ (Abb. 141), die im Jahr 2005 in der Ausstellung: *„Die Sinalco Epoche, Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945“ im Wien Museum*[407] gezeigt wurde. Es handelt sich hierbei um ein A5 Format. Vor einem grün und weiß gestreiften Hintergrund befindet sich an einer Tischplatte eine junge Frau, die ihren Kopf stützt. Auf dem Tisch liegt Geld, sowie ein Haushaltsbuch. Halbkreisförmig darum befinden sich Konsumgegenstände wie Mixer, Telefon, Kleidung Blumen, Nahrungsmittel und Rechnungen. Diese Gegenstände sind schnell skizziert und wenig ausdifferenziert

[402] Kauder Gustav, „Ludwig Kainer“, In: Verein der Plakatfreunde (Hg.), Heft 3/4, Mai/Juli 1918, (101-108) S. 102.
[403] Kamps 1999, S. 41.
[404] Vgl. Lechner 2000, S. 63-64.
[405] Die Titelseite eines Sparkasseninternen Magazins zeigt eine Collage an Eindrücken dieser Ausstellungen. Vgl. Abb. In: Sparkassenverlag (Hg.), 7. Jahrgang, Heft 3, Mai/Juni 1959, VS.
[406] Vgl. Schmerl 1980, S. 100.
[407] Hierzu sei der Ausstellungskatalog empfohlen: Breuss Susanne/Wienmuseum (Hg.), Die Sinalco Epoche - Essen, trinken und konsumieren nach 1945, Wien 2005.

wiedergegeben. Nur einzelne Partien werden farblich hervorgehoben. Kennzeichnend für Traimer sind die pastos dahin geworfenen Malflächen, die zum Beispiel das Kleid oder Bügeleisen nicht ausfüllen, aber eine gewisse Räumlichkeit verleihen. Die Innengestaltung beschränkt sich auf einige Darstellungen von Lebensmitteln. Eine bemerkenswerte Grafik (Abb. 142), die den Teil zur Vorbereitung der Weihnachtsfeiertage illustriert, zeigt eine Kleinstadtszenerie im Winter. Hinter einem Maroni-Verkaufsstand stehen Passanten vor einer Geschäftshausfassade. Die farbliche Gestaltung fällt äußerst sparsam aus. Bräunlich, grüne und schwarzweiße Töne reichen dem Grafiker hierbei aus. Für Traimer ungewöhnlich sind die teilweise sehr schwungvoll gemalten Flächen. Insgesamt erweckt die Grafik eher den Eindruck einer Modezeichnung, betrachtet man die eleganten Gewänder der Damen. Männer dienen hier nur als Staffage, wie der Begleiter einer Modehausbesucherin und der (italienische?) Eisverkäufer verdeutlichen. Traimer gibt sich hier ganz seinen Vorstellungen von jungen, attraktiven und modischen Frauen hin.

Inspirationen für die Kleidung dürfte sich Traimer nicht nur vor Ort geholt haben, sondern auch aus dem „Gebrauchsgraphik"-Magazin. In der Juni-Ausgabe 1957 wurden Modezeichnungen (Abb. 143-145) des französischen Haute-Couture-Grafikers René Gruau (*1909)[408] veröffentlicht. Gruau nutzt für seine Illustration häufig eine markante Umrisslinie, um die Silhouette besonders zu betonen. Ob sich die Frauen der Mittelschicht, zu deren vornehmlichen Kreisen die Kunden der Sparkassen gehörten, hier wiedererkannt haben, mag bezweifelt werden. Jedenfalls sollte die Grafik wohl zum Sparen anregen, um anschließend an Weihnachten die schönen Geschenke kaufen zu können. Für junge Frauen wird die Grafik sicher viel Platz zum Träumen geboten haben.

Mit dem um 1960 entstandenen Prospekt-Cover „Frau Finanzminister rechnet" (Abb. 146) legte Traimer wohl das ästhetischste Beispiel einer sinnierenden, attraktiven Frau als „Eyecatcher" vor.

Aufwändiger gestaltet ist das kleine, 1965 erschienene 56-seitige DIN A5 Buch „Mit der Hochzeit fängt es an" (Abb. 147). Der Eheratgeber ist koloriert und zeigt auf einigen Seiten Zeichnungen in Cyanblau, welche um pastellfarbene eindimensionale ganzseitige Grafiken ergänzt werden. Die Umschlagstitelseite wirkt bühnenartig gestaltet. Eine Hochzeitsgesellschaft ist vor weißem Hintergrund auf einer hellbraunen Ebene dargestellt. Rechts und links

[408] Vgl. Biographie von René Gruau in der französischen Wikipedia: http://fr.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Gruau 2012.

rahmen zwei kleine kugelförmige Bäumchen in Kübeln die Szenerie. Ein Standesbeamter steht mit dem Rücken zum Betrachter hin vor dem Brautpaar und deren Eltern. Es scheint, als ob er einen Text lesen würde, da der Beamte beide Arme nach vorne und oben gestreckt hat. Die Braut trägt ein langes weißes Kleid und Schleier. Der Bräutigam ist gekleidet in einen grauen Anzug mit weißem Hemd, grauer Schleife und weißen Handschuhen. Er hat beide Augen geöffnet, während sie ihre geschlossen hält und dabei lächelt. Die Mutter links im hellroten Kostüm, weißem Gürtel und passendem Hut legt ein Taschentuch an ihre rechte Wange an. Der kleine blondhaarige Bub davor, im Matrosenanzug, schaut zum Bräutigam auf. Seine schwarzen Schuhe passen zur kurzen Hose. Weiße Socken sowie eine blaue Kappe runden das Ganze ab. Vermutlich der Vater, rechts außenstehend, mit Halbglatze und Schnurrbart, trägt einen bräunlichen Anzug. Seine Augen sind dem Sprechenden zugewandt. Erzählerisch präsentiert sich die Buchumschlagsrückseite (Abb. 148). Eine städtische Straßenszenerie ist dargestellt. Am linken Bildrand befindet sich ein Haus mit drei Fenstern. Dessen Bewohner im Inneren werden wiedergegeben. Die Mitte, mit einem (Markt) Platz und Geschäftslokalen im Hintergrund ist von alten und neuen Bauwerken geprägt. Rechts verlässt auf einer Treppe gerade die Hochzeitsgesellschaft, von der Umschlagsvorderseite das als Standesamt bezeichnete Gebäude. Zwischen der rechten und linken Bildhälfte scheint der Standesbeamte nun zu vermitteln, da er beide Arme weit ausgestreckt hat. Erzählerisch ergibt sich hier demnach, dass der Braut bildhaft die „Pflichten“ der Hausfrau und Mutter vor Augen geführt wird. So wird der Lebensalltag guter „Gattinnen“ dargestellt, die umso mehr in ihrem Detailreichtum verwundert, da Traimers Ehefrau als Juristin und Leiterin der Druckerei mit Sicherheit nicht dem typischen Hausfrauen-Klischeebild entsprach. Im rechten Gebäude daneben serviert eine blondhaarige Frau ihrem Mann und Sohn gerade eine Suppe. Im Stockwerk darüber bügelt eine Frau ein Tuch. Im Dachgeschoss gießt eine weitere gepflegte Dame die Pflanzen an ihrem Fensterbrett. Am Markt spaziert eine Brünette mit modischem Gewand und zwei Körben just den Weg entlang. Zwei weitere Frauen schütteln Wäsche aus und klopfen einen Teppich. Auf dem modernen Gebäude hängt eine Frau Wäsche auf einer Leine auf. Derweil ist im „Moden“-Haus im zweiten Geschoss eine Hausfrau mit der Reinigung der Decke beschäftigt. Zwei weitere Damen stehen an einem kleinen und beweglichen grünen Marktstand mit Sonnenschirm. Die Naivität der Darstellung ist bemerkenswert. Die Sparkasse möchte sich in den neuen Lebensabschnitt des Paares einbringen und macht zugleich deutlich, welcher Person die Rolle der Geldverwaltung zufällt: nämlich der Frau.

Als Entwurf (Abb. 149) ist auf grobkörnigem Karton eine weitere Titelseite für ein Haushaltsbuch überliefert. Eine Frau jongliert als Seiltänzerin über den Schriftzug „Haushaltsbuch". Sie befindet sich in einer nicht realistischen Umgebung. Der Hintergrund ist am unteren Rand grün gehalten und geht in verschieden hellblaue Töne über. Einzelne Farbeinsprengsel in Rosa oder Dunkelblau bilden eine Wirkung, die der einer verwitterten Hauswand gleicht. Sie könnten einen Rasen sowie das Blau des Himmels andeuten. Das Seil hängt mit einer Sicherheitsklammer befestigt am Aufstrich des „H" Buchstaben fest, der an einem Graphitstift endet. Das Seilende wiederum ist an einem Kochlöffel in Holzoptik angebunden, dass das kleine „h" verlängert. Der Schriftzug selbst, in grünen Lettern, ist stark verziert und sehr rundlich gehalten. Ihr kurzes gestreiftes Kleid trägt sie mit weißer Schürze und blickt nach oben. Auf ihrer Nasenspitze jongliert sie eine 5 Schilling Münze. Ein Brathendl, Schuhe, eine Rebe, Schere und verschiedenes Kleingeld sollen noch folgen. Dieser Entwurf wirkt völlig überladen. Wäre es bei der Frau auf dem Seil geblieben und der Grafiker hätte auf den unruhigen Hintergrund verzichtet, so wäre die Wirkung wesentlich effektiver, da sich hier die eigentliche Botschaft des „Gut Haushaltens" in der Kleinheit der Details verliert.

IV.1.2.7 *Beispiele - Erziehung/Knigge, Benimmbücher*

Direktor Neubauer schreibt in seinen Memoiren über diese Haushalts- und Erziehungsratgeber: *„Es war das erste Mal, daß der Zusammenhang zwischen Spar- und Familienpolitik derart hergestellt wurde […] Wie bei allen weiteren Publikationen wurde darauf geachtet, ein – dem damaligen Geschmack entsprechendes – modernes Layout und eine hervorragende grafische Gestaltung zu erreichen."*[409] Diese Büchlein erschienen in großer Auflage von mehreren zehntausend Stück.

„Unter uns gesagt" ist zum Beispiel ein 64 Seiten starkes Buch in DIN A5 Format, das 1964 erstmals aufgelegt wurde. Es entstand für die Zentralsparkasse der Gemeinde Wien und wurde Schulabgängern zum Abschied geschenkt.[410] Der Text stammt von Traimers Schwägerin, Dr. Elfriede Moser-Rath[411] und wurde von ihm illustriert. Das Vorwort stammt vom geschäftsführenden 2. Präsident des Stadtschulrats für Wien. Der Softcover-Umschlag (Abb. 150) zeigt 4 Personen vor einem braun-rötlichen Hintergrund in Holzfaser Optik. Dargestellt sind drei junge Männer und eine Frau. Am linken unteren Rand sitzt das Mädel auf

[409] Neubauer 1994, S. 32-33.
[410] Vgl. ebenda 1994, S. 39.
[411] Moser-Rath war u. a. Professorin für Volkskunde an der Universität Göttingen.

dem Boden. Sie trägt eine schwarze Hose und ein gelbes Gewand. Ihr Gesicht ist im Profil dargestellt und geschminkt. Neben ihr rechts steht ein schwarzhaariger junger Mann mit weißem Hemd, blauem Pullover und grün-schwarzer Hose. Seine Schuhe sind braun und die Socken geringelt. Der Schemel, auf den er einen Fuß stellt, ist ein zeitgemäßes Möbel der endenden 1950er Jahre. Er stützt sein Kinn (im Profil) auf den Daumen. In der Ebene dahinter befinden sich zwei weitere Jungen. Der linke, im grauen Anzug, scheint zu sitzen. Er ist mit offenem Mund im Dreiviertelprofil und blonden Haaren wiedergegeben. Zu seinen Füßen sitzt im unteren rechten Eck ein Junge auf dem Boden. Dessen Gesicht ist schemenhaft dargestellt und weist als Einziger einen Schattenwurf auf. Eine Dimensionalität ist in dieser Grafik kaum gegeben. Die Interaktion der Jugendlichen beschränkt sich allenfalls auf ein „Zuhören", welches vom Titel links oben „Unter uns gesagt" unterstrichen zu werden scheint. Der stehende Junge mit der Hand am Mund scheint etwas Vertrauliches, also „unter uns" mitzuteilen. Er dürfte der „Anführer" der Gruppe sein. Die Umschlagrückseite weist nur die braunrote Holzoptik auf. Die Benennung der Titelseite ist mit „Unter uns gesagt. Ein kleiner Ratgeber für junge Leute" und dem Z-Logo in Kreis und Quadrat knapp ausgefallen, suggeriert dem Rezipienten aber, dass es sich um etwas Wichtiges, gar Vertrauliches handeln würde, wodurch die Aufmerksamkeit gesichert ist.

18 weitere Illustrationen im Inneren sind in schwarzweiß sowie beige koloriert. Sie zeigen Jugendliche auf der Straße (Abb. 151), wie man mit Schminke umgehen soll (Abb. 152), richtige Kleidung (Abb. 153), gutes Benehmen beim Essen (Abb. 154), der galante Mann (Abb. 155), Kunst der Konversation und Briefeschreiben (Abb. 156), Musizieren und Essen (Abb. 157), in der Straßenbahn (Abb. 158), Geschenke (Abb. 159), Einzahlung (Abb. 160), die Zeugnismappe (Abb. 161), und eine Werbeanzeige der „Z" mit Jugendlichen (Abb. 162), die ein Sparbuch besitzen und daher „glücklich und zufrieden" sind. Die beige gehaltenen Partien betonen zusätzlich das betreffende Kapitel. So ist die junge Frau mit beigen Schminkutensilien ausgestattet. Traimers Grafiken erwecken den Eindruck einer Tuschezeichnung. Die Linien weisen unterschiedliche Stärken auf und sind nicht durchgehend. Starke Umrisszeichnungen kontrastieren häufig mit wie ausgeschnitten wirkenden beigen Grafikpartien. Wo es Traimer nötig erscheint, so bei dem jungen Mann in der Bahn, erhält das Beige eine zusätzliche schwarze Überzeichnung. Ziel der Bank war es vermutlich, neben der Kundengewinnung, tatsächlich ein Benimmbuch herauszugeben. Es mag sein, dass dies politisch gewollt war, betrachtet man die Nähe der „Z" zur „SPÖ" also gewissermaßen ein „Elmayer" oder „Knigge" für Alle.

IV.1.2.8 *Beispiele - Plakate*

Da sich die Plakate der „Z“ mit denen der Sparkasse zumindest zeitweise überschneiden und die Sammlung Traimer von Letzteren dominiert wird, seien hier nur einige der „Z“-Plakate angeführt. „Den Platz an der Sonne … sichert Ihnen ein Sparkassenbuch!“ (Abb.163) von 1959 zeigt auf rosafarbenen Hintergrund ein Sparkassenbuch der „Z“, das mit einigen Strichen zu einem Klappstuhl umfunktioniert wird. An diesem hängt neben einem Kleidungsstück auch ein Strohhut. Ein Stab mit netz daran liegt auf der Armlehne des Stuhles. Ein See mit Wellen, der an einem Berg liegt, welcher in den Höhen noch Schnee aufweist, bildet den rechten mittleren Hintergrund. Eine einfach gestaltete Sonne unterstreicht noch einmal die Aussage des Kernsatzes „Den Platz an der Sonne …“ der noch aus der Zeit des Deutschen Kaiserreiches und dessen Großmachtstrebens stammt, gewissermaßen einen Schlachtruf darstellt.[412] Traimer wendet hier einerseits eine differenzierte Malweise mit Schattenspiel (Hut) oder Ausarbeitung des Netzes an, andererseits bilden hierzu die Sonne und der zu großen Teilen monochrome Hintergrund einen doch beträchtlichen Kontrast. Grün und Rot sowie Violett und Gelb als Komplementärfarben bringen das Bild zum Leuchten. Wodurch die hellviolette Tönung der Atmosphäre und des Bodens zustande kommt, bleibt bei der hochstehenden Sonne fraglich, handelt es sich doch vermutlich weder um die Morgen- noch Abendröte. Leuchtende Farben wurden gerne im Expressionismus verwendet. Gerade Gauguin ist bekannt für seine Farbigkeit. Gauguins „Reiter am Strand“ (Abb. 164) von 1902 reiten auf einer violett gefärbten sandigen (?) Fläche. Die Figuren wirken auf dieser Fläche aufgeklebt, was nicht zuletzt durch deren schwarze Umrisslinien betont wird. Der Maler zieht das Bild durch die Strandkurve nach rechts oben hin, wo noch zwei hellleuchtende Reiter in orangener und gelber Kleidung die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen. Traimers Motiv an sich funktioniert auch ohne Schrift. Den Liegestuhl assoziiert man sofort mit Erholung oder Entspannung. Man könnte bei diesem Plakat von einem erweiterten Sachplakat sprechen, da das Sparkassenbuch auf dem rosa Hintergrund geradezu präsentiert wird, der Rest (Hut, Netz) ist reine Staffage.

[412] Bernhard von Bülow nutzte am 6. Dezember 1897 im Deutschen Reichstag diese Wortkonstellation um für die Errichtung deutscher Kolonien einzutreten. Daraus entwickelte sich geradezu eine militärische, aber auch bürgerliche Tradition diesen Satz als glücksverheißenden Anspruch zu nutzen. Zum Sprichwort „Den Platz an der Sonne“ siehe: Wikipedia.de „Platz an der Sonne“ http://de.wikipedia.org/wiki/Platz_an_der_Sonne 2012.

Humorvoll gestaltet ist das BIM Plakat von 1964 „Sparen hält das Gleichgewicht“. Ein Männchen mit Hut und Krawatte (Abb. 165), das statt Beinen einen runden Unterbau besitzt, hält jonglierend in der linken Hand einen Korb voller Waren und in der rechten Hand eine Schillingmünze. Das Männchen lächelt. Die farblichen Schwerpunkte liegen hier bei der Münze, die vor dem blauen Hintergrund in sattem Gelb leuchtet. Die roten Akzente beim Einkaufskorb, der Krawatte sowie dem Halbkreis, der die Basis des Männchens formt, stechen ebenfalls hervor. Hier funktioniert das Bild wiederum ohne Schrift, da das Männchen als eine Waage erscheint. Das Bewegungsmoment stellt der Grafiker durch einfache, weiße und leicht gekrümmte Striche im Bereich der Hüfte her. Blau und Gelb als Komplementärfarben verleihen der Grafik eine intensive Leuchtkraft.

Ebenfalls 1964 entstand das in zarten Farben gehaltene BIM-Plakat „Ein guter Halt in allen Geldfragen“ (Abb. 166). Es gehört zu den gelungensten Kompositionen Traimers. Auf weißem Hintergrund recken sich sechs Arme mit ausgestreckten Händen nach oben. Je zwei davon sind in hellem senfgelb, rosa und blau koloriert. Ein schwarz gemalter Arm mit Hand findet aber Halt in einem Kreis mit dem Z-Logo. Er dient, wie in der BIM die Schlaufen, zum Festhalten der Stehenden. Der schwarze Textfluss wird durch den Arm unterbrochen. Ebenfalls wie das Logo ist der ausgeschriebene Name der „Z“ auf einem dunklen cyanblauen Feld wiedergegeben. Logo und Grafik sind hervorragend miteinander verbunden, womit der positive Eindruck sofort für den Betrachter lesbar wird, da dieser möglicherweise gerade selbst in der Bahn nach Halt sucht. Interessant ist die Tatsache, dass es keine Perspektive der Hände gibt. Überschneiden sich zwei, wird nicht die eine davon überdeckt, sondern sie ergeben den Mischton der beiden Farben.

Für Geldangelegenheiten im In- und Ausland wirbt ein humorvolles „Nasenmännchen“ (Abb. 167), das auf einem Kreis (Z-Logo“) sitzt und wohl auf dem Weg in den Urlaub ist. Es befindet sich lächelnd am rechten Bildrand mit Schal, Mütze, Fernglas und Koffer ausgestattet. Die Kleidungsstücke sind in verschiedenen gelb und grün Mustern ausgeführt. Der Schal setzt mit seinen roten und weißen Streifen Akzente. In weißer Schrift werden Leistungen der Bank benannt: „Valuten und Reiseschecks“. Der Slogan und der Bankname stehen im unteren linken Rand. Ein zarter Grauschleier umgibt das Männchen und wird vermutlich als

Wolken weitergeführt, die die weißen Lettern durchziehen.[413] Schleier und Schal, wie auch das baumelnde Fernglas, dienen hier als Bewegungsmomente.

Ende der 1960er Jahre entstand das von kleinen blauen Kreisen auf blaugrünem Hintergrund geprägte „Wenn es um Geld geht Z“ (Abb. 168). In einzelnen Kreisen befinden sich die Buchstaben dieses Satzes. Das Wort Geld wiederum ist auf einem orangefarbenen hochrechteckigen Feld geschrieben, das an ein Sparbuch erinnert. Eine gelbe Bodenleiste schließt dieses BIM Plakat ab. Das „Z“ Zeichen fügt sich rechts unten, als besonders dominierender Kreis ein. „Geld“ und „Z“ kommen somit direkt auf gleiche Höhe. Die vielen Kreise, die eine Botschaft transportieren, verstärken noch einmal den Anspruch der „Z“. Trotz der auffallenden Leuchtkraft (Komplementärfarben) wirkt diese Grafik durch die Wiederholung der Ornamente ruhig.

Ein ähnliches Plakat (Abb. 169) mit orange gefüllten Kreisen wurde 1965 vom Magistrat der Stadt Wien als eines der besten Plakate ausgezeichnet.[414] Zwei Finger, die fotografisch am rechten Rand angebracht wurden, halten einen schwarz gefüllten Kreis auf dem „Sparen!“ steht. Dieser schwarze Kreis überschneidet leicht einen der orangenen Kreise. Im Unterschied zu den anderen beinhaltet dieser aber das Logo der Zentralsparkasse. Das leuchtende Orange steht in Kontrast zum Weiß des Hintergrundes und der schwarzweißen Fotografie. Die Kreise lassen eine Assoziation mit Münzen aufkommen. Geschickt wird das Logo integriert und durch das „Sparen!“ freigegeben. Durch Anschneiden der Kreise lässt der Grafiker offen, ob noch weitere folgen, es sich also um einen Ausschnitt handelt.

Aus Sicht eines Werbers darf man das Plakat „Zehn Minuten Zeit für Z“ (Abb. 170) als besonders gelungen ansehen, dass die Fotografie und den Text hervorragend verbindet. Auf weißem Hintergrund sind zwei Hände eines Mannes abgebildet, die rechte davon deutet mit dem Zeigefinger auf die Uhr an der linken Hand. Statt eines Ziffernblatts hat es aber ein orangefarbenes „Z“. Orange und grün bilden hierbei die einzigen farblichen Akzente. Die geballte Faust nimmt den Bildmittelpunkt ein und signalisiert ebenso wie der ausgestreckte Zeigefinger Entschlossenheit. Die Bildsprache ist einfach, aber effektvoll. Bild und Schrift konkurrieren zwar um die Aufmerksamkeit der Betrachter, verstärken aber letztlich die Gesamtwirkung.

[413] Es wirkt so, als ob sie mit einer Spachtel gezogen worden wären. Eine Technik, die der deutsche Künstler Gerhard Richter gerne verwendet hat.
[414] In der Sammlung Traimer befindet sich die entsprechende Urkunde hierzu.

IV.1.2.9 *Beispiele - Anzeigen/Inserate*

Das älteste derzeit nachweisbare Inserat Traimers stammt vermutlich von 1957 und wirbt für einen Besuch der Bank am Weltspartag (Abb. 171). Rund um ein Z-Logo gehen von einem Sechseck breite Linien mit unterschiedlicher Musterung ab. Mehrere davon werden unterbrochen durch die beiden Worte „Weltspartag“ und „Zentralsparkasse“, die sich in der Typographie optisch gleichen. Da das Wort „Zentralsparkasse“ noch nicht über die drei charakteristischen, längeren „A“ Lettern verfügt, muss es vor dem Inserat „Unsere Leistungsbilanz“ (Abb. 172), datiert mit 1958, entstanden sein. Bei Letzterem sind die verschiedene Kennzahlen der Umsätze der Bank aufgezählt. Eine Linie verbindet dabei in einem „S“ Schwung verschiedenene Abschnitte und berührt dabei das Z-Logo sowie den obligatorischen Schriftzug: „Zentralsparkasse der Gemeine Wien“. Traimer gelingt hier die Verbindung von Information mit minimaler grafischer Ausschmückung. Die reduzierte Gestaltung der Lettern und Anordnung der Sätze können als der Zeit entsprechend modern angesehen werden.

Nicht nur Plakate humorvollen Inhalts wurden lanciert, sondern auch Zeitungsannoncen. Eine Mappe, die Ende der 1950er Jahre entstanden ist und zahlreiche Bögen hat, weist kleine Fenster mit eingeklebten Entwürfen auf. Einige dieser Entwürfe wurden abgedruckt. Bogen Nummer 1 beinhaltet neun Fenster. Die Anzeigen, die für die „Sparkasse irgendwo“ entworfen wurden, teilen sich in drei Felder auf. Der obere Teil nimmt 4/5 der Höhe ein und zeigt auf der linken Seite jeweils ein Beispiel, wie es Personen ohne „Spargirokonto“ ergeht. Auf der rechten Seite hingegen, wie sie das Leben genießen könnten, wären sie Besitzer eines Kontos. Das untere Fünftel nimmt ein schwarzer Kasten mit dem Spruch „Menschen von heute besitzen ein SPARGIRO-KONTO [und folgend jeweils ein Bildbezogenes Satzende]“ ein. In der Zeile darunter würde dann der Name der zu bewerbenden Sparkasse stehen.

Die abgebildeten skizzenhaften Personen tragen den für Traimer typischen Zeichnungsstil der markanten und spitz endenden Nasen. Er setzt die Nasenwurzel direkt an der Stirn an, so dass die meisten Personen im Profil lediglich Stirn und Nase sowie einen Halsansatz, der direkt unter der Nasenöffnung beginnt, aufweisen. Dies bedeutet, dass auch der Mund nur durch einen Strich, aber nicht mit ausgearbeiteten Lippen, wiedergegeben ist. Durch die einfache Darstellung wird die Kleidung ebenfalls kaum differenziert. Die Oberbekleidung weist

keinen detaillierten Kragen auf, so dass die Halslinie de facto in den zumeist sackartig gehaltenen Kleidern weiterläuft. Trotz der Einfachheit der Darstellung gelingt es Traimer, Personen einen individuellen Charakter zu verleihen, sei es der Geschäftsfrau, dem überforderten Schneider (Abb. 173), einem Landwirt, einer Pensionistin oder dem gutmütigen Vater. Zusammen mit seiner Stärke als Werbetexter bilden diese kleinen comichaften Szenen einen Einblick in seinen souveränen Umgang mit dem Illustrieren kleiner Alltagsszenen. So sitzt beispielsweise eine Frau in einem Hausinneren (Abb. 174) an einem Tisch. Sie tippt mit der Hand an einer Rechenmaschine, derweil sie die linke aufgestützt vor den Mund hebt. Die Kauffrau scheint zu gähnen. Da der Mond hell leuchtet und die Zeiger der Wanduhr kurz vor 20 Uhr stehen, lässt sich die Müdigkeit der Dame begründen. So heißt es auch knapp: „Frau Kaufmann sitzt nach Ladenschluß und rechnet bis zum Überdruß!“ Im Bildfeld daneben sieht man die Kauffrau als Besitzerin eines Spargiro-Kontos. Nun hat sie endlich Zeit und Muße sich in einem für die 1950er Jahre typischen Sessel zu entspannen. Ein Fernseherempfangsgerät steht ebenfalls in diesem Raum. Der Mann im Hintergrund, der vermutlich ihr Gatte ist, hat eine Zeitung aufgeschlagen und liest.

Die Annonce: „Man wartet und traut sich nicht hinaus, es kommt die Pension, da geht man nicht aus.“ (Abb. 175) zeigt eine Frau mit Dutt, die beide Arme verschränkt hat und auf einem Stuhl vor der Eingangstüre sitzt. Draußen scheint die Sonne, doch die Pensionistin „verzieht“ ihren Mund. Ein kleines Hündchen scheint zu ihr auffordernd aufzuschauen. Das Dilemma kann aber gut gelöst werden, in dem sie mit ihrem Konto, das sie nun hat, in dieser Zeit einen Spaziergang an der Sonne unternehmen kann. Es wird erklärt „Menschen von heut` warten nicht zu Haus. Die Pension geht auf`s Konto – sie gehen aus.“

Etwas ungewöhnlich für die damalige Zeit dürfte das Bild eines Vaters sein, der bisher ohne ein Bankkonto keine Zeit hatte, sich um Frau und Kind zu kümmern (Abb. 176). Bis vor kurzem musste er in der Schlange am Bankschalter stehen, um Überweisungen auszufüllen. Nun trägt er sein Kind auf dem Rücken, indem er in der Haltung eines Pferds am Boden geht. Die „vorbildliche“ Ehefrau versorgt ihn derweil mit Speisen.

Ebenfalls von markanter Gestaltung, in Bezug auf die Nase, zeigen sich auf „Bogen 2“ fünf gedruckte Annoncen (Abb. 177-180), die das Spargiro-Konto zum Thema haben - dieses Mal aber für die „Z“. Sie entstanden 1962. Drei der fünf Figuren sind im Profil wiedergegeben und gleichen eher einer „1“, denn einem Kopf. Doch ihr lächelnder Mund oder Ratlosigkeit in Bezug auf Rechnungsbeiträge lässt sie durchwegs sympathisch erscheinen. Traimer nutzt

als optisches Gestaltungsmittel einen ausgefransten Rahmen. Raffiniert wachsen dabei an den Unterbrechungen des Rahmens die Nasenmännchen heraus. Ein Aufsteller für Kassenhallen mit einer dieser Grafiken ist in der Sammlung Traimer erhalten.[415]

Diese Motive müssen gefallen haben, da sich ein abgepaustes Blatt erhalten hat, welches fast identisch ist, aber mit dem Logo der späten 1960er Jahre versehen wurde. Dieses Mal heißt es: „Z Privatkonto" wirbt aber für dasselbe Service.

IV.1.2.10 *Beispiele – Magazine*

Zu Traimers gewöhnlicher Arbeitstätigkeit, dem Designen von Briefen, Prospekten und Plakaten, gehörte es auch, Unterrichtsmaterial für Schulen sowie Kundenmagazine für Kinder zu entwerfen. Die Wandzeitung „Aus aller Welt"[416], von der einige Exemplare im Entwurf (Abb. 181) wie Endprodukt (Abb. 182) in der Sammlung Traimer vorhanden sind, wurden im DIN-A1 Format gedruckt. Ab 1961 erschien dieses „Plakat" fünfzehn Mal im Jahr und war in Zusammenarbeit von Zentralsparkasse und Lehrern entstanden.[417] Die Genehmigung erfolgte durch das Bundesministerium für Unterricht.[418]

Von Heinz Traimer ebenfalls gestaltet ist das vermutlich ab 1960 erschienene Magazin „Zeit und wir" (Auflage 43.000 Stück), zu welchem noch ein großer Bestandteil an eingekaufter Pressefotografie und eigener Fotografie existiert. Sie wurde mit dem Schulgemeindereferat des Stadtschulrates der Bundeshauptstadt herausgegeben und war für Berufsschüler konzipiert. In summa wurden Zeitschriften mit einer Auflage von über 1 Million von der „Z" pro Jahr an Jugendliche verteilt.[419] Während die ersten Ausgaben (Abb. 183) noch von „Z" Werbeleiter Karl Damisch und Ing. Sepp Steiner in einem kleinen Format gestaltet wurden und ganz den 1950er Jahren in Schrift und Farbwahl verpflichtet waren, sorgte Traimer um 1963 für ein neues Layout. Nun war das Wort „Zeit" in den Mittelpunkt gerückt und die Schrift in blockhaften Lettern (Abb.184). Ferner sorgt er mit oftmals mutigerer Koloration für ein auffälliges, nicht mehr homogenes Erscheinungsbild.

[415] Der Aufsteller im Format 83,5 x 49,7 cm ist koloriert.
[416] In der Österreichischen Nationalbibliothek befinden sich im Grafikbestand unter „Traimer" einige Plakate aus den 1970-er Jahren.
[417] Vgl. Paleczny 2007, S. 146.
[418] Siehe den Verweis auf jeder Ausgabe.
[419] Vgl. 1994, S. 38-39.

Erfreulicherweise haben sich in der Sammlung Traimer zwei Jugendmagazine zum Weltspartag 1967, eines von Traimer (Abb. 185) gestaltet „Die ZEIT und wir“ sowie das von einem anderen Grafiker stammende „Das Sparer-Magazin für Jugendliche“ (Abb. 186) der „Ersten“ erhalten. Beide nutzen die von Traimer angefertigte Fotografie einer Gruppe junger Erwachsener, die auf einer Straße gehen, als Ausgangspunkt. Heinz Traimer verwendete das Foto ohne Rahmung. Gekonnt blendet er den Boden und Himmel langsam aus, so dass ein fast ganzseitiger (spontaner) Eindruck entsteht. Zeitschriftenname und Nummerierung befinden sich mustergültig im oberen linken Eck. Die Farben hellgrün und lila stechen deutlich hervor, wirken aber harmonisch und „frisch“. Gestalterisch betrachtet scheint das Cover auch heute noch modern zu sein. Die „Erste“ hingegen rahmt die Fotografie oben und unten, durch zwei braune Felder, in denen Magazinname sowie erste Informationen zum Inhalt abgedruckt sind. Der Name des Magazins mutet allerdings aufgrund seiner Länge noch etwas umständlich an. Bemerkenswert ist die 1967 verwendete und eher den 1950er Jahren entsprechende Typographie. Vom Gesamtkonzept her ist das Magazin streng gegliedert und farblich nicht mehr der Zeit entsprechend gestaltet worden.

In einem Arbeitsnotizbuch Traimers von 1965 findet sich der Hinweis[420] auf die Gestaltung (Abb. 187) des Magazins für landwirtschaftliche Angelegenheiten „Blick ins Land“. Ebenso ist eine handschriftliche Gliederung für diesen Auftraggeber erhalten.[421] Tatsächlich wurde das Logo dann auch verwendet, wie eine erhaltene Ausgabe von März 1969 der „Blick ins Land“ (Abb. 188) zeigt. Ein hochformatiges Rechteck bildet dabei das Logo. Die Mitte ist wie ein menschliches Auge mit Pupille gestaltet worden. In der abstrahierten Pupille steht spitzoval das Wort „ins“. Darüber befindet sich das Wort „Blick“ und darunter „Land“, jeweils oval angeschnitten. Durch diese Typographie formt Traimer geschickt ein „Bild“ und verbindet so den Zeitungsnamen mit der Grafik zu einem schnell wiedererkennbaren Motiv.

IV.1.2.11 *Beispiele - Anleihen*

Anleihen mussten in der II. Republik stark beworben werden, da die Bevölkerung noch gut die durch Kriege und Inflation wertlos gewordenen Papiere im Gedächtnis hatte. Das Vertrauen der potentiellen Kunden hielt sich deutlich in Grenzen. Traimers Entwürfe der Jahre

[420] Vgl. Quelle: Sammlung Traimer Notizbuch 2. S. 156 und S. 161.
[421] Vgl. Quelle: Blick ins Land (o. A.).

1965-67, die auf kleinen Kartons gemalt wurden, sind recht einfach gehalten und weisen meist nur Zinssatz und Namen der Anleihe auf. Als Bildmotive verwendete er das Wiener Landeswappen, Berge oder einfache Lettern.

Für die Vorarlberger Ill-Werke Aktiengesellschaft (VIA) entstanden die zwei elegantesten Motive. Eine Anleihe (Abb. 190) zeigt im oberen Viertel eine hellblaue Gebirgslandschaft mit dunkelblauen Schatten. Konkav darunter nimmt eine graue Fläche mit den weißen Lettern „VIA“ die Bildmitte ein. Noch am unteren linken Eck schließt sich eine hellblaue Fläche an. In dieser steht: „Vorarlberger Ill-Werke A. G.. 6 % Anleihe 1966. Zeichnungen vom 29. November bis zum 5. Dezember“. Abstrahiert ist hier also eine winterliche Landschaft mit dem Stausee der Illwerke zu sehen. Es ist möglich, dass die weißen Buchstaben auch das über die Mauer fließende Wasser symbolisieren sollen. Werbebotschaft und Bild ergeben eine stimmige Einheit. Plakativ im wahrsten Sinne des Wortes liest man VIA und 6%-Anleihe. Das Motiv folgt am ehesten in seiner Sachlichkeit der Plakatkunst der 1920er Jahre. Noch reduzierter ist ein zweiter Entwurf (Abb. 189), der dieses Mal aber die Berglandschaft weglässt. Schwungvoll zieht sich hier die angedeutete Staumauer von der gesamten rechten Länge nach der Mitte am linken Rand hin. Auf dem weißen Hintergrund kommt das Hellblau der Mauer und das Dunkelblau mit den Lettern „VIW“ für Vorarlberger Illwerke besonders schön zur Geltung. Die Grafik weist mit ihren konvexen und konkaven Linien eine besondere Dynamik auf. Passend zur schlichten Grafik wurden die serifenfreien Buchstaben der Typographie gewählt.

Die Bundesanleihe 1966 (Abb. 191) liegt in der Sammlung ebenfalls in gedruckter Form (Tageszeitung) vor. Lediglich die Buchstaben „B“ und „A“ sowie „6 %“ dienen als „Eye-catcher“. Diese Schrift, die der Times New Roman ähnelt, scheint dieselbe wie beim Jazz-wettbewerb 1966[422] zu sein. Hier ähneln sich die Gestaltungsmerkmale. Das „A“ trägt auf seinem Serifen links das „B“ und rechts die in die Länge gezogenen „6 %“. Der Hintergrund ist schlicht weiß. Darunter steht verschwindend klein „Bundesanleihe 1966. Zeichnungen 25. – 29. April“.

Mit Österreichbezug präsentiert sich die nächste Anleihe (Abb. 192). Ein „b“ ist in fast halbseitiger Größe in rot-weiß-rot, Österreichs Nationalfarben, wiedergegeben. Durch seine Punze hängt sich das kleine schwarze „a“ ein. Beide Buchstaben dominieren die gesamte

[422] Vgl. Abschnitt II.3.2.1.

Grafik. Am oberen Rand finden sich weitere Informationen zu dieser Anleihe. Diese Anleihen entsprechen durchaus der Linie Julius Klingers, der für die Österreichische Nationalbank in der ersten Republik, beziehungsweise für den Völkerbund Anleihen entworfen hat.[423] Hierbei verwendete Klinger 1933 für eine dieser Anleihen lediglich ein großes, gezeichnetes schwarzes „Ö“[424] auf einem weißen Hintergrund. Es wurde nur noch mit den Worten „Treffer - Anleihe – Zeichnungsfrist“ versehen. Außer den Farben schwarz und weiß kommt dabei nur noch rot hinzu.[425]

Ende der 1950er Jahre dürfte die Grafik zur Bewerbung der „Pfandbriefe[n] und Kommunalschuldverschreibungen“ (Abb. 193) durch die „Z“ entstanden sein. Auf moosgrünem Hintergrund streckt eine stilisierte Hand Zeigefinger und Daumen aus. Auf der Handinnenseite wurde das Wappen der Gemeinde Wien angebracht. In weißen Buchstaben darüber steht „Pfandbriefe und Kommunalschuldverschreibungen der Wiener Hypothekenanstalt“. Eine kurze Erläuterung zu den Einzelheiten findet sich neben und unter der Hand. Es ist davon auszugehen, dass diese Werbebotschaft eher an den kleinen Sparer gerichtet war, denn an Vermögende wie bei der Bundesanleihe.

Die Investitionsanleihen für 1967 und 1968, die ebenfalls in Tageszeitungen und Magazinen erschienen, sind aufwendiger gestaltet. Hier kommt die Fotografie zum Einsatz. Es handelt sich um eine einheitliche Serie von Inseraten, die aufwendiger Vorbereitungen bedurften. So sind zahlreiche Fotografien noch vorhanden. Das Format ist hierbei der Längsseite eines Magazins oder Tageszeitung geschuldet. Sehr schmal und hoch präsentieren sich in den oberen zwei Dritteln die Motive und darunter die Schlagzeile, der Werbetext. „Man umwirbt Sie mit allen Mitteln“ (Abb. 194) folgt. Das Motiv zeigt eine Frau, die auf einem nicht identifizierbaren Gegenstand sitzt. Ihre Beine sind frei zu sehen und die Knie berühren einander. Beide Hände hält sie offen vor sich. Ihr absolut modisches Kleid ist der französischen Mode geschuldet. Neben der Frau taucht als Montage aus einem Fernsehergerät eine Giraffe auf. Welchen Sinn das Arrangement ergeben mag, bleibt wohl dem Betrachter überlassen. Die Frauenfotografie jedenfalls stammt aus einem französischsprachigen Magazin und ist ebenso wie die Giraffe, die einem Buch entnommen (herausgerissen) zu sein scheint, in der Sammlung Traimer vorhanden.

[423] Vgl. die Abbildung des Plakats „Völkerbund-Anleihe“ in: Kos 2010, S. 24.
[424] Vgl. das Plakat „Ö“ – Anleihe von 1933 für die Nationalbank. In: Plakatarchiv der ÖNB Sign. 16304850.
[425] Zum Klinger Plakat siehe die Beschreibung von Georg Rigele in: Kos (Hg.) 2010, S. 401.

„Kaufen Sie die Investitionsanleihe 1968“, ist hingegen eine geglückte Kombination von Werbebotschaft und Bildmotiv. Eine Frau (Abb. 195) in Kostüm mit Kappe auf dem Kopf, auf der ein großes „i“ angebracht ist, hält mit einem Arm drei gedruckte Anleihen in die Höhe. Dabei durchbricht sie die mittig angebrachte Botschaft: „Kaufen Sie die Investitionsanleihe 1968 … und ihr Schilling wächst“. Selbst ohne Text vermittelt die Frau mit einem Lächeln auf den Lippen und der „i“-Kappe ein prägnantes leicht lesbares Bild.

Ob diese Anleihen über die Zentralsparkasse oder die Kontrollbank lanciert wurden, ist derzeit nicht überall nachweisbar. In der Sammlung Traimer finden sich auch Hinweise, dass Traimer für das „Bundesministerium für Finanzen“ Arbeiten erstellte.

IV.1.2.12 *Beispiele - Immobilienprojekte mit Schwerpunkt Typographie*

Zur grafischen Werbeschiene kam bei diesem Projekt zusätzlich die Logo-Gestaltung hinzu. Hier kann daher besonders von Typographie gesprochen werden. Unter dem Begriff der Typographie werden heute die Gestaltung von Schriftart, Format, Größe und künstlerische Ausgestaltung der Lettern verstanden.[426]

Für die „EKAZENT Realitätenverwertungsgesellschaft m. b. H.“ (Immobilien), die der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien zugehörig war, entstanden einige Werbemittel. Das EKAZENT Hietzing (1964) gilt als Wiens erstes größeres zusammenhängendes Einkaufszentrum.[427] Die Werbeschiene für das Projekt sah Plakate in Straßenbahn, Litfaßsäule, Wände und Zeitungsannoncen vor. Das Plakat (Abb. 196) für das Innere einer Straßenbahn Garnitur ist in einem hellen Blau mit abstrahierter Einkaufstüte gestaltet, auf der „EKAZENT Hietzing“ steht. Der Schriftzug ist in vier Zeilen geteilt. In der Ersten steht in Blockbuchstaben „E“, darunter “KA“, in der dritten „ZENT“ und schließlich HIETZING. Eine in der Sammlung Traimer befindliche Fotografie (Abb. 197) zeigt dieses Werbeplakat (Hochformat) an der Außenseite einer Eingangstüre der Wiener-Straßenbahn. In Tageszeitungen wurden zudem aufwendigere Grafiken lanciert. Diese zeigen dasselbe auffällig hellblaue Motiv mit der Tüte, in die nun allerdings Logos der ansässigen Geschäfte eingefügt

[426] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann 2004. S. 597.
[427] Zur Geschichte der „Z“ vgl. Haiden in Haiden (Hg.) 2007, S. 100.

wurden. Einige der Tüten haben zusätzlich noch einen Blumenstrauß zur Zierde. Ein weiteres EKAZENT in Stadlau wurde von Traimer ebenfalls beworben.[428]

Der große Wurf gelang Traimer dann aber Mitte der 1970er Jahre mit der Gestaltung der Werbeschiene für Wiens größtes Einkaufszentrum, das „donauzentrum“ kurz „dz“ genannt. Noch vor der Eröffnung 1976 gab es für potentielle Mieter der Büro- und Geschäftsflächen Ansichtsmaterial. Für die bevorstehende Eröffnung und die erste Zeit danach erschienen Annoncen, Handzettel, Radiospots, Aktionseinladungen und Magazine des „dz“ selbst.

Die Linie, die Traimer verfolgte, kam in seinem bisherigen Schaffen noch nicht vor. Es dominieren die Farben silbergrau und blau (Abb. 198). Das Blau entspricht wohl am ehesten Cyan oder NCS Blau, geläufig unter dem Namen Türkis. Zahlreiche Entwürfe für das Logo „dz“ (Abb. 199) sind erhalten. Er wählte ein serifen- und tropfenfreies „d“, welches fast rund aber zum Steg hin gerade ausläuft. Es verbindet sich (Ligatur) mit dem oberen Steg des „z“, endet aber ohne dessen Mittelstrich. Drei schwarze und zwei weiße Linien bilden die Musterung des Markenzeichens, das damit zeitgemäß und markant einen kompakten aufweist. Meist steht neben dem „dz“ noch „donauzentrum“ (Abb. 200) in kleinen serifenfreien Lettern, die ebenfalls den Kreis zum Grundsatz haben. Besonders fällt dies bei den Lettern „d, o, a und e“ auf, wobei das „e“ eine gewisse gestalterische Schwäche aufweist. Der Schriftzug ist in rundlichen Kleinbuchstaben gehalten und damit geradezu kennzeichnend für die Schriftgestaltung der 1970er Jahre. Die Schrift entspricht am ehesten der „bauhaus“, während der Textkörper im „Arial“-Stil ausgeführt ist.

Angelehnt wurde die Farbwahl wohl an die vielbesungene „blaue Donau“ und das silberfarbene Gebäude, in dem das Zentrum untergebracht ist.

Einen zwölfseitigen „Image“-Prospekt (Abb. 201) für Mietinteressenten fertigte Traimer in rechteckigem Format an. Den Umschlag prägt ein silbergrauer „Relief- und Hochdruck“. Knapp die Hälfte der Seite nimmt dieser Prägedruck ein, der das Einkaufszentrum stilisierend wiedergibt. Dominiert wird die Titelseite aber von „dz donauzentrum“ in Cyanblau. Die ersten beiden Seiten (Abb. 202) weisen nur oben links, in „bauhaus“, die Worte „Wir bauen“ auf und gehen weiter in der Titelseite mit „- für 500.000 Menschen …“ Darunter steht in „Arial“ ein erklärender Text. Alle weiteren Seiten folgen demselben Schema. Architektur-Grundrisse, Stadtplan und in der Prospektmitte eine Innenansicht der „Mall“ ergänzen

[428] Vgl. Quelle Sammlung Traimer Notizbuch 1, S. 62-64.

das Ganze. Bestätigen kann man nur den Stadtplan Traimers (Abb. 203), der Rest dürfte vom Architekturbüro stammen, da die Innenansicht mit „CK 74“ signiert ist.

Anzeigen erschienen in allen Wiener Tageszeitungen und kündigten 1976 die Eröffnung an. Das „dz“ Logo sollte sich in der Bevölkerung als Erkennungsmerkmal durchsetzen. Eine ganzseitige Annonce in einer Tageszeitung (Abb. 204) zeigt auf über der Hälfte des Formats, diese Logo mit dem Zusatz „Ein gutes Zeichen für Wien“ und „… für die Wiener und alle die nach Wien kommen“.

Ein weiteres Bauprojekt der EKAZENT war der Donauturm im Donaupark Wien. Jahrelang drehte sich das Traimersche „Z“ über den Dächern Wiens an diesem Turm. Zur Eröffnung am 4. April 1964[429] erschienen einige Zeichnungen und Prospekte, die Traimer gestaltete (u. a. im Wienmuseum). In der Sammlung Traimer erhalten ist ein Originalentwurf (Abb.205), der den Donauturm mit Wiener Wahrzeichen in hellen Farben (rosa, zitronengelb, hellblau, hellgrün) zeigt. Unter der Grafik wird selbstbewusst erwähnt, dass es sich beim Turm um: „Ein neues Wahrzeichen für Wien“, handelt. Diese zarten Pastell-Farben kommen äußerst selten in Traimers Arbeiten vor. Die Farbe wurde in der Spachtel-Technik aufgetragen und wirkt dadurch lebendiger als eine realistische Malweise. Vielleicht spielt die Koloration ebenfalls auf die Lage des Turmes im Donaupark an. Besondere Betonung erfährt das Blau des Himmels, das damit auf die freie Lage des Parks anspielen mag.

[429] Vgl. Neubauer 1994. S. 121.

IV.1.2.13 *Beispiele – Werbegeschenke*

Erste massenhaft hergestellte Werbegeschenke der Banken sollen bereits Ende des 19. Jahrhunderts in Umlauf gekommen sein.[430] Werbegeschenke, etwa in Form von Kalendern oder Linealen sind seit den 1920er Jahren im deutschen Raum bekannt, an größere Geschenke, wie es bei Banken in den USA schon Usus war, wollte man sich aber damals noch nicht heranwagen.[431]

Johann Hock berichtete, dass sich, heute kaum mehr nachvollziehbar, Menschen scharenweise in der Bank am Weltspartag einfanden. Die Besucher ersehnten sich die Geschenke in Form von Korkenziehern, Bürsten, Plastikschalen in Kristallglas-Optik, Mäppchen oder Aschenbecher. Viele Kunden eröffneten in den 1950er und 1960er Jahren sogar für nur zwei Wochen lang ein Konto aus diesem Grund.[432] Auch Haushalts- und Erziehungsratgeber dürften als Werbegeschenke im weiteren Sinn gedient haben. Zahlreiche dieser Objekte, wie Lehrerkalender befinden sich in der Sammlung Traimer.

Da Spardosen für die Massen bis in die 1970er Jahre meist recht einfach gestaltet waren, entschieden sich die Werbestrategen für ein neues Behältnis. Als eine der größten Fehleinschätzungen im Bereich der Werbegeschenke der „Z" dürfte die Aktion „Familie Groschenbauch" (Abb. 206) in Betracht kommen. Traimer selbst gestaltete für einige Sparschweine die Bemalung und entwickelte 1973 eine Werbeschiene mit Plakaten, Postkarten und Zeitungsinseraten (Abb. 207-210), um die neuen, modernen Spargeldaufbewahrungsgefäße der Öffentlichkeit vorzustellen.[433] Die Sparschweine wurden auf den Namen „Familie Groschenbauch" (Abb. 1) getauft. Auffallend ist die rundlichere weiche Gestaltung der Köpfe der Figuren. Noch Jahre später war der Grafiker verärgert, dass das Weltspartags-Publikum sich massiv beschwerte, dass es zum Weltspartag „nur" ein Sparschwein (vier Größen) gegeben habe.[434]

[430] Penzel, Joachim beschreibt sie als „giveaway". In: Butin (Hg.) 2002, S. 99. Sowie: vgl. Emmerich 1995, S. 47-49.
[431] Vgl. Hundhausen 1929, S. 6–62.
[432] Mündliche Auskunft Johann Hock 2009.
[433] Vgl. BIM Plakat von 1974. im Plakatarchiv der ÖNB, Signatur 16740616.
[434] Mündliche Auskunft Dr. Matthias Traimer 2010.

IV.2 Heinz Traimer und der Sparkassenverlag, die „Erste Österreichische Spar-Casse“ und weitere Sparkassen als Kunde

IV.2.1 Der Sparkassenverlag

Für den Sparkassenverlag entstanden im Laufe der Jahre zahlreiche Werbematerialien. Sie stellen im Umfang den größten Anteil in der Sammlung dar. Vor allem dominieren hierbei die Plakate die Sammlung Traimer. Bereits ab 1955, wenn nicht schon früher, kam es zu ersten Aufträgen seitens der Sparkassen an Traimer.[435] Ob er dabei vom deutschen Sparkassenverlag den Österreichern empfohlen wurde, konnte noch nicht restlos geklärt werden. Vermutlich kam der Kontakt zum Sparkassenverlag vor dem zur Zentralsparkasse zustande. Kurz vor 1960 sieht es dann aber so aus, als ob Traimers Kontakt zur Zentralsparkasse (Damisch) der ausschlaggebende Punkt zur Beeinflussung der Sparkassenwerbelinie war. Nachdem Traimer selbst beschrieb, dass er gegen den erheblichen Widerstand der Sparkassen in der Provinz seine Ideen durchzusetzen hatte, ist davon auszugehen, dass ihm die Zentralsparkasse den Rücken stärkte. Innerhalb von zwei Jahren konnte Traimer erfolgreich seinen Konkurrenten Ernst Hartwagner verdrängen. Hartwagner hatte bis dato einige Plakate für die Sparkassen entworfen. Die Idee und Ausführung der Arbeiten von 1955-1965 oblagen, wie im „Z“ Kapitel erwähnt, fast ausschließlich Traimer. 1964 schreibt Traimer an das Finanzamt: *„[…] wie die Praxis gezeigt hat, ist es in den 8 Jahren meiner Arbeit für die österreichischen Sparkassen trotz vielfachen Bemühen niemandem gelungen, mir Konkurrenz zu machen, da die von anderen vorgelegten Arbeiten weder im Hinblick auf die zugrunde gelegte Idee noch in der Gestaltung mit meinen Entwürfen Schritt halten konnten. […] [ebenfalls] habe ich mit meinen Arbeiten in Österreich erstmalig den bisherigen konservativen Weg der trockenen Bankpublikationen verlassen und hier eine allerdings anfänglich vor allem in der Provinz heftig kritisierte frische und teils humorvolle Linie eingeführt, die dem internationalen Niveau entspricht.“*[436].

Besonders Ende der 1960er Jahren wurde die Zusammenarbeit mit dem Sparkassenverlag noch mehr intensiviert, da mit der zunehmenden Übernahme der Werbeschiene für die „Z“, durch deren neues Team, sich dort die Aufträge alleine nicht mehr gelohnt haben dürften.

[435] Ein Weltspartags-Plakat von 1954 könnte vielleicht noch Traimer zugeschrieben werden. Zum Plakat 1954 hat sich eine Vignette (Aufkleber) just mit diesem Motiv, neben den nachfolgenden Weltspartags-Vignetten (Aufkleber) in der Sammlung Traimer erhalten. Das MAK sieht hingegen einen anderen Urheber, während die Wienbibliothek beim selben Motiv keine Zuschreibung vornimmt.

[436] Quelle: Entwurf Brief an das Finanzamt 1964.

Von Beginn seiner österreichischen Tätigkeit an konnte Traimer Werbeausschüsse (Versammlungen aller Werbeverantwortlichen der Sparkassen eines Landes) in Österreich und auch des deutschen Sparkassenverlags besuchen.[437] So war er regelmäßig in Deutschland und kam mit deren Werbung in Kontakt. Der „Deutsche Sparkassen- und Giroverband e. V. stellte den österreichischen Kollegen ihre Werbematerialien und internen Magazine zur Verfügung.[438] Bei wenigen Plakaten ist festzustellen, dass Traimer sich Anregungen in Fragen der Gestaltung bei seinen deutschen Kollegen holte, was umso mehr verwundert, da auch er aus Deutschland stammte und den Sparkassenverlag dort schon kannte. Trotz der Nähe zum deutschen Markt blieb der Grafiker noch bis 1967 in der Zeichnung verhaftet. Die zeichnerischen Arbeiten waren zu diesem Zeitpunkt in der Bundesrepublik bereits durch Fotografie abgelöst worden.

Im Laufe der 1970er Jahre glichen sich die Bildmotive an. Nun wurden gar zwei Grafiker, Team Traimer und Team „Alex“[439] beauftragt, ein Plakatjahr zu gestalten. So ist es bei fehlenden Signaturen schwierig festzustellen, wer für welches Motiv in Frage kommt. Durch den mittlerweile angewandten deutschen Sparkassen-Werbespruch: „Wenn`s um Geld geht … Sparkasse“ hätten diese Arbeiten ebenfalls für den deutschen Raum ohne Probleme genutzt werden können. Ab 1970 schrieb die Werbeabteilung den Grafikern massiv vor, wie sie die Plakate zu gestalten haben. Dies galt nicht nur für den Text, sondern auch für die Fotografien. Daher wundert es, dass Traimer anscheinend 1975/76 nochmals völlig freie Hand vom Sparkassen-Verlag für eine ganze Werbekampagne (Plakate, Rundfunk- und Fernseherwerbung) bekam. Für die `76er Linie nutzte der Grafiker keine Fotografien, sondern Bank-Dokumente und zeichnete zusätzlich kleinere Szenerien dazu (Abb. 211, 212). Dafür erhielt der Sparkassenverlag auch prompt den Staatspreis für Werbung 1976. Der Verlag reichte den Preis an Traimer weiter und informierte das Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie über den Urheber der Kampagne. Für 1975/76 konnte Traimer zudem noch einmal einen erfolgreichen Slogan kreieren, der mehrere Jahre genutzt wurde. „Die Sparkasse weiß immer einen Weg“ zieht sich durch die folgenden Plakatjahre.

Für die „Erste Österreichische Spar-Casse“, die ebenfalls dem Sparkassenverband angehörte, existieren bereits um 1957 erste Anzeigen des Grafikers in deren Jugendmagazinen und Plakaten um 1957. Sie sind mit dem damaligen „Bienenlogo“ versehen. Wie schon erwähnt

[437] Vgl. Quelle: Studienreise BRD 1968..
[438] In der Sammlung Traimer sind einige dieser Hefte erhalten.
[439] Vgl. Quelle: Werbejahr, Änderungen 1970.

sind die Motive der Plakate bis in die endenden 1960er Jahre oftmals mit den „Z“ Plakaten ident. Zeitenweise warben die „Z“ und die „Erste“ sogar gemeinsam auf einem Plakat beziehungsweise Inserat für Weltspartage.[440]

Die Sparkasse selbst sieht 1960 ihre Etablierung im Bewusstsein der Bevölkerung als erfolgreich an. Nachdem seit 1952 bereits zwei Werbeschienen durchgeführt worden waren, nämlich die allgemeine Linie einerseits, in der für das Sparen an sich geworben wurde und eine gezielte Linie anderseits, die an vernünftigen Konsum appellierte, sollte ab 1960 die Vertiefungsphase beginnen, in der die Jugend angesprochen wurde. Hierzu lancierte die „Z“ Haushaltsbücher und warb für Konteneröffnungen.[441]

IV.2.1.1 *Arbeitsweise Traimers anhand einer Rede von 1967*

In der Sammlung Traimer befindet sich ein handschriftlicher Text Traimers. Leider ist dieser nicht datiert, da er sich aber in den Unterlagen von 1968-1972 befand, ist davon auszugehen, dass er aus dieser engeren Zeit stammt. Dafür spricht ebenfalls, dass von Imagebildung gesprochen wird, und diese mit der Verstärkung des „corporate-design Gedankens“ erst zu jener Zeit aufkam. In einem weiteren Notizbuch finden sich Einträge zu den im Text genannten Schlagworten für Plakate mit der Bezeichnung „Plakate 1967“.[442] So kann es als sicher gelten, dass die Ideen Ende 1966 entstanden sind, da die Rede auf der 23. Sitzung des Werbeausschusses der Sparkasse gehalten wurde.[443] Das Manuskript gibt eine Rede Traimers an den Werbeausschuss wieder und zeigt auf eine hervorragende Art und Weise die Ansichten des Grafikers.

So schreibt er: *„Ich freue mich, dass ich nach längerer Zeit wieder einmal bei diesem Gremium anwesend sein kann. – Sie wissen, wie wesentlich es für meine Arbeit als Grafiker und Texter ist, hin und wieder an der Quelle zu sitzen aus der die Tendenz, die Richtung der Sparkassenwerbung entspringt. Erlauben Sie mir bitte, bevor ich Ihnen nun die neuen Plakate zeige, ein paar Worte dazu zu sagen. Beim letzten Zentralen Werbeausschuss wurde gesagt, es soll eine neue, modernere Linie in die Plakate kommen. Die Plakate dieses Jahres hätten nicht viel Neues gebracht - - facit, Schuld daran nicht zuletzt der Grafiker. Um dazu Stellung zu nehmen, möchte ich daran erinnern; wie entstanden die Plakate der letzten Jahre? Gegeben waren immer die gleichen*

[440] Vgl. Plakate und Inserate in der Sammlung Traimer.
[441] Vgl. Sparkassenverlag (Hg.), 8. Jahrgang, Heft 6, November/Dezember 1960, S. 145-146.
[442] Vgl. Quelle: Sammlung Traimer Notizbuch 1, S. 99.
[443] Vgl. Beschlussprotokoll über die 24. Sitzung des Exekutivkomitees vom 16. Mai 1967.In: Sammlung Traimer Dokumentenordner 1/ 12 S. 1-2.

Fakten, nämlich die Geschäftssparten und Kundendienstleistungen der Sparkassen. Es wurde z. B. festgelegt: im Jänner Sparwerbung, im Feber Sparformen, im März PKS, im April Girokonto usw. usw. .. Für diese Themen wurden jeweils Monatsslogans festgelegt, an die ich mich im vergangenen Jahr wörtlich zu halten hatte. Die mir gestellten Aufgaben waren also im Prinzip immer die gleichen, lediglich abgewandelt durch die Slogans. Zudem sollten die Plakate möglichst informativ sein und nach Möglichkeit die Geschäftssparten erläutern. Sie sollten aber auch ausgesprochen plakativ sein und wurden gelegentlich - natürlich zu ihren Ungunsten auf Grund der Aufgabenstellung – mit Straßenplakaten auf den Litfaßsäulen verglichen. Aufgrund dieser Forderungen war es nicht immer einfach, Plakate zu machen, mit denen alle einverstanden sind und die vor allem neuartig sein sollten.

Vor ungefähr zwei Monaten saßen wir - Dr. Reichart und ich - bis in die Morgenstunden bei Frau Direktor Mair und suchten nach neuen Wegen. Sollte man von den Monatsthemen abgehen? Sollte man einen durchgehenden Slogan einführen? Sollte man rein plakativ in der Gestaltung werden? – Ich bekam jedenfalls von Frau Direktor Mair grünes Licht etwas Neues zu machen. Seitdem befasste ich mich mit dem neuen Jahresprogramm. Wo konnte man von der Aufgabe her mit etwas Neuem einsetzen? Unter den Schwerpunkten, die vom ZA [Zentraler Werbeausschuss] festgelegt wurden, war erstmals der Begriff der Imagebildung angeführt: Das Bild der Sparkasse zu prägen. Imagebildung durch zwei oder drei Monatsplakate schien mir zu wenig. Andererseits sollten auch die anderen Schwerpunkte berücksichtigt werden. Ich versuchte also Imagebildung und die anderen Schwerpunkte (Vermögensbildung, Konto, Sparen usw.) zu verbinden. Anstelle von Slogans suchte ich nach Eigenschaftswörtern. Wie wollen wir uns als Sparkasse propagieren - wie sieht uns der Kunde? Dabei kam ich auf „groß" [Abb. 213], „modern" [Abb. 214], „sicher" [Abb. 215], „weitblickend", „beruhigend" [Abb. 216] „universell" [Abb.217], „lohnend" [Abb. 218] und so weiter.

Diese Worte mussten nun deutlich im Zusammenhang mit dem Wortbild Sparkasse und dem Sparkassenzeichen aufscheinen: groß - Sparkasse [neuer Absatz] modern - Sparkasse [neuer Absatz] sicher - Sparkasse [neuer Absatz] weitblickend - Sparkasse [neuer Absatz] Damit ist die serienmäßige, plakative Imagebildung gegeben. Zur Überleitung zu den Geschäftssparten genügen ein paar Worte: z. B. „groß schreibt man den Kundendienst bei der Sparkasse" „weitblickend planen - Vermögen bilden bei der Sparkasse" [.] Zur grafischen Gestaltung brauche ich nicht viel zu sagen, nur - es kommt meiner Ansicht nach nicht darauf an, ob ein Mann mit Bart oder ohne Bart dargestellt ist. Es kommt in diesem Fall absolut nicht darauf an, ob sich der Kunde mit dargestellten Personen identifiziert, [.] Die Motive sind bewusst eine Spur skurril und nicht nach der Schablone und dadurch auffallend modern. Daß mit diesen Plakaten eine einheitliche Serie geschaffen wurde, ist offensichtlich und braucht nicht weiter erörtert zu werde. Ich schlage eine konsequente Ergänzung für Fernsehspots und Inserate vor, wozu dieselben Motive und Fotomodelle verwendet werden müssten. Das Exekutivkomitee, dem ich die Entwürfe vorgelegt habe, hat diese Serie bis auf kleine Textänderungsvorschläge akzeptiert und ich würde mich freuen, wenn Sie auch Ihre Zustimmung finden würde.-"[444] Vorausgegangen war vermutlich eine längere Diskussion um die präsentierten älteren Entwürfe Traimers.

[444] Quelle: Rede Traimer (1) 1967.

Das Protokoll der Sitzung, in der die Rede gehalten wurde, vermerkte zu den gezeigten Plakaten: *„Im Anschluss daran legte Herr Traimer die Entwürfe für die Plakatserie 1968 vor. Auf den Plakaten, die einen absoluten Seriencharakter aufweisen, wird ausgehend von einem Eigenschaftswort – das den Erfordernissen der Imageprägung angepasst ist – auf eine bestimmte Geschäftssparte bzw. auf die Leistungen der Sparkassen hingewiesen. Die vorgelegten Entwürfe, der Verzicht auf Slogans und die grafische Gestaltung werden als ideale Lösung angesehen und bis auf einige Änderungen [jüngeres Paar bei „beruhigend"] gutgeheißen […]."*[445].

IV.2.2 Arbeiten Traimers für den Sparkassenverlag

IV.2.2.1 *Beispiele - Plakate seit 1955*

Ältestes derzeit sicher nachweisbares Plakat von Heinz Traimer ist „Sparen – frei sein" (Abb. 15) von 1955. Problematisch hierbei ist, wie eine auf Oktober 1955 datierte und für den österreichischen Sparkassen-Sektor entworfene Arbeit zustande kommen konnte, wo Traimer doch erst ab 1956 seinen festen Wohnsitz in Wien hatte? Wurde das Plakat womöglich in München entworfen? Zumindest steht eines fest: es handelt sich hierbei um das erste nachweisbare seiner österreichischen Plakate. Das Plakat ist im BIM- sowie 2-Bogenformat vorhanden. Im hausinternen Magazin Betriebswirtschaft und S [Sparkasse] ist von einer Auflage für dieses Plakat in Höhe von: „ […] ungefähr 5.000 Ein- und Zweibogenplakate in Wien und in den Bundesländern […]"[446] zu lesen.

Im BIM-Format, das einen schwarzen Hintergrund hat, bricht vertikal auf der rechten Bildhälfte eine mehrfach gekurvte weiße Fläche durch das Schwarz hindurch. Im Inneren dieser befindet sich auf einer abstrahierten Weltkugel, die an der Unterseite in einem „w" endet, ein in dunklem Türkis gefärbter Baum, der wenige, riesige Blätter trägt. Die Kugel selbst scheint Wurzeln zu haben. Sparkassenzeichen, die gelb hervorgehoben wurden, sind in Blätternähe angebracht. Dem Baum beigegeben ist ein Stab, der vermutlich dem jungen Baum einst Halt gab. Eine weiße Manschette, die um Baum und Stab gebunden war, ist nun zerrissen. Die Vertikale wird zusätzlich betont durch eine blaue fette Linie, die von der Wurzel hin zur Krone reicht. Zwei weiße horizontale Linien im oberen wie unteren Drittel tragen die Inschrift: „Sparen – frei sein" und: „Weltspartag". Sie sind ebenfalls mit gelbem Hintergrund

[445] Quelle: Reaktion auf Traimers Rede 1967.
[446] Ebenda, S. 105.

besonders markiert. Zu dieser Textbotschaft kommen noch die Worte hinzu: „Am [Weltspartag] zur Sparkasse 31.10.“

Es liegt nahe, in diesem Plakat die kurz zuvor wieder gewonnene Souveränität der Republik Österreich als: „frei sein“ zu deuten[447], was auch im Sinne des damaligen Werbeausschusses lag.[448] Der Baum sprengt seine Fesseln, die ihm bisher der mittlerweile viel zu klein geratene Stab einst setzte. Mit dem „goldenen S-Zeichen“ (gelbes Sparkassenzeichen) scheint auch der Wohlstand zu wachsen. Traimer signierte hier das einzige Mal mit „Traimer“ in „Antiqua“ Schrift.

Die Gesamtkomposition mit ihren teils ungeraden Linien, amorphen Formen und einzelnen, hervorgehobenen Details, war aktuell und findet sich so beispielsweise auch in Tapetenmustern (Abb. 219) wieder.[449]. Ein Plakat für die Buchhandlung Jakob in Nürnberg (Abb. 220), von Toni Burghart, das Traimer durch seinen Lehrer Hölscher gekannt haben könnte, weist ähnliche Gestaltungsmerkmale auf. Der Hintergrund ist violett. Ein Gegenstand im oberen Drittel wirkt wie eine ausgerissene weiße Fläche auf der sich blaue, gelbe und violette Partien befinden. Die Schrift ist bei Burghart gelb und sticht wie bei Traimers gelb gerahmtem „Sparen – frei sein“ deutlich hervor. Beide Motive wirken sehr flächig und nutzen weiß zur Andeutung von Rinde (Baum) und Seiten (Buch). Der argentinisch-spanische Künstler Luis Seoane Lopez (1910-1979)[450] war seit 1936 künstlerisch tätig. Er fertigte unter anderem Holzdrucke an die in Ihrer Flächigkeit und Abstraktion sowie den Farbsprenkeln gestalterische Ähnlichkeiten aufweisen, wie ein vor 1960 entstandener Buchumschlag (Abb. 221) verdeutlicht.

Dieses Weltspartags-Plakat mag den Sparkassen vielleicht zu künstlerisch – also zu wenig plakativ - gewesen sein, da keine weiteren vergleichbaren Arbeiten im Anschluss entstanden.

Das Mai-Plakat „Setz dein Geld aufs rechte Pferd“ (Abb. 222) nimmt durch seine Gestaltung eine Sonderstellung im Plakatjahr 1958 (Abb. 223, 224) ein, da Traimer hier keine reinbunten Farbflächen nutzt. Es zeigt stilisiert einen Jockey auf einem galoppierenden Pferd

[447] Vgl. das Plakat im 1 Bogen Format. Abgebildet und kurz erläutert. In: Beitl/Rapp und Rapp-Wimberger (Hg.) 2005, S. 110.
[448] Vgl. Sparkassenverlag (Hg.), 3. Jahrgang, Heft 5, September / Oktober 1955, S. 104.
[449] In der Sammlung Traimer finden sich einige Bücher zu Tapetenmustern so auch der Katalog: Verband Deutscher Tapetenfabrikanten (Hg.) 1960. Hier ähneln besonders die Muster auf S. 47 und 119.
[450] Vgl. Biographie von Luis Seoane Lopez in der spanischen Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Luis_Seoane 2012.

vor einem mehrfarbigen Hintergrund. Eine als Jockey angedeutete Figur, deren Torso und Beine aus einer 100-Schilling-Banknote bestehen und die einen Kopf mit einer 1-Schilling-Münze besitzt, wird durch gemalte Arme sowie einer Kappe ergänzt. In der rechten Hand hält der Reiter eine Gerte und mit seiner linken die Zügel des Pferdes. Das Pferd dessen Körper großenteils aus einem Sparkassenbuch besteht, streckt alle vier Beine von sich. Der Pferdeschweif sowie die hinteren Beine mit den Hufen wurden nicht vollständig wiedergegeben. Der Hintergrund mit seinen verschiedenen Farbtönen, vorzugsweise Grüntöne, wird von der linken Bildhälfte zur rechten hin deutlich heller. Unterhalb des Pferdes befindet sich die Werbebotschaft in schwarzer Schrift: „Setz dein Geld aufs rechte Pferd“. Den unteren Teil des Plakats nimmt das nach rechts oben hin ansteigendes Textfeld (Leiste) ein, das von einem grünen Sparkassenlogo unterbrochen wird.

Angedeutet wird hier der Teilnehmer eines Pferderennens. Der Jockey läuft vermutlich gerade siegreich ins Ziel ein. Diese Annahme beruht auf der Darstellungsweise des Pferdes, das in höchster Geschwindigkeit zu galoppieren scheint, wie aus der Dynamik der Malweise hervorgeht. Der Pferdeschweif und die Mähne sind durch die schnelle Bewegung in die Luft gewirbelt worden. Die Beine des Tieres befinden sich in der Luft. Das Maul des munter wirkenden Pferdes steht offen und das Auge scheint dem Reiter zugewandt zu sein. Trotz der rasanten Geschwindigkeit sitzt der Reiter in aufrechter Position. Er muss sich nicht einmal richtig festhalten. Die Konturlinien des Pferdekörpers sind mehrfach gebrochen, dadurch wird der zeichnerische Aspekt deutlich verringert und das Malerische in den Vordergrund gestellt. Zugleich zeigt Traimer mit dieser Malweise, dass in der Eile scheinbar gar keine Zeit mehr für eine sorgfältige Linienführung bestand.

Die Typographie setzt sich aus serifenfreien, schmalen Lettern zusammen. Lediglich die Buchstaben „S“ und „G“ mit Serifen sowie das „tz“ von „Setz“ mit einer Ligatur werden extra betont. Die Buchstaben weisen zahlreiche Ausfransungen auf, wodurch der Kontrast zum Hintergrund nicht mehr so stark ausfällt. Die Dynamik eines Rennens wird zusätzlich zu den Bewegungsmomenten des Pferdes durch die schnelle nicht minutiöse Malweise mit ihren einzeln aneinandergesetzten teilweise übereinandergelegten Farbschichten betont. Bei schneller Bewegung, zum Beispiel in einem fahrenden Auto oder Zug wird das Phänomen der verschwimmenden Farben deutlich. Wo sich das Pferd befindet, auf einem Rasen oder vor Sträuchern, darf spekuliert werden.

Die Farbensymbolik arbeitet mit Hell-dunkel-Kontrast (von links nach rechts) und mit Komplementärfarben dunkelgrün und rot, sowie blau (Mütze) und gelb (Hintergrund). Insgesamt erinnert das Plakat an die impressionistische Malweise oder an Arbeiten von Marc Chagall. Chagalls Radfahrer (Abb. 58) zeigen ebenfalls ausgefranste starke Konturlinien, einen farbharmonischen Hintergrund mit wenigen Komplementärfarben.

Der Werberat der Sparkassen kommentierte das Plakat folgend: *„ Wenns Mailüfterl weht, neigt man gern dazu, ein bisschen leichtsinnig zu werden, und das Geld sitzt locker in der Tasche. Der eine spekuliert, der andere wettet oder hat „todsichere Tips" in Aussicht. Ihnen allen können wir einen viel besseren Rat geben: „Setz dein Geld aufs rechte Pferd!". Man sieht, dort fühlt es sich recht wohl, und die Erfolge bleiben nicht aus. Das farbenfrohe Frühlingsplakat wird sicher manchen überzeugen."*[451].

Elegant in Zeichnung und Komposition ist das Weltspartags-Plakat „Sparen kann jeder!" (Abb. 225), das für eine Jugendsparwoche vor dem Jahre 1961, wahrscheinlich für 1956, entstanden ist. [452] Ziel war es die unterschiedlich vermögenden „Sparertypen" zu erreichen. Zu sehen sind vier verschiedene Hände, die Münzen sowie eine Banknote im Nennwert zu 20 Schilling halten. „Sparen kann jeder!" lautet die Werbebotschaft, womit gemeint ist, dass von der 1- oder 5-Schilling-Münze, einer 25-Schilling-Silbermünze bis zur Banknote jede Geldsumme in das als „S"-Sparkassenlogo umgedeutete Spargefäß eingezahlt werden kann oder besser gesagt werden soll. Allem Anschein nach sind zwei junge Männer, eine Frau und ein Kind bei diesem Vorgang wiedergegeben. Die Geldmittel werden dabei auffallend dem Betrachter gezeigt, sind sozusagen „Eyecatcher" und stehen in Gegensatz zum weniger differenzierten Rest der Grafik. Weiße und braune Linien setzen bei den Händen Lichtreflexe, die die monochromen Flächen minimal modellieren.

Ästhetisch wird das Markenlogo mit der Grafik verbunden, fällt auf, ist aber trotzdem nicht dominierend. Das Markenzeichen fungiert als Teil der Grafik, indem es die Sparbüchse symbolisiert, und ist somit Bestandteil der Werbeaussage sowie gleichzeitig Ortsbezeichnung und Markenlogo. Die ästhetische kursive Schrift darüber unterstreicht den „feierlichen" Vorgang. Auf dem eisblauen, kalten Hintergrund kommen die Arme und Hände besonders deutlich zur Geltung. Ob sich die Jugend mit dieser „kühlen" Grafik angesprochen

[451] Betriebswirtschaft und S Werbung, 5. Jahrgang, Heft 6, November/Dezember 1957, VS.
[452] Grund für diese Datierung ist folgender. Bis 1961 war die 1 Schilling Münze mit dem geprägten Sämann in Umlauf. Vgl. „Österreichischer Schilling" in: Wikipedia.
http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Schilling 2011.

fühlte, bleibt allerdings fraglich. Jedenfalls dürfte die Gestaltung in ihrer Eleganz eher Frauen als Männer gefallen haben.

Ein Jahr später wurde als allgemeines Weltspartags-Plakat wieder ein Text-Plakat affichiert. „Besser wohnen – mehr sparen“ (Abb. 226) erschien 1957 und gemahnt einmal mehr zum Sparen. Der schwarze Hintergrund ist noch den Werbetheorien jener Jahre geschuldet, in denen ein dunkler Hintergrund als ideal zur Präsentation für Objekte oder Texte angesehen wurde. Heute wenig vorstellbar, da als düster empfunden, ist doch die Fernwirkung, wie die Abbildung eines auf einer Litfaßsäule affichierten 2-Bogen-Formats zeigt, durchaus beachtlich. Farbig hervorgehoben werden nur „besser, mehr und S“. Hans Fabigan nutzte noch 1959 für sein Plakat für die Wiener Stadthalle (Abb. 227) einen schwarzen Hintergrund. Ein farbiger Würfel zitiert einerseits die Bestuhlung der von Roland Rainer kurz zuvor entworfenen Halle und andererseits deutet es auf Spiele und Unterhaltung in diesen Räumlichkeiten an.

Für die Sparkassen entstand 1956 ein Plakat (Abb. 228) mit recht humorvollen Zügen. Ein Sparkassenbuch mit Händen und Füßen sowie einem Gesicht, bestehend aus einer Schillingmünze ist bei einem Skisprung zu sehen. Der dazugehörige Text lautet: „Ein guter Start für 1957. DIE HEIMISCHE SPARKASSE“. Den Hintergrund bildet ein strahlend blauer Winterhimmel. Im rechten Eck ist ein verschneiter Berghang mit Tannen zu sehen. Das auffällige Plakat besticht durch seine Farben, vor allem durch das rote Buch auf eisblauem Hintergrund. Die Figur ist untersichtig wiedergegeben und wendet die Augen dem Betrachter zu. Schal, Mütze und Handschuhe setzen ebenfalls auf Farbwirkung. So entsteht ein Eindruck der Unbekümmertheit, möglicherweise gar Freude beim Sparen, da man sich danach zum Beispiel einen schönen Urlaub, wie das Skifahren, leisten kann. Die Figur ist Raum beherrschend und verbindet gleich drei Seiten des Plakats miteinander. Das Rot des Sparbuchs, eine „warme“ Farbe, die ebenfalls der Machtdemonstration zuzuordnen ist (beispielsweise Heraldik, rotes Parteibuch), steht in Kontrast zum „kalten“ Blau. Zugleich handelt es sich bei den Farben Gelb und Blau sowie Rot und Hellblau um Komplementärfarben die die Leuchtkraft des Plakats erklären. Nimmt man den Begriff der Pop-Art wörtlich, so handelt es sich hier tatsächlich um eine poppige (knallende) und dynamische Arbeit, die Farbe und Gestaltung hervorragend miteinander vereint.

Der steile Hang mit seinen schneebedeckten Tannen bildet die Verortung des Geschehens. Interessanterweise liest sich das Bild von rechts nach links und nicht wie in unserem Kultur-

kreis Usus von der anderen Seite her. Die Typographie weist drei verschiedene Gestaltungen auf. Der kursive handschriftliche Schriftzug „Ein guter Start für“ in Schreibschrift gibt der Werbebotschaft eine persönliche Note. Er ist in seiner Ausführung für die 1950er Jahre aktuell, da das „r“ noch wie ein „c“ ausläuft und einzelne Auf- und Abstriche dünner ausgeführt wurden. Ein Vergleich mit dem Buchcover von Traimers Lehrer Eberhard Hölscher (Abb. 229) verdeutlicht diese Ähnlichkeit. Die Jahreszahl hingegen wird durch einen umgebenden schwarzen Block gerahmt, der sich perspektivisch nach rechts hin verbreitert. Es mag die Sprungschanze sein, von der aus das Sparkassenbuch absprang. Der Jahresslogan „Die heimische Sparkasse“ bildet in serifenlosen Lettern, mit Leerzeichen gesetzt, ein breites und solides (seriöses) Fundament für dieses Ferienvergnügen. Einerseits weist die Grafik realistische Züge auf, so die Münze oder das Sparkassenbuch, andererseits ist wieder die Nutzung einer großen Fläche das Gestaltungsmerkmal bei Traimer. Sorgfältig gezogenen Linien der Skier stehen ausgefranste Beine, Arme und Textilien gegenüber. Sie lenken dadurch das Hauptaugenmerk auf das Sparbuch und die Münze. Dem potentiellen Kunden wird suggeriert, dass ebenfalls im kommenden Jahr gespart werden soll, um anschließend so kraftvoll wie die Figur eine Leistung und Erfolg erbringen zu können.

Für die Jugendsparwoche 1958 entstand folgendes Motiv: „Sparsame Jugend – glückliche Zukunft“ (Abb. 230). Es zeigt einerseits den für Traimers erste Jahre markanten Stil eines detaillierten Ausarbeitens von Bildgeschichten, kombiniert aber sehr plakativ dazu pastos gezeichnete Figuren.

Dargestellt ist in den unteren zwei Dritteln der rechten Seite ein Bursche, in schwarzer Umrisslinie, der vermutlich auf einem Tisch seine Ellbogen auflegt und mit beiden Händen seinen Kopf stützt. Die Augen hat er weit geöffnet, seine Augenbrauen sind leicht gehoben und den Mund umweht ein Lächeln. Über ihm ist im oberen rechten Bereich die Kernaussage des auch als Plakat vorhandenen Motivs zu lesen. „Glückliche Jugend – glückliche Zukunft“ lautet der Slogan. Den linken Teil daneben nehmen mehrere Bildmotive ein, die schon fast expressionistisch anmutend angeschnitten sind und andere Farbtöne aufweisen. Sie sind wie „Traumfenster“ und kommen aus der nicht zu Ende gezeichneten linken Kopfhälfte hervor. Eine Stadtszenerie mit Spaziergängern, Autos und Hubschrauber, ein Paar bei Sonnenschein das in einem Strandkorb Platz nimmt, Mann und Frau mit Neugeborenem zu Hause im Wohnzimmer bei einem Getränk, sowie weiter unten angebracht ein landwirtschaftlicher Betrieb mit Rindern und Traktor scheinen auf. In roten Lettern steht: „Jugend-

sparwoche“, ergänzt durch das schwarze „1958“. Vier Münzen liegen darunter und deuten Spargeld an.

Traimer nutzt eine ungewöhnliche reiche Farbpalette in verschieden Abtönungsstufen. Die Zeichnung des Burschen in Tusche-Optik dominiert das Bild und wird von pastellfarbenen verschwommenen Pinselzügen untermalt. Im oberen linken Bereich hingegen verwendet Traimer intensivere Farben. Einzelne Szenen werden, für den Grafiker erstaunlich, in ihrer Mitte durchschnitten und laufen farblich verändert (Krug) weiter.

Auf einfache und prägnante Art weiß Traimer den Burschen in einem Moment des „Überlegen oder Träumens“ darzustellen. Was er träumt, ist letztlich ebenfalls schnell durchschaubar. Kunstvoll und bisher nur einmal in der Sammlung Traimer vorhanden, ist dann die Darstellung der Träume.

IV.2.2.2 *Beispiele - Plakatserie 1959 (Humor in der Werbung)*

Für das Werbejahr 1959 gestaltete Traimer 12 Plakate (Abb. 231, 232) und dazu 4 Ergänzungsplakate, die an Stelle von vier vorgeschlagenen Monatsmotiven verwendet werden konnten. Traimers Ziel war es eine Bildergeschichte zu erzählen, die wiederum ein einheitliches Design (unteres Textfeld) zur besseren Wiederkennung aufweist. Mit einer reichen Farbpalette sorgte Traimer für die nötige Aufmerksamkeit. Die Plakate, die ausnahmslos ohne fotografische Mittel auskommen, weisen also bis auf Oktober und Dezember ein einheitliches Layout auf. Im oberen Teil steht jeweils die das Motiv erläuternde Botschaft, das untere Fünftel ist dem Schriftzug „Die heimische Sparkasse“ und dem „Sparkassenlogo“ gewidmet. Darunter befindet sich die Kernaussage der Werbebotschaft 1959: „Wer spart hat mehr vom Geld“.[453] Die Plakate wurden im hausinternen Magazin der Sparkasse kurz erörtert. Die Werbeleiter entschieden sich dafür eine: *„leicht illustrative - literarische Form zu befürworten […] [da ja] die Plakate fast ausschließlich in Schaufenstern eingesetzt werden [und diese] eine größere Aufgabe zu erfüllen [haben] als ein Straßenplakat. Sie sollen nicht nur als Blickfang von den Passanten flüchtig bewusst oder unterbewusst wahrgenommen werden, sondern sie sollen darüber hinaus zum Verweilen verleiten, wofür sich unter anderem erwiesenermaßen kurze Verse sehr bewährt haben.“*[454].

[453] Alle Beispiele Sammlung Traimer.
[454] Sparkassenverlag Ges.m.b.H. (Hg.), Heft 6, November/Dezember 1958, S. 114.

Auffallend ist, dass Traimer nach wie vor keinen einheitlichen Zeichenstil anwendet. Jedes Plakat für sich ist individuell auf die Aussage der textlichen Werbebotschaft hin ausgerichtet.

Das Jänner-Plakat „Gute Fahrt ins neue Jahr“ (Abb. 233) zeigt eine große Schillingmünze, die von zwei Händen gehalten wird. Hinter dieser ist ein Frauenkopf mit Kopftuch zu sehen, die von einem Kinderkopf (weiblich) und Männerkopf gerahmt wird. Im Zusammenhang mit dem Text ergibt sich sinnigerweise eine Autofahrerszene, bei der die Münze als Lenkrad dient. Die Frau dürfte demzufolge das „Wohlergehen des Haushalts“ steuern. Die Sparkasse selbst sieht es so: *„ „Gute Fahrt ins neue Jahr!“ wünschen wir der Familie. Die Mutter als Hausfrau steuert das Wirtschaftsgeld, wohlwollend vom Vater und hoffnungsfroh vom Kind assistiert.“*[455]. Hier nutzt Traimer zur Darstellung der Familie einen realistischen Zeichenstil, die organischen weichen Züge unterstützen den positiven Wunsch nach einem erfolgreichen neuen Jahr.

Im Februar (Abb. 234) stehen sich zwei Männer auf dem Plakat gegenüber. Ein junger unrasierter Mann, mit Zigarette im Mund und Münzen um sich werfend, steht an einem Gewässer. Er ist leger gekleidet, während der Andere im Anzug und Krawatte auf ein Haus und Auto im Hintergrund deutet, über dem (im 1-Bogen-Plakat) auch noch sinnigerweise die Sonne scheint. Der Weg zu seinem Erfolg ist angedeutet – es war das Sparkassenbuch - welches er in der hocherhobenen linken Hand hält. Über dem unrasierten Träumer ist folgender Spruch angebracht: „Dieser träumt sein ganzes Leben nur von Reichtum, Glück und Macht“, beim Hausbesitzer: „Jener spart und hat deswegen es zu Wohlstand schon gebracht“. Um den nicht nachstrebenswerten „Chaoten“ zu charakterisieren, nutzt Traimer zusätzlich komplementäre Farben (blauer Hintergrund, orangene Haut). Der vorbildhafte Mann hingegen bekam eine harmonische Farbzusammenstellung, da grün und gelb im Farbenkreis aufeinanderfolgen. Ihm ist ein „freundliches“ warmes und glückverheißendes sonnengelb beigestellt. Subtil unterstreicht der grüne Anzug des Erfolgreichen zusätzlich die Richtigkeit (positiv besetzte Farbe) seines Handelns.

Im Mai bestimmt eine Wirtshausszene (Abb. 235) das Plakat. An einem Gasttisch mit mehreren Flaschen und Gläsern sitzt ein Mann mit Hut. Den Ellbogen hat er schon am Tisch aufgelegt und stützt mit der Hand seinen Kopf. Ein Kellner steht hinter ihm und präsentiert

[455] Ebenda, S. 114.

eine Rechnung. Die Szenerie wird gerahmt von einer Weinrebengirlande, in deren Mitte der Spruch „Teil dir`s ein, denk auch an morgen“, alternativ „Bei einem Glaserl Wein vergiss Kummer und Sorgen doch denk auch an morgen“ steht. Intern sagt sich die Sparkasse: „*Jedem sein Vergnügen, nur die Grenze sollte man nicht überschreiten. Man braucht kein Puritaner zu sein, wenn man sparen will, es kommt nur darauf an, richtig hauszuhalten.“*[456].

Als gelungen darf man das Mai-Motiv (Abb. 236) bezeichnen. Ein Dachshund (Dackel) mit übergroßer Wurst im Maul dominiert das Geschehen. Die linke hintere Hälfte nimmt ein Autofahrer, der aus dem Seitenfenster heraus sieht, und ein Motorradfahrer ein. Beide betrachten den Hund mit der Wurst. Infolgedessen lecken sich beide die Lippen. „Ein Fahrzeug ist nur dann ein Genuß - wenn man dafür nicht hungern muß. [und] Drum spare lieber vor dem Kauf, dann geht die Rechnung besser auf!“ erläutert das Dilemma der beiden Männer, die unüberlegt ihren Wünschen nach Fahrzeugen nachgegangen waren. Die Kontraste der Mehrfarbigkeit der Grafik werden durch deren Abtönungen geschmälert und bilden dadurch einen harmonischen Eindruck. Neben der Koloration fällt vor allem die starke schwarze Umrisslinie auf, die Traimer gerne verwendete. Traimer setzt hier Farbflächen getrennt durch die Konturlinie aneinander. Er ordnet die Figurengruppe pyramidenförmig an, die vom Dackel nach unten hin zusammengefasst wird. Durch das Anschneiden des Motives wird der Effekt einer „Momentaufnahme“ erzeugt, also einem zufälligen Zusammentreffen von Hund und Mensch. Werbebotschaft und Grafikinhalt ergeben einen gelungenen Zusammenhang.

Selbstredend dürfte sich jeder Betrachter sofort fragen, wie dieser kleine Hund zu so einer großen Wurst kam. Mit diesem Eyecatcher weckt der Grafiker das Interesse zum Lesen des Texts, was schließlich das Ziel der Sparkasse war.

Ein Festmahl in Familienrunde (Abb. 237) bestimmt den August. Eine Frau serviert einen Geflügelbraten, während sich der Mann und vermutlich die beiden Kinder gerade den Bauch vollschlagen. Gut leserlich angebracht ist der Spruch: „Am Zahltag lebt in Saus und Braus gedankenlos Familie Schmaus. Am nächsten Tag sieht man voll Sorgen, es reicht nicht mehr bis übermorgen.“.[457] Die Werbestrategen relativieren diesen Spruch intern mit: *„Nun, so krass wird es ja wohl selten in einer Familie zugehen, aber etwas locker sitzt die gefüllte Geldbörse am Zahltag bei vielen – gerade da sollte man aber ans Sparen denken.“*[458]. Im

[456] Ebenda, S. 115.
[457] Im Entwurf wurde der Spruch als eine alte Weisheit in einer mit einer Bordüre verziertem Feld präsentiert.
[458] Ebenda, S. 115.

Vergleich zum vorherigen Plakat nutzt Traimer keine Umrisslinien und präsentiert die Farbflächen, die die Figuren bilden auf einer weißen Fläche. Die Familie wirkt dadurch gewissermaßen selbst wie auf einem „Präsentierteller", allerdings als schlechtes Vorbild für Betrachter.

Aus dem oftmals strengen grafischen Stil Traimers heraus fällt die Novemberausgabe eines weiteren humoristischen Plakats. Ein Wohnungsinneres (Abb. 238) offenbart so manches Sparpotential. Trotz Regen und pfeifendem Wind ist eine zerbrochene Fensterscheibe noch nicht abgedichtet. Der Ofen läuft derweil auf Hochtouren und der Teekessel darauf, läuft schon über. Gefährlich ist ebenfalls das tropfende Waschbecken an der linken Wand, da sich eine desolate Stromsteckdose nahe daran befindet. In einem kleinen Regal, in dem Käse liegt, bedient sich derweil eine Maus. Der Text zum Plakat lautet daher *„Hast du zum Sparen auch kein Geld es kommt darauf an: Wer seine Augen offen hält, sieht wo er sparen kann."*[459]. Die Grafik mutet geradezu expressionistisch an. Harte Kanten, wild drapierte Gegenstände, stark vereinfachte Darstellung der Gegenstände und Farbkontraste. Unweigerlich entsteht der Eindruck eines ungemütlichen nicht nachahmenswerten Lebensstils. Traimer verdichtet hier bildlich und abstoßend das Thema der Verschwendung.

Auf Karton hat sich ein Entwurf (Abb. 64) erhalten. Ob es zum Druck kam, ist nicht bekannt. Da hier der Spruch „Wer spart hat mehr vom Geld!" ebenfalls vorkommt, darf von einer Entstehungszeit um 1958 ausgegangen werden. Vor schwarzem Hintergrund ist ein Kamel in der Seitenansicht wiedergegeben. Das Tier ist weiß und hat nur wenige gekringelte Linien, die das Fell andeuten. Ein kleiner Mann mit Anzug und Hut hält in seiner Hand eine Leine, die zum Mundgeschirr des Tieres führt. In der anderen Hand hält er ein Blatt Papier. Die Sprüche „Kauf kein Kamel!" und „wer spart hat mehr vom Geld!" erläutern die Szenerie. In unseren Breitengraden ist ein Kamel nicht heimisch und wenig brauchbar, es mag sein, dass Traimer auf diese Überflüssigkeit anspielt.

Farbenfroh hingegen zeigt sich das Motiv „Sei kein Pfau und spare!" (Abb. 239). Auf einem rosafarbenen Hintergrund befindet sich ein stilisierter Pfau (Hahn) mit geschlagenem Rad. Gekonnt setzt Traimer 1-Schilling-Münzen als „Pfauenauge" ein bildet damit die Brücke zum Anliegen der Sparkasse, nämlich dem Sparen! Der Körper des Hahnes wird von einer breiten schwarzen Linie geformt, blau-lila und hellblau füllen den Körper. Diese Farben

[459] Ebenda, S. 114.

finden sich ebenfalls in den „Augen“ der Federn wieder. Pastellartige schwarze und violette Striche von einzelnen weißen Linien unterstützt deuten Federkiele an. Ein Bewegungsmoment wird durch bogenförmige zarte, weiße Striche im „Rad“ angedeutet. Die Grafik selbst, der Schriftzug und der Hintergrund verbinden sich zu einem harmonischen Ganzen.

Der Mensch soll der Deutung nach durch Prahlerei nicht so verschwenderisch um die Gunst oder Aufmerksamkeit anderer buhlen. Dieses Motiv ist in dunkleren Farbtönen ein zweites Mal vorhanden. Die intensive Farbe des Hintergrunds zieht unweigerlich den Betrachter in seinen Bann. Assoziationen mit Arbeiten des österreichischen Künstlers Friedensreich Hundertwasser, in Bezug auf die Farbwahl, werden wach.

Seit Beginn des letzten Jahrhunderts war in der Plakatwerbung beliebt, die Aufmerksamkeit eines Betrachters durch Nutzung einer intensiven Farbe zu erreichen. So zeigt eine 1917 entstandene Lithographie „Alkestis“ (Abb. 240) zur Aufführung einer Theaterveranstaltung ebenfalls einen violetten Hintergrund. Der Grafiker Erich Gruner (1881-1966)[460] bindet in das Violett zusätzlich eine Figur und zwei Hände ein. Alkestis, eine sich für ihren Ehemann selbst opfernde Frau aus der griechischen Sagenwelt, ist in Grautönen gehalten. Unterhalb der Unglücklichen steht ihr Name, der zugleich der Titel des Theaterstücks ist. Aus der Ferne betrachtet wirkt Alkestis auf dem prägnanten Hintergrund wie präsentiert. Die zusätzlichen Informationen im weißen Feld wurden im selben Farbton wie der Hintergrund gehalten.

Das Plakat: „Komm nicht mit leeren Händen heim!“ (Abb. 241) zeigt einen Urlauber in kurzen Hosen mit Strümpfen, Hemd und Hut. Er hat eine Fotokamera um die Schulter gehängt. Seine beiden Hände umfassen das herausgezogene Tascheninnere, aus dem kein Groschen mehr fällt. Er bräuchte aber dringend Geld, um eine Rechnung, die ihm ein Mann im Hintergrund des Bildes präsentiert, zu begleichen. Die Sparkasse empfiehlt sich mit folgendem Spruch: „Besser leben – mehr sparen! Ihre Sparkasse.“ Das Plakat dürfte 1963 entstanden sein.

Die beiden Männer kommen ohne Umrisslinien aus. Der „fröhliche“ bunte Urlauber wird vom „schwarzen“ unheilvollen Mann unsanft in die Realität zurückgeholt. Zuerst nimmt der Betrachter den auffallenden Urlauber wahr. Die leeren Taschen und der fragende Blick deuten sofort erkennbar das bekannte Sprichwort: „mit leeren Taschen dastehen“ an. Auf-

[460] Vgl. Biograph von Gruner auf der Seite Internet Seite der Leipziger Messe. www.leipziger-messe.de 2012.

fälligerweise wurde dieses Plakat ohne Sparkassen-Logo gestaltet. Anscheinend ging man davon aus, dass dieses Plakat von Betrachtern automatisch den Sparkassen zugerechnet würde.

Der Entwurf „Bauen kostet Geld“ (Abb. 170) zeigt drei stilisierte Männer mit ihren jeweiligen Werkzeugen und jeweils offener rechter Hand. Sie stehen vor einer rötlichen Ziegelsteinwand. Hier fordern also ein Installateur, ein Handwerker und ein Maler ihren Lohn ein. Alle drei scheinen zu lächeln. Als Besonderheit hat der Maler eine aus Zeitungspapier zurechtgeschnitten Haube montiert bekommen. Auch hier nutzt Traimer wieder leuchtende Farbflächen. Das Verwenden eines roten Hintergrundes, also der bekannten Signalfarbe, um ein machtvolles und drohendes Ungemach anzudeuten, ist besonders gelungen.

Mit einfachsten Mitteln versteht der Gebrauchsgrafiker, das Dilemma des leidigen Themas der Bezahlung humorvoll umzusetzen.

IV.2.2.3 *Beispiele - Plakativ. Plakate der 1960er Jahre*

Reduzierte Plakate mit sparsamer Ausschmückung, denen jede Form von Tiefe fehlt und die in ihrer Monumentalität auf Realismus verzichten, kommen bei Traimer des Öfteren vor. Einige dürften, ein gewagter Vergleich, durchaus im Sinne eines Joseph Binder oder Julius Klinger sein.

So ist das Plakat „Hochmut kommt vor dem Fall“ (Abb. 243), um 1962, zwar humoristischer Natur, doch zugleich so reduziert, dass es mit einem kleinen kubischen weißen Männchen, einer Banknote und einer Münze auskommt. Der schwarze Hintergrund, wie er in den 1950er Jahren noch häufig verwendet wurde, lässt das abstrahierte „Nasenmännchen“ besonders gut hervortreten. In der linken Hand hält es eine 100-Schilling-Banknote, die Feuer an einer Zigarette gefangen hat. Das Malheur ist durch das Stolpern über eine 1-Groschen-Münze verursacht worden. Den rechten Arm hat das Männchen reflexartig ausgestreckt und der Hut ist ihm abgerutscht. Dies sind die Bewegungsmomente im Bild. Die erröteten Wangen verraten eine unangenehme Situation. In Bezug auf Typographie ist die Grafik sehr zurückhaltend, da blau auf schwarz, beziehungsweise im unteren Feld umgekehrt, kaum auffallen. Für dieses Motiv sind einige Abwandlungen erhalten.

Passend zu diesem Thema präsentiert sich ein weiterer Entwurf, der dieses Stadium aber vermutlich nicht verließ. Auf Karton erhalten ist: „Halt ihn fest – spare“ (Abb. 244). Ein „Nasenmännchen“, das lächelt und eine Hand ausgestreckt hat (wie bei einer angedeuteten Pistole), hält mit der anderen eine ebenso einfach gestaltete Figur fest. Letztere hat aber eine 1 Schilling-Münze als Kopf. Diese „Münzenfigur“ hält beide Arme weit von sich gestreckt. Die „Action“, die sich vor schwarzem (noch) nicht ganz deckendem Hintergrund abspielt, ist für den Betrachter in humorvoller Weise nachvollziehbar und soll wieder einmal mehr an das Sparen appellieren. Gekonnt setzt Traimer das Wort „spare“ ins rechte untere Eck, so dass es schnell erfassbar ist. Die gelbe Münze leuchtet eindrucksvoll auf dem dunklen Hintergrund und dient als Blickfang.

1961 kommt ebenfalls ohne jeglichen Realismus „Auch der Groschen ist es wert“ (Abb. 245) aus. Das Plakat richtet sich an die Jugend. Geprägt wird das Bildfeld von einem am rechten Bildrand ausschnitthaft dargestellten, sich bückenden Mann. Dessen Konturen sind mit einer breiten schwarzen Linie besonders stark vom blauen Grund hervorgehoben. Mit seiner linken Hand greift er nach der am Boden liegenden Münze – dabei kommt er fast am linken Bildrand an. Weiße Lettern legen sich zwischen Arm und Bein. Neben Ersterem leuchtet auch das Gesicht orange. Besonders hebt sich der gelbe Pullover hervor. Das Plakatmotiv besteht nahezu nur aus reinbunten Farbflächen, die sich zu einer Person verbinden und dadurch in Ihrer Einfachheit überzeugen und beeindrucken. Die intensive Leuchtkraft erreicht Traimer durch Nutzung von Komplementärfarben. Zudem ist die Bildaussage auch ohne Text für den Rezipienten lesbar, sprich wie ein Piktogramm gestaltet. Im selben Jahr nahm sich Roy Liechtenstein eine Bademoden-Werbegrafik vor und interpretierte sie in dem ihm eigenen Stil um.[461] Die Arbeit (Abb. 74) auf Leinwand zeigt ausschnitthaft eine am Strand stehende Frau in trägerlosem Badeanzug, die einen Ball in ihren erhobenen Händen hält. Er nutzte hierbei starke Farbkontraste und Umrisslinien. Blau und Gelb dominieren, wobei das Gelb sicherlich dem Strand geschuldet sein wird. Die Frau mit ihrem offenen Mund und lasziven Augen wird gleichsam zur Ware wie der wohl ehemals beworbene Badeanzug. Durch die Leinwandgröße und Ölmalerei wird das „banale“ Werbesujet aber nobilitiert und in einen neuen Kontext gerückt.

[461] Vgl. Angelotti (Hg.) 2011, S. 76.

Ein kleines blondes Mädchen[462] (Abb. 246) in Frontalansicht dargestellt, wirbt 1961 für die Vorsorge (Ausbildung) auf dem Plakat: „und wie sorgen Sie für die Zukunft Ihrer Lieben?“ Auch sie charakterisiert eine starke schwarze Umrisslinie. Das Mädel ist mit einem weißen Hemd, rot-gelb changierendem Kurzarmoberteil und einem blauen Rock bekleidet. Sie hält mit gekreuzten Armen eine braune Ledertasche vor sich. Die blonden Haare sind kurz geschnitten, die Augen wasserblau. Das Gesicht wird plastisch durch einen starken Schlagschatten modelliert. Ihr Blick richtet sich nach oben. Vor dem blau-grünen Hintergrund werden sie und die begleitenden Worte in weißer Schrift besonders gut hervorgehoben. Das „Kindchenschema“ wird nicht zuletzt durch den noch etwas zu groß gewachsenen Kopf und die leicht flehenden Augen herbeigeführt. Außer dem Gesicht, den Oberarmen und der Tasche sah Traimer von jeder weiteren Ausarbeitung ab. Die Verwendung von Komplementärfarben wirkt intensiv auf den Betrachter. Die Darstellung erinnert an die heute sehr beliebten Manga Comics.[463] Ein Manko bleibt aber, dass das Mädel nicht alleine für sich als Bild lesbar ist, sondern der Text erläuternd beistehen muss.

Das Plakat „Sparkassenbuch … die stille Geldanlage“ (Abb. 247) kommt hingegen ohne Typographie aus. Als Gesicht wurde ein Sparkassenbuch entworfen, das in der oberen Hälfte Augen besitzt. Es trägt zusätzlich eine einfache Maske. Eine Hand mit ausgestrecktem Zeigefinger ist vor dem skizzierten Mund als Symbol für die Verschwiegenheit montiert. Der helle fliederfarbene Hintergrund zeigt einige weiße und violette Einschüsse. Die Farbwahl ist nicht harmonisch aufeinander abgestimmt. Das Motiv dürfte in der Ballsaison verwendet worden sein. Der leicht feminine Charakter, der vielleicht auf die Farben und das kunstvoll drapierte Band der Maske zurückzuführen ist, unterstreicht diese Vermutung.

Ein Mann, der durch die gute Betreuung und Sparerfolge sicher im Leben steht, bestimmt das Plakat: „Geborgenheit und Selbstvertrauen durch Ihre Sparkasse“ (Abb. 248). Die helle lila Farbe bietet den Hintergrund für einen nur in Kopf und Schulterpartie zu sehenden Mann mit Schal. Auf der Farbfläche ist kantig, wie in Ausschneidetechnik und maskenhaft, ein Kopf montiert. Mund, Augen und Wangen sind hierbei ausgespart. Wimpern und Ohren wirken wie zugefügt. Ein grüner Hut, der mit Schatten modelliert wird und ein blau-weiß gestreifter Schal sind als Accessoires beigegeben. Der Schal selbst trägt den Schriftzug

[462] Hierzu gibt es einen Entwurf für ein Inserat, dass nur den Kopf des Mädels in s/w zeigt.
[463] Japanische Comics, die oft sehr ausdrucksstarke Gesichter bei Ihren Helden aufweisen.

„Sparkasse“ und ist mit Fransen ein wenig zu verspielt für das gesamte Arrangement. Allerdings verleiht der Schal dafür der Grafik ansatzweise eine Räumlichkeit.

Traimer setzt das Gesicht effektvoll in den mittleren rechten Bereich. Der Dargestellte wird als vermögend und selbstsicher bezeichnet. Verdeutlicht werden soll dies durch die Verwendung eines grünen anstelle schwarzen Hutes und dem damals vermutlich wenig üblichen, gestreiften Männerschal. Es mag ein Playboy sein, pointiert von Traimer wiedergegeben.[464] Wie das rechte untere Eck in Bezug der Körpermodellierung funktionieren mag, bleibt offen. Auch hier ist der Grafiker wieder zwischen Reduktion und einem doch noch ausgeschmückten Part nicht konsequent. Durchaus möglich, dass dies ein für Traimer charakteristisches Stilmerkmal ist. Dieses Plakat nimmt durch das Schablonenhafte eine Sonderstellung in der Sammlung ein.

Einige Arbeiten von Henri Matisse, der in seinen letzten Lebensjahren hauptsächlich Scherenschnitte anfertigte, lassen in ihrer reduzierten Ausgestaltung und Farbwahl einen Vergleich mit Traimer-Arbeiten zu.[465] „La jeune Anglaise“ (Abb. 249) von 1947 ist vermutlich ein solcher Schnitt. Eine als Frau charakterisierte Person sitzt auf einem Stuhl vor rotem Hintergrund. Lediglich ein fleischfarbenes Oval und eine Halspartie deuten ihr Gesicht an. Das Kleid in hellem Türkis mit weißem Kragenrand weist keinerlei Faltenwurf oder sonstige Ausarbeitung auf. Im Hintergrund könnte an der Wand eine Leinwand befestigt sein. Wie und wo sich der Raum befindet, bleibt offen. Ob die Frau sitzt oder steht ist nicht ersichtlich. Es handelt sich um reine, lediglich leicht vermischte komplementäre Farben. Traimer setzt beim „Millionär“ allerdings auf ein harmonischeres Farbzusammenspiel und tönt das Orange des Gesichtes deutlich ab um den Kontrast zum violett nicht allzu sehr auszureizen. Beeinflusst durch die japanische Kunstströmung (Japonismus) Ende des 19. Jahrhunderts, die die französische Künstlerszene beherrscht hatte, malte Alexey von Jawlensky (1864-1941)[466] in Russland und Deutschland zahlreiche Bilder die eine Ähnlichkeit zu Arbeiten von Matisse aufweisen. Sein 1909 entstandenes Gemälde „Mädchen mit blauer Schürze“ (Abb. 250) zeigt eine mit leicht changierenden Farbflächen gestaltete junge Frau in einem grünen nicht näher definierten Raum. Die Figur ist raumfüllend. Die verschieden breiten schwarzen Konturlinien verstärken den Eindruck der Flächigkeit. Fast unbedeutend angedeutet wird eine

[464] Vgl. eine Fotografie. Hier ist der Dargestellte (ausgeschnitten und als Maske getragen) als Millionär bezeichnet. In: Beitl/Rapp und Rapp-Wimberger (Hg.) 2009, S. 142.
[465] Zu Scherenschnitten von Matisse vgl. Lexikon-Eintrag in: Knaur (Hg.) 1955, S. 190.
[466] Lexikon-Eintrag in: Knaur (Hg.) 1955, S.139.

Modellierung der Arme und des Gesichtes. Die dunkel abgetönten Farben erwecken einen harmonischen aber tristen Eindruck.

Eines der gelungensten Plakate, was Farbwahl und Aufbau angeht, ist „Schau` Dich um – es lohnt sich!“ (Abb. 251). Eine junge blondhaarige Frau im orangenen Kleid und Schuhen schlendert mit einem Korb an einem Marktstand vorbei. Auf den Tischen stehen zwei Körbe mit Äpfeln, die äußerlich nicht zu unterscheiden sind, aber verschieden viel kosten. Boden und Hintergrund sind in sattem Grün gehalten. Die rote Markise enthält die Werbebotschaft mit der Aufforderung zum Vergleichen der Preise. Im unteren Bereich findet sich der Jahresslogan der Sparkasse von 1962 „Besser leben – mehr sparen!“ Geschickt verbindet die Frau alle Ebenen, so beginnen am unteren Rand der Grafik die Schuhe der Einkäuferin. Der schwarze Markttisch und die Äpfel sind auf Höhe ihres Rockes oder des Korbes, der wie das Frauenhaar mit einer Schleife geschmückt ist. Die Marktbesucherin ist zwischen die Apfelberge und beiden Schilder gestellt, wodurch der Oberkörper und ein ausgestreckter Arm gut sichtbar werden. Das lange Haar reicht bis zur roten Markise hinauf.

Wie beim vorherigen Plakat wundern die grafischen Gegensätze, geradezu plastisch sind Äpfel wiedergegeben im Gegensatz zu dem nicht modellierten Gesicht. Interessant ist die Verstärkung einzelner Partien durch schwarze breiter ausgeführte Linien. Sieht man von den Preisschildern ab, hat die Grafik eine für sich selbst stehende Erkennbarkeit der Aussage. Trotz, oder gerade wegen ihrer Jugend soll diese Frau innehalten und Preise vergleichen. Ein fröhlicher Markttag in bunten Farben schien dem Grafiker das geeignete Mittel zur Sparerziehung zu sein.

Für ein Jugendbuch-Cover[467] (Abb. 252) verwendete Waltraud Bresagk 1962 eine ähnliche grafische Illustrationsweise. Auf einem gelben Hintergrund lehnen zwei junge Frauen Rücken an Rücken. Die linke Frau trägt ein blau-weißes Kostüm (Rock und Bluse), das genaugenommen nur aus aneinandergesetzten Farbflächen besteht. Teilweise werden die Textilien, wie bei Traimer, durch schwarze Linien ergänzt. Auffallend ist ebenfalls, dass nur bestimmte Partien sorgfältiger gearbeitet wurden. Bei Bresagk sind die Gesichter stärker differenziert als der Rest der Grafik. Die Frauen tragen eine modische Kurzhaarfrisur und nehmen durch ihre Blickrichtung Kontakt zum Betrachter auf. Die Figuren werden umgeben von einer weißen Konturlinie, wodurch ein sanfter Übergang zum Hintergrund entsteht.

[467] Buch: Forster, Hilde, Die vertauschten Ferien, Wien 1962.

Traimer hingegen setzt meistens auf eine schwarze Linie, wenn er nicht die Flächen selbst aneinander setzt.

Als wahrer „Rettungsring“ vor dem finanziellen „Absaufen“ präsentiert sich das Plakat „Sparkassen Konto … für unvorhergesehene Fälle“ (Abb. 253). An einem strahlend blauen Meer (?) geht ein angedeuteter Spaziergänger an einer hohen Klippe spazieren und ist dem Abgrund gefährlich nahe. Sollte er jedoch fallen, wäre dies kein Problem, da ein Rettungsreifen schon im Wasser schwimmt. Symbolisch hervorragend gelöst sind das „Fallen“ und das „Retten“ gelöst worden. Traimer gestaltet das Meer, den Fels und das Gras sowie Partien der Schuhe und Kleidung als reine Fläche. Der Rettungsring hingegen ist realistisch mit Schattenwurf wiedergegeben. Als Bonmot gibt Traimer im Gras zwei Blümchen und den Regenschirm des Spaziergängers hinzu. Selten nutzt der Grafiker kursive Schriftzüge, wie er es hier mit „für unvorhergesehene Fälle…“ tat. Das gibt dem Ganzen zusätzlich eine Dynamik. Die Lettern sind im selben Gelb wie der Fels. In seiner Intention soll das Plakat klar aufzeigen, dass selbst an einem strahlend hellen Tag etwas Schlimmes geschehen kann und Vorsorge getroffen werden muss.

Für die Jugendsparwoche 1965 entwarf Traimer das Plakat „Wer spart hat immer Geld“ (Abb. 254). Es zeigt ausschnitthaft einen jungen Mann von hinten. Er trägt eine blaue Hose sowie ein weißes Hemd. Seine Hände und das angedeutete Gesicht sind in rotorangefarbener Farbe gehalten. Der Raum, in dem er sich befindet, wird nicht definiert und nur durch einen blau-grünen Hintergrund mit schwarzer Bodenleiste definiert. Das Plakat bezieht sich auf eine Illustration des Buches „Unter uns“ (Abb. 162). Der Grafiker, der meist seine Konturlinien sorgfältig und durchgehend zieht, bricht hier auffällig mit diesem Merkmal. Die Pinselzüge sind verschieden breit ausgeführt und gebrochen aneinander gesetzt. Die übrigen Falten haben dieselbe Farbe wie der blau-grüne Hintergrund. Harmonisch setzt Traimer die hell-violette Werbebotschaft auf den Hintergrund. In der unteren schwarzen Leiste ist der Kontrast zum weißen Sparkassen-Logo besonders hoch. Das Orange der „Jugendsparwoche“ ist komplementär zu den Blautönen und dadurch deutlich hervorstechend. Mit dem ausschnitthaft gezeigten Jungen in nicht erkennbarer Umgebung erzeugt Traimer Spannung, zumal Betrachter rätseln könnten, mit wem der Junge kommuniziert. Mit dem Herausgreifen eines Sparkassenbuches aus der hinteren Hosentasche wird zusätzlich ein Bewegungsmoment erzeugt. Das rote Sparbuch bildet optisch das Zentrum der Grafik und bildet mit der

Werbebotschaft eine sinnige Einheit. So sollen junge Männer, vorzugsweise gut gekleidet, Geldbeträge auf das Sparbuch einzahlen, damit „man“ immer Geld hat.

Neben den Plakaten, die im Schaufenster oder an Anschlagsflächen aushingen, kamen noch meist zwei Landwirtschaftsplakate pro Jahr hinzu. Sie wurden in den Filialen gehängt oder einschlägigen Magazinen geschaltet. Zwei hiervon sollen als Beispiele aufgezeigt werden. „Kredite für die Landwirtschaft – schnell und unbürokratisch“ (Abb. 255) besticht durch die elegante Erscheinungsform der Landschaft. Vor einer Gebirgskulisse, die sich rein flächig aufbaut, steht ein Bauernhaus mit Stall oder Garage. Davor erstreckt sich eine lange Wiese, auf der ein landwirtschaftliches Nutzgerät steht. Es handelt sich vermutlich um einen Rechen. So entstehen im eigentlichen Sinne zwei Ebenen, die des Rechens und die der Landschaft. Durch Örtlichkeit, Architektur und Gerätschaft wird der Betrachter sofort einen Landwirtschaftsbetrieb assoziieren, womit ein vertrauensschaffender Heimatbezug gegeben ist. Die Maschine ist im Vergleich zur Restgrafik dreidimensional dargestellt. Das Gras weist eine Differenzierung in der „Spateltechnik“ auf. Die dem Gebirge vorgelagerten Hügel sind etwas dunkler gestaltet als die weiter entfernte Landschaft. Dies entspricht der Tatsache, dass mit zunehmendem Abstand die weiter entfernten Partien heller wirken. Der angeschnittene Rechen ist so dominant in Größe und Farbe, dass er alle Grafikteile miteinander verbindet.

Das Signalrot des Arbeitsgerätes leuchtet auf der gelb-grünen Wiese und wirkt wie die purpurne Gebirgspartie auf die grünen Hügel besonders kontrastreich. Traimer arbeitet hier mit äußerst stimulierenden Farben. Von der Gestaltung her ist dieses Plakat der Tradition der sachlichen Plakatkunst der 1920er Jahre verpflichtet. Farblich betrachtet finden sich im Expressionismus der „Brücke“-Künstler oder bei Malern des Bundes der „Blaue-Reiter“ Entsprechungen. Ernst-Ludwig Kirchners (1880-1938)[468] „Amselfluh“ (Abb. 256) von 1923 arbeitet ebenfalls mit purpurnen und grünen Farbtönen. Die Gebirgslandschaft wurde stark vereinfacht und ohne räumliche Tiefe wiedergegeben.

Als Plakatentwurf (Abb. 257) ist ein gleichnamiges Motiv erhalten. Es zeigt eine Feldlandschaft, die möglicherweise leicht hügelig sein soll, was aber schwer auszumachen ist. Schwarze Fahrspuren des Traktors (?) bilden zwischen sechs verschiedenen Anbauflächen zusätzliche Parzellen. Die Erd- und Grüntöne weisen mehrere Farbschichten übereinander auf. Am hochgezogenen Horizont ist ein Traktorfahrer mit einer angehängten Maschine

[468] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 315.

dabei, Gras (?) zu jäten oder Heu aufzulockern (?). Neckisch fliegt es wild in die Höhe und wirkt sehr zart im Vergleich zur derberen Gesamtausführung. Der Traktor und sein Fahrer erinnern an ein Piktogramm und lassen die Detailliebe des Grases vermissen. Linksbündig ist in breiten weißen Buchstaben der Schriftzug „Kredite für die Landwirtschaft" montiert. Die stechend gelbe Leiste im unteren Plakatteil ist der „Sparkasse" vorbehalten. Farbe und Gestaltung sind in harmonischer Eintracht. Wie so oft konnte es Traimer nicht lassen, das Grobe mit dem Feinen innerhalb einer Grafik zu verbinden.

Die Plakatserie „modern, sicher, universell und lohnend", die Traimer 1967 in seiner Rede vor dem Werbeausschuss rechtfertigte, zeichnet sich durch einen weißen Hintergrund und den halbseitigen Text, wie Verwendung von Fotografie oder Grafik aus. In der oberen Hälfte der Plakate findet sich jeweils eine Farbfotografie und darunter die Werbebotschaft in schwarzen Lettern. Schlagwortartig sind Hauptadjektive hervorgehoben und dabei dreimal so groß wie der Schriftzug „Sparkasse". Traimer setzte das Adjektiv so, dass es rudimentär die Fotografie streift. Für sich sprechen die Fotografien meist nicht, dagegen im Bezug zum Adjektiv sehr wohl. „Sicher" (Abb. 215) zeigt einen Vogel in einem Käfig. Eine (montierte) Katze schaut zum Vogel auf und vermittelt so den Eindruck den Vogel am liebsten gleich fressen zu wollen. Metaphorisch wird dem potentiellen Kunden demnach vermittelt, dass seine „Dinge von Wert" im Safe der Sparkasse so geschützt seien wie der Vogel vor der Katze. „Modern" (Abb. 214) leben und winken vier junge Menschen aus einem sichtlich älteren Cabriolet. Weshalb das alte Auto in Verbindung mit dem „modernen Leben" durch ein Gehaltskonto der Sparkasse steht, bleibt aber offen. „Universell"[469] (Abb. 217) zeigt einen Satelliten, vermutlich in Anlehnung an „Sputnik", den die UdSSR ins All schickte. Hierzu verwendete Traimer aber keine Fotografie, sondern zeichnete diesen. Er soll also so wie die Sparkasse sein - universell in Geldfragen und vermutlich auch an Orten. „Lohnend" (Abb. 218) kann man sein Geld bei der Sparkasse anlegen. Drei Geldbündel zu je 20-Schilling-Banknoten liegen übereinander. Grundsätzlich darf man davon ausgehen, dass die Abbildung von Geldbündeln bei Betrachtern eher die Assoziationen Geld zu „erhalten", denn „herzugeben" erweckt.

[469] Ebenfalls als DIA-Positiv erhalten. In: Beitl/Rapp (Hg.) 2009, S. 64.

IV.2.2.4 *Beispiele – Prospekte*

Im Format und Optik eines Sparkassenbuches (Abb. 258) präsentiert sich ein Prospekt von 1965. Ziel war es, das anonyme Sparbuch zu bewerben. Die Vorzeichnungen sind erhalten. Das Cover in rot wird von drei gelben Linien umfasst. Der gelbe Aufdruck „Sparkassenbuch“ ist noch in altdeutscher Schreibschrift verfasst. Darunter legt sich schräg ein weißes Feld mit den Worten „streng geheim“. Im Innenteil (Abb. 259) ist der Text angebracht. Die Formalitäten sowie die gerühmte Anonymität sind nähergehend beschrieben und werden durch fünf kleine Figuren zusätzlich illustriert. Diese nicht kolorierten Karikaturen sind dabei großzügig mit einem roten Kreuz durchgestrichen. Eine männliche Figur, die einen Beamten darstellen könnte, trägt eine große Brille und schaut gerade neugierig durch eine Lupe. Der andere Mann schreibt sehr konzentriert etwas nieder, während ein weiterer mit großen Ohren wohl lauschen möchte. Ein gutmütig wirkender Mann im Anzug redet am Telefon vermutlich gerade mit dem Finanzamt oder teilt indiskret die Vermögensverhältnisse eines Sparbuchbesitzers mit. Als letzte scheint eine ältere Frau, vom Typus her „Schwiegermutter“ mit altmodischer Frisur, bewaffnet mit einem Hörrohr zu hoffen, doch noch etwas erfahren zu können. Dies trifft allerdings nicht zu, da die Sparkasse Verschwiegenheit garantiert.

IV.2.2.5 *Beispiel - Logo*

1938 entwarf der österreichische Grafiker Louis Gaigg[470] das markante Logo für die Sparkasse, welches bis 1972 in Gebrauch war. Ein breites dickes S mit abstrahiertem Einwurfschlitz obenauf und darüber ein Kreis.[471] Es symbolisiert eine Spardose, in die man eine Münze werfen kann. Traimer verwendet dieses Markenzeichen (brand) ebenfalls schon 1955 für die Werbung des Sparkassenplakats. Aber nur wenige sind in den folgenden Jahren mit diesem Logo versehen. Meist steht nur „Sparkasse“ unter den Plakaten. (Münze). Vermutlich sollte er für den österreichischen Raum zu Beginn der 1970er Jahre ein eigenes, neues Logo kreieren, da sich zahlreiche kursive blockhafte abstrahierte „S“ Zeichen mit rundem Kreis

[470] Lebensdaten von Gaigg, um 1900 bis vor 1945, Schüler im Atelier Joseph Binder in: Österreichische Nationalbibliothek www.onb.ac.at/siteseeing/flu/schaetze_neu/schaetze-kuenstler.htm+lois+gaigg&cd=2&hl=de&ct=clnk&gl=de 2010.
[471] Vgl. Friedl 1992, S. 156.

(Abb. 260) darin in der Sammlung Traimer finden. Der „Sparkasse“ Schriftzug (Abb. 261) wäre kursiv, mit Ligaturen und scharfen Kanten ausgefallen. Lediglich die Anfangs- und Endbuchstaben hätten eine abgerundete Kante aufgewiesen, wobei der Anfangsbuchstabe zusätzlich wie das Logo ausgefallen wäre. Durch die Schrägstellung des Schriftzuges entsteht eine Bewegungs-Dynamik.

Für die „Erste österreichische Spar-Casse“ entwarf Traimer 1957 ein Bienen-Logo (Abb. 262), das im Plakatjahr 1958 verwendet wurde. Die Biene ist auffallend schlicht ausgeführt und stark abstrahiert. So ist durch die spärliche Nutzung von Umrisslinien keine Körperlichkeit der Biene festzustellen. Alle vier Flügel der Biene sind im Vergleich zur bis dato verwendeten halb geöffnet. Trotz der organisch anmutend skizzenhaft wirkenden Darstellung ist die Biene stärker konstruiert, als es zunächst erscheinen mag. Einige Linien sind mit dem Lineal gezogen und betonen so zum Beispiel den Kopf des Tieres. Zwei Flügel bilden vermutlich die Buchstaben E und S während der Körper ein O formt, damit ergäbe sich ein EÖS, Erste österreichische Spar-Casse.[472] Anscheinend war der „Ersten“ dieses Design aber zu gewagt, sodass im darauffolgenden Plakatjahr wieder die ältere Version eingesetzt wurde.

IV.3 Heinz Traimer - Vereine, die Stadt Wien, Firmen, Gastronomie, Private und Parteien als Kunden

Neben der freiberuflichen Haupttätigkeit Traimers für Österreichs Sparkassen nahm dieser immer wieder Aufträge von Privaten, Kleinstbetrieben, Firmen oder gastronomischen Betrieben an. So finden sich in der Sammlung Traimer Skizzen, Entwürfe oder fertige Arbeiten für den „ARBÖ“, „Persil-Werbung“, „Kapsch“, „SPÖ“, „Matador“, „Theater an der Wien“, Logogestaltung für die „Neue Wiener-Werkstätte“ (Abb. 263) (Wettbewerb 1969?), „Austria-Logo“ Wettbewerb 1969, „Arbeiter-Zeitung“ (AZ), „Lobmeyer“ Wien, Musikwettbewerbe, das „12. Europa-Gespräch“ und zahlreiche Visiten- oder Geburtstags-karten.

[472] Freundlicher Hinweis von Mag. Paleczny 2012.

IV.3.1 Heinz Traimer und der „ARBÖ“ als Kunde

Ab 1965 arbeitete Heinz Traimer für den Auto- und Radfahrerbund Österreich (ARBÖ). Der ARBÖ ist eine der SPÖ Österreich nahe Organisation. Es ist anzunehmen, dass Karl Damisch, der Werbeleiter der „Z“ und zugleich im Vorstand des ARBÖ war, ihm diese Aufträge verschafft hat. Korrespondenz hat sich erhalten für die Jahre 1965 bis 1967, ebenso zahlreiche Logoentwürfe und Skizzen.

IV.3.1.1 *Beispiel - Logo*

Ein erster Schriftwechsel vom 30. September 1965 ist erhalten, in dem Heinz Traimer über die Kahlenberg-Graphik eine Rechnung in Höhe von 9.000 Schilling an den ARBÖ richtet. 25 Vorentwürfe für ein neues Signet des Clubs entwarf der Grafiker. Die Signets hatten eine Reinzeichnungsgröße von 60x60cm.[473] Erhalten hat sich hiervon allerdings in der Sammlung Traimer nichts. Es ist aber wahrscheinlich, dass die kleineren Entwürfe, von denen einige noch vorhanden sind, diese Signets zeigen. Der Großteil (Abb. 264-268) zeigt einen Adler mit dem Schriftzug ARBÖ, während das später favorisierte Logo eines A (Abb. 269) in einem Kreis mit Schriftzug ARBÖ seltener vorhanden ist. Eine Einladung des ARBÖ an Traimer vom 3. Jänner 1966 beinhaltet ein kleines A mit dem Schriftzug ARBÖ, während ein weiteres Schreiben vom 2. Februar das alte Logo (zwei Kreise ineinander mit Adler, Wappen, Rädern sowie ARBÖ Schriftzug) aufweist. Folglich muss in dieser Zeit das neue Signet des ARBÖ eingeführt worden sein. Das Signet allerdings ist von Heinz Traimer nur bearbeitet worden. Jahre zuvor soll vom österreichischen Prof. Walter Harnisch schon einmal ein „A“ verwendet worden sein, welches Traimer wohl modifiziert hat.[474] Ob Traimer aber die in der Kopfzeile verwendete kursive ARBÖ Schrift entworfen hat, bleibt wohl ungeklärt.

[473] Vgl. Quelle: ARBÖ.
[474] Vgl. Quelle: Hübner 2010.

IV.3.1.2 *Beispiel - Kampagne/Prospekt*

Für Ostern 1966 wurde im Februar 1966 beschlossen, eine Kampagne zur Verkehrssicherheit, unter dem Motto „Ihr Leben ist bei Raserei zerbrechlich wie ein Osterei“ (Abb. 270) zu lancieren. Vorbild hierfür war eine Grafik der Verkehrswacht Rosenheim (Abb. 271), die ein kleines Küken mit einem vierblättrigen Kleeblatt vor einem „Achtung!“-Verkehrsschild zeigt. Beim bayerischen Küken steht zudem ergänzend: „Dein Fahrzeug ist bei Raserei zerbrechlich wie dies Osterei“. Während das Rosenheimer Küken recht lieblich und mit weichen Zügen gezeichnet wurde, scheint das Traimersche Küken mit offenem Schnabel und aufgerissenen Augen in seinem aus zwei Kugeln bestehenden Körper direkt auf das „Achtung!“ Verkehrszeichen mit „Leben hat Vorrang“ hinzuweisen. Für die Gestaltung dieses Zeichens liegen einige Vorentwürfe in der Sammlung vor. Diese könnten aber auch zu einer allgemeinen Kampagne für Verkehrssicherheit entstanden sein und bei diesem Motiv nur Eingang fanden. So hat Traimer einige BIM-Plakate, die sich gegen den hohen Alkoholkonsum wenden, für das Verkehrsministerium entwerfen können.[475]

Zur Osteraktion erschienen Postkarten des ARBÖ, die zu Ruhezeiten und Gelassenheit während der Autoreise aufrufen (Abb. 272-274). Vom expressiven Zeichenstil her weisen diese Motive eine hohe Ähnlichkeit zum Sparefroh-Plakat „Immer wieder Sparefroh“ (Abb.92) auf.[476] Die Farbwahl ist für Traimer bemerkenswert unharmonisch ausgefallen. Gerade die in den Sprichwörtern erwähnten Szenerien werden farblich und kontrastreich hervorgehoben (schwarzes Schaf, rot gekleidete Personen auf grüner Wiese).

Kleine Umgestaltungsarbeiten für den ARBÖ, wie Broschüren oder Geleitbriefe, erledigte Traimer im Jahre 1967, bevor ein neuer großer Auftrag, die Gestaltung des ARBÖ Pannendienstes anstand. Traimer wählte zum Hauptmotiv einen Bernhardiner. Zahlreiche Skizzen sind erhalten geblieben. Das Foto eines Bernhardiners, welches retuschiert wurde, scheint der Ausgangspunkt zu sein. Deutlich sind die Pixel des Fotos zu erkennen, Traimer jedoch zeichnete das Gesicht nach und färbte einige Partien ein und nutzte kleine Striche, um das Fell zu betonen (Abb. 275). Kombiniert wurde in den Entwürfen der Kopf- und Halsbereich des Hundes mit einem Rechteck (Abb. 276). Diese beginnt unterhalb des Halses und ist mit

[475] Die Weihnachts-Kampagne hieß „Es gibt bessere Geschenke als Alkohol“.
[476] Den hier recht kantigen, gar expressiven Zeichenstil nutzt Traimer sonst ausschließlich für die Jahre 1965-1975 im Magazin „die ZEIT und wir“ zur schnellen Illustration.

Werkzeugen, wie sie in der Pannenhilfe üblich sind, sowie einem kursiven ARBÖ-Schriftzug versehen. Anstelle des Werkzeuges ist dann das ARBÖ-A-Signet mit Schriftzug gewählt worden. Im Folgenden wurde dieses neue Signet an Pannendienstfahrzeugen sowie an Werkstätten des ARBÖ verwendet, wie auf Fotografien in ARBÖ Jubiläumsbüchern zu erkennen ist.

IV.3.2 Heinz Traimer und die Stadt Wien als Kunde

IV.3.2.1 *Beispiel – „Jazz"-Musikwettbewerb von 1966 - Schwerpunkt Typographie*

Stolz war der Grafiker auf den Gewinn des Wettbewerbes um die Gestaltung des Internationalen Wettbewerbes für modernen Jazz der Stadt Wien von 1966.[477] Dieser Wettbewerb, seit 1962 veranstaltet und von Friedrich Gulda organisiert, genoß höchstes Prestige und stand unter der Schirmherrschaft des Bürgermeisters der Stadt Wien, Bruno Marek und des Außenministers Dr. Bruno Kreisky.[478] Mit über 10.000 US-Dollar Gesamtgewinn war er für die damalige Zeit hoch ausgestattet. Nun konnte Traimer von der bei Bankwerbung erwarteten Linie abgehen und seinem eigenen Geschmack nachgehen. Als Ergebnis kam ein sehr schlichtes, zurückhaltend elegantes chrom- und kupferfarbenes Design heraus. Voranzeigen für den Wettbewerb wurden wahrscheinlich in aller Welt veröffentlicht (Botschaften, Konsulate und Institute). Briefpapier, Urkunden, Prospekte, Schilder und Folien für den Wettbewerbsort sowie die Gestaltung einer Langspielplatte entwarf Traimer in einer abgestimmten Linie. Zahlreiche kleine Entwürfe sind noch vorhanden, darunter auch erste Skizzen in einem Arbeitsnotizbuch.[479]

Für das Wort Jazz (Abb. 272) entwarf er eine eigene Typographie. Das „J" ist recht breit ausgefallen. Das „A" ist fast doppelt so hoch wie das „J" und übertrifft sogar die beiden „Z" Buchstaben. Die „Z" sind in unterschiedlicher Breite neben dem „A", aber übereinander abgebildet. Am breitesten ist der „Abstrich" des „J", das einen ausgeprägten „Tropfen" besitzt. Es ragt mit seinem linken „Serifen" in das nebenstehende „A" hinein. Der Letter „A" mit

[477] Mündliche Auskunft Dr. Michael Traimer 2010.
[478] Zu den Gulda-Wettbewerben vgl. Irene Suchy, „Hochkultur und Heimatklang – Das Musikland Österreich zwischen Innovation und Reglementierung" (322-335), in: Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. M.b.H. (Hg.) 2010, S. 326-327.
[479] Vgl. Quelle: Sammlung Traimer Notizbuch 1, S. 74-76 und 79.

seinem dünnen „Aufstrich“ und dem Punzen ist durch eine „Ligatur“ am unteren Ende des dicken „Abstrich“ mit dem ersten „Z“ verbunden. Das darüber befindliche „Z“ ist nur gut halb so hoch, doch doppelt so breit. Der „Abstrich“ hier ragt über die beiden „Aufstriche“ und dringt in den Raum des „A“ ein. Die „Serifen“ der Lettern wurden in gerader Form ausgeführt. In den Dokumenten des Nachlasses kann man gut nachvollziehen, wie er diesen Schriftzug entwarf und später drucken ließ. So ist die Entstehung der Kopfzeile des Briefpapieres (Abb. 278-280) leicht nachvollziehbar. Traimer änderte immer wieder die Adresse, das Präsidium und die Zeile unter dem Jazz-Logo, bevor er das fertige Produkt akzeptierte.

Die Broschüre (Abb. 281) für den Aufruf zum Wettbewerb erfuhr selbstverständlich Abänderungen. Besonders die Titelseite des rechteckigen Hartpapier Covers wurde schließlich von Informationen zur Teilnahme und den Kategorien befreit (Abb. 282). Es ist nicht auszuschließen, dass es sich beim Entwurf aber auch um ein Plakat handelt, das zur Wettbewerbsteilnahme animieren sollte, da die Kontaktadresse angegeben ist. Jedenfalls besitzt es fast dieselben Maße wie die kupfer-chromfarbene Broschüre - daher ist davon auszugehen, dass es für diesen zumindest ebenfalls als Vorlage dient. Das Cover wird vom Logo „Jazz“ dominiert, welches sich in weißen Lettern über die gesamte Breite zieht. Im oberen Bereich ist in deutscher, englischer und französischer Sprache der Wettbewerbsname von links nach rechts beschrieben. Ein schwarzes Rechteck an der unteren rechten Ecke, mit weißem „Wien, Vienna, Vienne 1966“-Schriftzug rundet das Sujet ab. 24 Seiten glatten Papieres inkludiert der Prospekt. Die Innenseiten sind auf weißem und kupferfarbenem Papier gedruckt. In drei Sprachen werden Teilnahmebedingungen, Adressen, Wettbewerbsablauf und Preisgelder erläutert. Zahlreiche Fotografien von Jazzmusikern (Abb. 283) und Musikinstrumenten (Abb. 284) sind als Negativ ausschnitthaft abgebildet. Es ergibt sich hieraus eine reizvolle Dynamik für den Betrachter. Die Originalfotografien, darunter ein Luftbild Wiens, stammten von F. Lauzensky und W. Schmittel.

Das (Text) Plakat (Abb. 285) zum Aufruf für den Wettbewerb ist in englischer Sprache erhalten und zeigt in der oberen Hälfte das weiße „Jazz“-Logo mit dem Titel der Veranstaltung. Der Text ist auf kupferfarbenem Papier gedruckt. Im linken oberen Eck werden die 6 „categories“ beschrieben und in einem schwarzen Feld unten befinden sich Kontaktinformationen. Die Lettern sind in einfacher Blockschrift gehalten. Dem Plakat fehlt aber die leichte Eleganz des Prospektes.

Zur Bekanntmachung des Wettbewerbes im Bereich Wien, hingen in den Wiener-Straßenbahnen (BIM) Textplakate (Abb. 286) auf rotem Hintergrund. Sie gliedern sich in zwei Spalten und fünf Zeilen. Im oberen rechten Feld befindet sich das weiße „Jazz"-Logo. Links und rechts davon wird in schwarzen serifenfreien Lettern der Wettbewerb und Veranstalter genannt. Durch schwarze Linien getrennt, werden auf der linken Seite, untereinander, drei weiße fast elliptische Kreise mit Konzertdaten in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund genannt. Diese Kreise wecken eine Assoziation mit Augen. Da die „Augen" etwas sehen können, nämlich ein Konzert, ist dies eine schlüssige Interpretation. Links neben den „Augen" werden die Konzerte beschrieben. In der Fußzeile findet sich Allgemeines wieder.

In einer großen weißen Kunststoffmappe mit dem „Jazz"-Logo befanden sich die Wettbewerbsurkunden (Abb. 287), die auf schweres, weißes Papier gedruckt sind. Hervor-gehoben in Kupfer werden Wettbewerbsname und Logo, „URKUNDE/DOCUMENT" sowie „Sonderpreis/SPECIAL PRIZE". Letztere sind ausgeführt in „Times New Roman" ähnelnder Schrift. Die restlichen Lettern sind schwarz. Aus heutiger Sicht sind die vielen Informationen kaum mehr als gelungenes Gestaltungsbeispiel zu nennen, damals ohne Internet, im Ausland, aber sehr wohl gewissermaßen notwendig.

Nach dem Wettbewerb erschien eine LP (Langspielplatte), auf dem das Schlusskonzert der Preisträger zu hören ist. [480] Das Cover (Abb. 288) ist wieder in Kupfer gehalten und zeigt auf zwei Drittel das weiße Logo „Jazz", den Namen wie Ort des Wettbewerbes. Im unteren Drittel sind das Orchester, Leiter und getrennt durch eine breite schwarze Linie, die Jury aufgezählt. Auf der weißen Rückseite (Abb. 289) sind im oberen Viertel Logo und Wettbewerbsname wiedergegeben. Durch eine schwarze Linie getrennt befinden sich zwei Spalten mit einem Foto des Konzertes sowie dessen Beschreibung (links) und die gespielten Konzertlieder und Musiker.

IV.3.2.2 *Beispiel - Musikwettbewerb „Schubert Wettbewerb" von 1967*

Ein Jahr nach dem Jazz Wettbewerb konnte Traimer 1967 wieder für einen Musikwettbewerb die Kampagne gestalten. Die Stadt Wien lobte den „Internationalen Wettbewerb für Sänger und Pianisten, unter dem Motto „Franz Schubert und das 20. Jahrhundert" aus.

[480] Von der Firma AMADEO produziert.

Leider existiert in der Sammlung nur noch ein DIN-A4 Siebdruck Textplakat (Abb. 290) in englischer Sprache und ein Hinweis[481] im Arbeitsnotizbuch, was zu gestalten sei (Briefpapier, Kuverts und Plakat).

Der Grafiker wählte ein stechendes Blau als Hintergrund. Optisch ist es in zwei Spalten und drei Zeilen geteilt. Zwei Fünftel oben und zwei Fünftel unten sind in blau und die Felder dazwischen in schwarz gehalten. Hier setzte Traimer originell zwei stilisierte Musiknoten ein, die jeweils weiß und am Rand leicht angeschnitten nebeneinanderstehen. In der linken Note, die im mittleren Fünftel nach oben geht, steht in kursiver Schreibschrift „Franz Schubert". Daneben befindet sich die zweite Note, die nach unten geht und in „serifenfreier" Schrift mit „The 20. th Century" versehen ist. Die Schriftfarbe entspricht am ehesten einem beige. „The, th und CENTURY" sind breit gedruckt und gefüllt. „20" jedoch in weiß gehalten mit beigefarbener Umrisslinie. Im unteren linken Feld werden die Organisatoren und im rechten die Preisgelder genannt. Im Vergleich zu den Jazz Kampagnen wirkt dieses Plakat eher unruhig, da das „Franz Schubert" mit dem Schriftzug „The 20th Century" nicht nur in den Augen des Betrachters in Konkurrenz steht, sondern stilistisch auch wenig harmoniert. Das Plakat mag insgesamt etwas überladen sein.

IV.3.2.3 *Beispiel - Jubiläumsschrift „Wiener Solisten" von 1967*

Die beiden Musikwettbewerbe (Jazz und Schubert) scheinen Traimers eigenen Neigungen als Freizeitmusiker sehr entgegen gekommen zu sein. So war es ein Glücksgriff, die Jubiläumsausgabe zum Bestehen der „Wiener Solisten" gestalten zu dürfen. In der Sammlung haben sich zahlreiche Fotografien, die vom Verein an ihn gesandt wurden, sowie einige Skizzen für das Magazin erhalten. Demnach sah Traimer vor, hauptsächlich Umrisszeichnungen (Abb. 291-293) einzusetzen und Fotos als Vorlage für diese zu nutzen.

[481] Vgl. Quelle: Sammlung Traimer Notizbuch 1 S. 80.

IV.4 Heinz Traimer - Private Auftraggeber als Kunden

IV.4.1 *Beispiele – Glückwunschkarten, Geburtsanzeigen, Einladungen und Visitenkarten*

Geburtsanzeigen gestaltete Heinz Traimer vornehmlich für Familienmitglieder und Freunde. Erhalten sind acht Geburtsanzeigen in Form kleiner Broschüren sowie eines Plakats. Sie entstanden vornehmlich in der Zeit vor 1963. Ebenfalls aufwendig gestaltet, zeigen sich die Anzeigen zum Umzug der Schwiegereltern oder eine Einladung zu einer Kostümveranstaltung. Nach der Pensionierung, in den 1980er Jahren, entwarf Traimer zudem noch einige handgesetzte Visitenkarten für kleinere Betriebe und Freunde.

Zu Weihnachten 1955 verewigte sich der Grafiker im neuangelegten Gästebuch seines zukünftigen Schwiegervaters mit einer Zeichnung, die den gerade erlebten „Heiligen Abend" zum Thema hatte (Abb. 294). Sie zeigt vor einem nur durch ein grünes Dreieck angedeuteten Weihnachtsbaum, welchen kalligraphisch anmutende Schleifen zieren, ein Mädchen. Es ist die Tochter seiner baldigen Frau, die mit einer Unzahl von Geschenken, an einem Sofa stehend zu sehen ist. Das Mädel, das sich den Betrachtern zuwendet, lächelt aufgrund der reichen Beschenkung zufrieden. So erhielt sie neben Puppen, Federball oder Tennisschlägern auch Schlittschuhe und weitere Präsente. Farblich ist die Grafik äußerst dezent gehalten. Es handelt sich um eine abstrahierte Farbwahl, da die Figur und die Objekte unmöglich dieselben Kolorationen haben konnten. Durch dieses Stilmittel entsteht ein geschlossener, harmonischer Zusammenhang der einzelnen Elemente. Die Typographie ist im Vergleich zur zierlichen Grafik etwas zu wuchtig ausgefallen. Hervorragend gelingt es Traimer, im Schnellverfahren, eine Familienszene und das freudige Wesen eines beschenkten Kindes wiederzugeben. Er beweist mit dieser Grafik, dass er mit der Begabung eines guten Beobachters, die für einen Gebrauchsgrafiker - wie bereits erwähnt - so wichtig ist, ausgestattet ist. So wundert es, dass er nicht mehr Familienmitglieder porträtierte oder diese gar in Öl malte.

Noch 1956 muss die äußerst aufwendig gezeichnete Einladung des Tennisvereins Hietzing entstanden sein, da das Fest im Jänner 1957 stattfand. Farblich hält sich die Titelseite mit Violett, sattem Grün Schwarz und einem Ocker zurück. Die hochformatige Karte mit drei Falzen zeigt bei geschlossenem Zustand (Abb. 295) einen Mann in Frack und Melone mit

Megaphon in der Hand. Dieser schiebt rechts einen Vorhang zur Seite. Der Hintergrund ist weiß. Seine Körperlichkeit beruht auf einzelnen farblichen Partien. So ist die Weste grün, der Frack indes schwarz, gelb und weiß. Die karierte Hose und das linierte Hemd rufen aber nicht gerade Seriosität hervor. Im Gesicht dominieren violett und gelb. Beide Gesichtshälften sind hart aneinander gesetzt. Wird die erste Seite umgeklappt (Abb. 296), so verschwindet der Vorhang. Der Mann hält nun einen Zeigestab in der Hand, der auf der Innenseite den Termin anzeigt. Im komplett offenen Zustand (Abb. 297) zeigt die Karte auf zwei Seiten unter dem Titel „Praterfreuden im Haus ter Vreude“ ein buntes Treiben unter einer grünen Girlande. In verschiedenen Formaten sind Personen unterschiedlichster Nationalität aufgeführt. Heute ist es angebracht zu erwähnen, dass dabei Stereotype bedient werden, die damals Usus waren. Zu sehen ist ein liegender Mann auf Nagelbett (Fakir), ein Schwarzer mit Trommel, ein chinesischer Mann, ein muskulöser Mann, der sich in Ketten „windet“. Eine tanzende Schwarze, ein junger Mann mit Schiebermütze, T-Shirt und Zigarette im Mund („Schlurf“), begleitet von einer Frau („Puppn“) an seiner Seite ergänzen die Gruppe. Die „Puppn“ hat ein tief ausgeschnittenes Dekolleté und in ihrem Haar trägt sie ein blaues Band. Ein Fiaker fährt mit Gästen, die Luftballons in Form von Gesichtern mit sich führen recht gelassen aus dem Bildausschnitt links heraus. Eine breite Gesichtsmaske mit Messinstrument dient dem Kräftemessen beim Zuschlagen („Watschenmann“ oder „Hau den Lukas“). Ein Affe schwingt gerade vom „V“ des Wortes „Vreude“ hin zum „Watschenmann“, dabei kringelt sich sein Schwanz durch das „e“.

Die Zeichnung wird stellenweise in verschiedenen Tönen von hellem Gelb über Rosa bis zu einem satten Grün koloriert. So entstehen wieder einmal Farbinseln, die die Umrisslinien nicht ausfüllen. Auffallend ist die Musterung des „Chinesen“, der neben hellblauen Sternen mehrfach gewundene braune Streifen aufweist. Im unteren Bereich des Gewandes zeigt eine rosa Bordüre Reiter, ein Feuerwehrauto und eine Radfahrerin auf weißen Feldern. Als verbindendes Element werden kleine Striche zwischen den Figuren genutzt. Gleichzeitig hinterfängt eine schwarze Linie die Personen. Bewusst werden die Worte falsch geschrieben, um auf ein „komisches Fest“ hinzuweisen. Die Karte soll inspirierend wirken, daher wohl die außergewöhnlich reiche Ausschmückung und Koloration, die zu den auffallendsten Arbeiten des Grafikers gezählt werden darf.

1958 wurde für das Ehepaar Nedomansky eine (weitere) Geburtsanzeige für deren Tochter Karin Maria-Elisabeth gestaltet. Die Familie betrieb das Hotel „Erzherzog Rainer“ in Wien.

Traimers Glückwunschkarte im Querformat (Abb. 298), die sich öffnen lässt, zeigt vier Personen nebeneinanderstehend. Der linke Mann ist der größte, während der kleinste, ganz rechts, den Weg durch eine Glastür weist, auf der Hotel „Erzherzog Rainer“ steht. Dargestellt ist links ein Concierge mit Schnauzbart, der einen Schlüssel in der Hand hält. Neben diesem steht rechts ein Kellner mit Speisekarte. Eine Servierkraft in kurzem Kleid, Haube sowie Schürze bringt gerade Getränke auf einem Tablett. Ein junger Page in Uniform hält eine Tageszeitung in der rechten Hand und verweist mit der anderen auf die Eingangstüre. In einem weißen Textfeld steht „ein neuer Gast? ...“ Klappt man nun die Karte auf (Abb. 257), so wird der Satz fortgeführt mit „…Ein Haus von Welt - hat sich sofort drauf eingestellt!“ Originellerweise wurde der Schnitt der Seite so von oben nach unten hin geführt, dass die Köpfe noch zu sehen sind, doch die Körper wurden in neuen Posen wiedergegeben. Der Concierge trägt nun einen Nachttopf, der Kellner den Schnuller, die Servierkraft eine Babyflasche und der Portier hält eine Kinderrassel. Vor der Gruppe steht ein Kinderwagen, aus dem das Neugeborene herausragt und den rechten Arm hochhält. Die ältere Schwester Brigitte, im Profil dargestellt, streckt beide Hände hoch um den Wagen zu schieben. Sie trägt ein kurzes Kleidchen.

Ein Bewegungsmoment wird durch die Drehtür deutlich, da hier Luftbewegungen durch kleine Striche angedeutet wurden. Der Hintergrund, ganz in hellrosa oder lachsfarbenem Ton, sowie die schwarze Zeichnung mit einzelnen weißen Hervorhebungen zeigt, dass der Grafiker hier wieder einen souveränen Umgang in Zeichnung und im Finden einer schnellen, humorvollen Bildergeschichte - selbst mit einfachsten Mitteln – umzusetzen weiß. Die Rückseite (Abb. 300) der Karte wurde wie ein Meldezettel für Hotelgäste von Traimer ausgefüllt.

Aufwendig gestaltet präsentiert sich die 1963 entstandene Geburtsanzeige des Grafikersohnes Matthias (Abb.301). Ein Neugeborenes, lachend und mit ausgestreckten Armen liegt in einem Bettzeug, das aus Spitze zu sein scheint. Das dunkle Blau des Randes geht in eine Türkis-Farbe der Bettwäsche über. Die weiße Spitze bildet hierzu einen starken Kontrast. Zwei angedeutete Schleifen werden durch eine echte aus weißem Stoff, die um die Karte gebunden ist, ergänzt. Die Bettdecke stellt gleichzeitig die Seite zum Umschlagen dar. Im Inneren (Abb. 302) finden sich Informationen über das Neugeborene.

Zum Umzug seines Schwiegervaters schuf Traimer die Karte: „Wir sind umgezogen…“ Die kleine, im Querformat gedruckte Karte zeigt auf der Vorderseite (Abb. 303) drei Personen. Die

Dargestellten sind: Schwiegervater Rudolf Rath im Jägerkostüm, mit umgehängten Gewehr und Fernrohr in der Hand, Traimers Schwiegermutter Trude, die mit dem rechten ausgestreckten Arm und der Hand auf etwas „Höher liegendes“ deutet und ein kleines Mädel. Mit dem linken Arm scheint die Schwiegermama Kontakt zu ihrer Enkelin und Stieftochter des Grafikers herzustellen. Diese hebt ihre linke Hand an die Stirn. Die drei schauen auf etwas, das sich wohl auf einer Anhöhe befindet. Der rechte Bildteil ist frei und bietet somit Raum für Spekulation. Die aufgeklappte Karte (Abb. 304) gibt die Lösung preis. Die Familie zieht von der Wiener Innenstadt auf den nahe gelegenen Schafberg hoch. Angedeutet ist eine Stadtkulisse im unteren linken Rand. Die rechte Hälfte ist raffiniert auf der dritten Seite stufenförmig angeschnitten und deutet somit einen Berg an. Er bildet mit dem gezeichneten Berg auf der zweiten Seite eine Pyramide. Einzelne Häuser und Gassen übereinander deuten also den Schafberg an. Als verbindendes Glied zwischen unten und oben dient eine Seilbahn, an der aber keine Gondeln, sondern der VW „Käfer“ hängt. Großmutter und Enkelin sitzen in diesem Automobil, das von einem Propeller nach vorne gezogen wird. Das Mädel schaut mit sichtlich guter Laune aus dem hinteren Fenster und hält die Deichsel des Bollerwagens fest, in dem allerlei Hausrat vom Putzeimer bis zum Piano hin sowie der Großvater Platz finden. Letzterer im Profil dargestellt, zieht hinter sich das Telefon her, an dem ein Zettel mit der neuen Rufnummer hängt.

Einzelne Partien der Grafik sind in den beliebten Farben der 1950er Jahre, türkis, grau und weiß gehalten.[482] Einzelne gelbe Partien heben sich besonders hervor, bilden aber eine stimmige farbliche Komposition und verbinden die Orte wie auch Personen optisch miteinander. Es könnte aber auch sein, dass Seite drei, also der angeschnittene Berg auf Seite Eins aufliegen sollte und damit von der Dreiergruppe schon aus der „Ferne“ betrachtet werden kann. Farblich bildet hier grün und rosa eine Einheit.

Alle Karten aus den 1950er und beginnenden 1960er Jahren zeigen, wie sicher Traimer mit der schnellen Zeichnung und Bildideenfindung umging. Zudem stellte er sein Talent als Kreativer, durch die originell aufklappbaren oder angeschnittenen Formate unter Beweis. Gerade bei diesen für ihn völlig frei zu wählenden Motiven und der Wahl der künstlerischen Mittel zeigt er seine Begabung für Karikatur und Charakterisierung von Personen.

[482] Viele Produkte der 1950er oder 1960er Jahre wie das weitverbreitete Porzellan-Service „Daisy“ von Lilien-Porzellan wiesen Pastellfarben auf.

IV.5 Heinz Traimer Firmen, Geschäfte und Gastronomie als Kunden

IV.5.1 *Beispiel – Mexaform/CIBA 1971*

Für das medizinische Produkt Mexaform der Firma CIBA GmbH., das angeblich gegen Völlegefühl, Diarrhöen, Bauchschmerzen etc. helfen soll, entstand 1970/1971[483] eine Werbeschiene.

Auf der Vorderseite der DIN A 4 Blätter befindet sich jeweils eine Farbfotografie und auf der Rückseite ein gezeichnetes Schaubild, wie das Medikament wirken würde. Die Fotografien sind jeweils in einer unteren Ecke mit dem Adressfeld für Empfänger sowie mit „Mexaform" im oberen Drittel versehen. Die Rückseite zeigt einen Einblick in den sehr vereinfacht stilisierten Verdauungstrakt. Der Hintergrund in beige und braun wird durchzogen von einer mehrfach gebrochenen weißen Linie (Darm) mit Kreisen in lila, gelb und grün. Der Schriftzug „Mexaform" blockiert in einem schwarzen Feld auf halber Höhe den Darm. Danach können nur noch grüne (positive) Kreise das Feld passieren. Das Ganze weist durchaus Züge eines Piktogramms auf.

Fotografie 1 (Abb.305) zeigt, einen älteren Mann im karierten Sakko, der an einem offenen Kühlschrank steht und aus einer Sprühflasche Flüssigkeit (Soda? Alkohol?) in ein Glas mit Obst gibt.

Fotografie 2 (Abb. 306) thematisiert das Einnehmen Mexaforms nach Schädigungen des Darms durch Antibiotika. Vor blauem Hintergrund im Weichfilter der Kamera verschwimmen Arzneimittelpackungen, in deren Vordergrund ihr Packungsinhalt (Pillen) ausgeleert herumliegt.

Ein Austrian-Airlines-Passagierflugzeug (Abb. 307), das sich wohl gerade im Steigflug befindet und vor eine Stadt am Meer mit Palme rechts montiert wurde, wirbt für Mexaform als Mittel bei Klimawechseln.

Gegen die Unverträglichkeit fremder Speisen (Abb. 308), symbolisiert durch einen Hummer, Ananas und Orangen nebst einem Korbsessel drapiert, hilft nach Meinung von CIBA ebenfalls das beworbene Mexaform.

[483] Vgl. Quelle: CIBA 1971.

Auffallend ist die hohe Farbsättigung und Buntheit der Fotografien.[484]

Es ist interessant, wie vielfältig Traimer mit dem Thema des Reisens und der „Exotik“ umgeht. Er geht dabei aber anders damit um als bei seinen Sparkassen-Plakaten die Valuten und Devisenumtausch bewerben.

1975 setzte der Grafiker in einer der Mexaform Werbung ähnlichen Weise fotografisch eine schwarze Frau vor eine Weltkarte (Abb.309). Sie befindet sich im Kinderzimmer der Söhne an einem Schreibtisch mit Telefon vor besagter Karte und symbolisiert in diesem Kontext eine Frau im Ausland (Kommunikation – weltweit – Sparkasse). Die Sparkassen werben mit diesem Plakat führ ihr Service im Bereich der Exportbetreuung.

IV.5.2 *Beispiel – Kapsch 1972*

Für die noch heute existierende Firma KAPSCH gestaltete Traimer 1972 eine Reihe von Werbeanzeigen für Telefonapparate. Vier dieser Anzeigen sind belegbar gedruckt worden. Die weiteren Entwürfe zeigen Batterie-, Telefonanlagen- und Allgemeinwerbung für die Marke. Für die Telefonapparat-Anzeige nutzte der Grafiker die Grundannahme, dass es vier Temperamente bei den Menschen gäbe. Choleriker (Abb. 310), Sanguiniker (Abb. 311), Phlegmatiker (Abb. 312) und Melancholiker (Abb. 313) sind jeweils auf einer der Annoncen dargestellt. Der Slogan, oben mittig angebracht, lautet stets gleich: „Kapsch baut für jedes Temperament.“ Ebenfalls weist das untere Bildviertel jeweils dieselben Gestaltungsmerkmale auf. Unter der Zeile „Das KAPSCH – Telefon – Konzept“ befindet sich in vereinfachter Darstellungsweise die Grafikleiste, die eine Wählscheibe, ein Telefon und Einblicke in die Telefonzentralen zeigen. Darunter folgt eine weitere Kernaussage: „Von der Wahlscheibe bis zur Großanlage.“ Ob diese Art von Humor vielleicht beleidigend auf einige Kunden wirkte, ist nicht ausgeschlossen, sind doch die Charakterstudien etwas gewagt. Jedenfalls gehören sie bestimmt nicht zu den Glanzleistungen des Grafikers.

Gelungen hingegen ist die Werbelinie für die Batterie namens „Kapsch Super Nova“. Zahlreiche Entwürfe existieren noch. Am prägnantesten ist wohl der Papierschnitt (Abb. 314) einer Batterie, die umgeben ist von einem stilisierten explodierenden (?) Stern, der wahrscheinlich

[484] Traimer nutzte für die Fotografie eine „Rolleiflex-Kamera“.

für Stärke steht, und ganz der COMIC-Sprache entlehnt ist. Orange, rötliches und blaues Lila sowie weiß werden genutzt und sind damit den Pop-Art Farben und Gestaltung nahe, wie Beispiele von Andy Warhol oder Roy Liechtenstein (Abb. 315, 316) zeigen. Traimers Batterie scheint wie ein Superheld nach oben zu schießen und aus dem Stern hervorzubrechen. Dieses Produkt ist im wahrsten Sinne eine „Super Nova" wie es im Produktnamen zu lesen ist.

Für Kapsch-Anzeigen dachte Traimer ebenfalls an den Stern als Zeichen der „power". So weist die Batterie (Abb. 317), die zentral im Bild verankert ist, fast schon sakralen Charakter dadurch auf, dass oberhalb dieser eine „Gloriole" angedeutet wird. Für die Verpackung der Batterien kam eine schlicht gestaltete Papierschachtel zur Ausführung. Es gibt diese in zwei Versionen (Abb. 318, 319), eine orangene und eine mit schwarzem Hintergrund. Die Schachteln sind jeweils mit einer Batteriedarstellung, Namenszug und Produktinformationen bedruckt. Die orangene Schachtel weist Ähnlichkeiten zum Papierschnitt auf.

IV.5.3 *Beispiel – Orff-Schulwerk*

Als Skizze erhielt sich der Umschlag für einen Prospekt (Abb. 320), den Traimer für seine Schwester Dr. Roswitha Traimer-Schlötterer, Musikwissenschaftlerin an der Ludwigs-Maximilian Universität in München, nach 1958 und vor 1963 entwarf. Es sollte wohl Noten für das „Orff Schulwerk" enthalten, die zwischen 1930-1935 sowie 1950-1954 entstanden sind.[485]

Bildaufgabe war es, das Zusammenspiel von Kindern mit für sie einfach und schnell beherrschbaren Instrumenten wiederzugeben. Laut Traimer-Schlötterer geht es um eine erste Musikerziehung von Kindern, die auch ohne musikalische Vorbildung Freude am gemeinsamen Musizieren haben sollen.[486]

Das Hochformat in drei Farben, Blau, Schwarz und Weiß zeigt musizierende Kinder. Drei Mädchen und zwei Buben sind im unteren Teil des Covers zu sehen. Sie spielen die für die von Carl Orff (1895-1982)[487] entwickelte Musikerziehung verwendeten Instrumente wie

[485] Vgl. Lexikon-Eintrag „Carl Orff", Varnhorn (Hg.) 2000, Band 13, S. 124-125.
[486] Mündliche Auskunft Dr. Roswitha Traimer-Schlötterer 2011.
[487] Vgl. ebenda S. 124.

Kastagnette Xylophon oder Glockenspiel und Flöte. Ein Junge scheint mitzusingen, zwei sind in sich versunken, während der andere Junge auf den Einsatz an der Trommel wartet. Das Mädchen in der Mitte schaut zum Betrachter. Die Unterzeichnung schimmert an einigen Stellen noch durch. Traimer lässt die Dargestellten mit dem blauen Hintergrund verschmelzen, arbeitet aber teilweise die Stofflichkeit von Haar, Holz oder Pullover des Trommlers heraus. Die Verwendung einzelner Partien in Weiß betont Gesichter und Musikinstrumente. Konsequent bleibt er beim Lichteinfall allerdings nicht, wie der hintere Junge zeigt. Ob das weiß-blau auf Bayerns Heraldik anspielt, ist Traimer-Schlötterer nicht mehr präsent. Der Grafiker selbst befürchtete, wie auf der Rückseite notiert, dass seiner Schwester der Entwurf nicht modern genug sein würde und bat daher um eine Antwort ihrerseits.

V.5.4 *Beispiel - Mode Perfekt Kleidung*

Für das Modehaus „PK Perfekt Kleidung“ am Dietrichsteinplatz in Graz entstanden vermutlich 1968 einige Entwürfe, die aber nicht belegbar zur Anwendung kamen. Die Mehrzahl weist humoristische Züge auf.

So werden ein beleibter kleingewachsener Mann und ein schlanker Hochgewachsener (Abb. 321) nebeneinander in einer schwarzweißen Zeichnung gestellt. Der Große steht rechts, der Kleine links. Über Letzterem ist in einfacher Blockschrift geschrieben: „Das rechte Mass für jeden Mann.“ Beide Männer lächeln zufrieden und weisen somit auf das gelungene Service des Hauses hin.

Im nächsten Inserat ist ein beleibter Mann, der auf einer Waage (Abb. 322) steht, zu sehen. Er steht vor einer Wahl. Entweder nimmt er durch die „Hollywood-Kur“ ab oder er entscheidet sich zu „PK“ zu gehen, um dort neue und passende Kleidung zu kaufen. Immerhin zeigt die Waage knapp 135 Kilogramm an.

Bei der dritten Grafik ist einem Jäger (Abb. 323), der auf oder vom Hochsitz steigen will, ein Unglück geschehen. Die oberen Sprossen der Leiter sind gebrochen und er baumelt nun mit Hut und Gewehr mit Hilfe seines (qualitativ hochwertigen) Kostüms an einem Ast fest. Traimer nutzt für den Jäger ein „Nasenmännchen“. Untertitelt wird die Szenerie neben dem „PK“ Logo mit: „Perfekt Kleidung..! Für Jagd und Sport.“

Mit Hilfe der Fotografie (s/w) gestaltet ist die hochformatige Anzeige, die für Kinderkleidung (Abb. 324) vornehmlich für Knaben wirbt. Zwei Buben stehen unter einem Regenschirm und „trotzen“ damit dem Herbstwetter. Ein schwarzer Rahmen umgibt die Szenerie. Der untere Teil ist gänzlich in schwarz und weiß gearbeitet. Die beiden Buben sind als Matthias und Michael Traimer zu erkennen und wurden so auch für die Investitionsanleihe 1967/ 68 verwendet.

Die letzte Annonce dieser Entwurfsserie zeigt das Porträt eines Mannes, der von vorausgegangenen Küssen noch Lippenstiftreste an seinem Gesicht aufweist (Abb. 325). Er wird von einer runden Zierbordüre gerahmt. Der junge Herr scheint sehr zufrieden zu sein, wie sein in sich gekehrtes Lächeln bezeugt. Diese Annonce erinnert mit ihrem feinen Humor an die Illustrationen des Grafikers Vicco von Bülow (Loriot).

IV.5.5 *Beispiel - Gastronomie*

1956 entwarf Traimer eine Neujahrskarte für Familie Zorn, denen das Wiener Hotel/Pension Glanzing[488] und das Hotel Grünwalder Hof in Patsch (Tirol) gehörte. Die Außengestaltung lässt jedenfalls in ihrer Schlichtheit, die durch den weißen Hintergrund mit rosafarbenen Glückwünschen in verschiedenen Sprachen, einfachen Sternchen und dem Familiennamen entsteht, keineswegs auf den reich ausgearbeiteten Innenteil schließen. Klappt man die Karte auf (Abb. 326), so präsentiert sich in hellblau, weiß und schwarz eine Landschaft, die fast vollständig über beide Seiten verläuft. Dabei wird Bezug auf die beiden Häuser genommen. Im oberen Viertel ist vor schneebedecktem Gebirge das Tiroler Hotel zu sehen. Den unteren Teil nimmt rechts ein Wien Panorama und links das blockhafte Haus Glanzing ein. Als verbindendes Glied zwischen beiden verläuft eine Skipiste, auf der ein Männchen (Zwerg/Troll?), das gerade Slalom zwischen den Zahlen 1, 9, 5 und 7, also 1957 fährt. Es wirkt hierbei recht dynamisch, da der eine Skistock in der Luft ist und die Knie in der Hocke einen Sprung andeuten (direkt nach Wien hinein). Die Idee ist originell und verbindet das höher gelegene Haus mit dem geografisch tiefer liegenden. Da Jahreswechsel ist, liegt idealerweise Schnee in beiden Bundesländern. An den Seiten befinden sich die Adressen der jeweils dargestellten Häuser. Wie des Öfteren koloriert Traimer gerne in drei Farben, dabei auch meist etwas gröber.

[488] Dieses Hotel existiert noch heute in 1190 Wien, Glanzinggasse 23.

Ende der 1950er Jahre entstand für die verwandte Familie Nedomansky, Besitzer des Hotels „Erzherzog Rainer“ auf der Wieden in Wien der kleine Prospekt: „Ein fröhlicher Abend“ entstanden sein. In vier Farben, einem rötlichen und bläulichen Lila sowie weiß und schwarz gestaltete Traimer eine aufwendige Bildergeschichte, die sich erst bei mehrfachem Umschlagen ergibt. Am Cover (Abb. 327) rechts sieht man einen fröhlich nach oben schauenden Mann, der an einem Tisch sitzt und dabei speist. Die restlichen zwei Drittel links davon nimmt eine gestreifte, getupfte und linierte Gestaltung ein, auf der schräg ein weißes Feld mit angedeutetem Rahmen „ein fröhlicher Abend …“ zu lesen ist. Beim erneuten Umblättern (Abb. 328) kommt nun eine Frau im Trägerkleid, am Tisch sitzend, hinzu. Sie schaut zu ihrem Tischnachbarn. Ein Kellner serviert derweil zwei Gläser Wein. Auf dem Tisch liegen Rosen, Teller und ein Salzfässchen. Das weitere Öffnen gibt nun den Blick auf diese drei Personen als Tanzende und Klavierspieler frei (Abb. 329). Im Hintergrund sind am Tisch sitzende Menschen angedeutet.

Im Vergleich hierzu zeigt ein vor 1950 entworfenes Plakat von Hans Fabigan (Abb. 330) auf dunklem Grund eine angedeutete Klaviertastatur und ein gefülltes Glas. Der groß gehaltene Schriftzug „Rainer Diele“ ist gerahmt von der Ortsinformation und dem Hinweis, dass dieses Café wieder geöffnet sei. Mit wenigen strichen deutet der Grafiker „Musik-Unterhaltung“ und den Ausschank des Gastronomieunternehmens an. Fabigan setzt voraus, dass man diese Bar kennt. Einem Kenner der Einrichtung wird gesagt, dass alles wie immer, also vor dem Weltkrieg, ist, ein Neukunde erfährt, dass sich hier etwas Wichtiges abspielen würde, da man sich ja dort treffen würde. Während Traimer ein humoriges Thema um Unterhaltung Essen zu bewerben wählte, setzte Fabigan auf edle Zurückhaltung.

Für den „Grinzinger Hof“[489] entstand vermutlich Anfang der 1970er Jahre ein für Traimer ungewöhnlich illustrierter dreiseitiger Prospekt im DIN A 4 Format. Die Titelseite (Abb. 331) ist grün meliert gehalten, auf der in breiten Lettern untereinander „Wien Grinzing – Grinzinger Hof“ steht. Einfachste S-Bögen und Punkte in blau, sowie eine stark reduzierte Rebe, ein Römerglas und Teller mit Besteck in gelb und rot, bilden den einzigen Schmuck. Die Innenseite (Abb. 332) weist eine Zeichnung auf, die fast zwei Drittel der drei Seiten einnimmt. Der Innenhof eines Gebäudes mit Bäumen, Rasen, Springbrunnen und Gästen an

[489] Ebenfalls hat sich ein Werbebrief Traimers für dieses Gasthaus erhalten. Sammlung Traimer - Ordner 3, Diverse Aufträge.

Tischen vor einem Wintergarten ist in geradezu naiven Malstil wiedergegeben. So sind alle Partien sehr vereinfacht dargestellt. In hellem und dunklen rosa sind Blüten der Kastanienbäume als einfache Dreiecke gestaltet und geben dadurch doch noch eine Dimensionalität wieder. Die Blätter teilen sich in zwei Grüntöne, die unterschiedlich meliert und zudem mit Sternen und Strichen versehen sind. Überhaupt sind die Schraffuren von Baumstamm, Rasen, Wegen oder Dachziegeln recht detailliert ausgefallen, im Gegensatz zu einigen Partien des Gebäudes. Die Gelbtöne des Hauses bilden einen Kontrast zum Blau der Fenster und des Himmels. Das Rosa, respektive Magenta, schneidet sich mit Grün. Die Rückseite zeigt einen Kartenausschnitt der näheren Umgebung.

Insgesamt scheint es Traimer um eine starke optische Reizung sowie den Kontrast zwischen differenzierter Ausarbeitung und einfacher Gestaltung gegangen zu sein. Das Ziel, einen angenehmen Ausflugsort, der durch seine Gartengestaltung auffällt, zu bewerben, ist ihm durch diese Außenaufnahme gelungen. Die Grafik erinnert an die Arbö Postkartenmotive (Abb. 272-274) von 1966.

IV.6 Heinz Traimer und die „SPÖ“ als Kunde

IV.6.1 *Beispiel – Wien-Wahl 1959*

Wie bereits erwähnt, trat der deutsch-österreichische Staatsbürger Heinz Traimer politisch nicht in Erscheinung, so war er folglich auch in keiner Partei Mitglied. Die drei Wahlkampf-Grafiken die er gestaltete sind nicht oder nur anonym signiert. Da die (Z) Zentralsparkasse der Gemeinde Wien viele Mitglieder/Sympathisanten der damals noch Sozialistischen Partei Österreichs (SPÖ) hatte und die erwähnte politische „Färbung“ des Bankhauses bekannt war, dürfte Traimer über diese Verbindungen zu Aufträgen der SPÖ gelangt sein.

Das Bildplakat mit dem roten Schriftzug (Parole): „Glückliche Familie - glückliches Wien. Wählt SPÖ“ (Abb. 333, 334) entstand für die Landtagswahl 1959. Das Plakat ist sehr aufwendig gestaltet und gliedert sich in zwei Ebenen. Im Vordergrund zentriert und dominierend ist eine in Farbe ausgeführte Kleinfamilie mit Kinderwagen zu sehen. Im Hintergrund sind sehr kleinteilig, in schwarz und weiß, mehrere Gebäude der Stadt Wien und Passanten skizziert.

Da weder die Beine der Frau oder des Mannes zu sehen sind, noch der Kinderwagen über Hinterräder verfügt, scheinen diese aus dem Wagen geradezu herauszuwachsen. Es erinnert an Blumen in einem Topf oder an den Hut-Zauber eines Zauberers.

Die Familie besteht aus Mann (Vater), Frau (Mutter) und Kleinkind (Bub). Dreidimensionales ist allenfalls in den Gesichtern angedeutet. Der lachende schwarzhaarige Vater, im grünen Sakko mit gestreifter Krawatte zieht seine rechte Augenbraue hoch. Den linken Ellbogen hat er angewinkelt und legt eine Hand an die Hüfte. Er umarmt die vor ihm stehende Frau in rotem Obergewand. Sie hat große blaue Augen und schwarz-violette Haare, die modisch recht kurz geschnitten sind. Ihre Augenbrauen scheinen gepflegter, als die des Mannes zu sein. Ihre Züge sind weich gehalten. Mit offen stehendem Mund scheint sie den Betrachter anzuschauen. Die Frau schiebt einen angedeuteten Kinderwagen mit weißem Griff und grünen Unterbau. Das Verdeck ist schwarz und gelb gehalten. Eine Bordüre aus weißem Stoff, blauen Punkten sowie blauem Rand schmückt den Wagen. Das Kind, mit blonden Haaren und hellen blauen Augen, hat den Mund geöffnet. Seine Augen wenden sich dem Betrachter von unten nach oben hin zu. Es trägt einen blau und weiß gestreiftes Leibchen und streckt beide Hände über das Verdeck heraus. Der Bub befindet sich verkehrt herum im Wagen. Auf dem weißen Hintergrund sind Szenen aus dem Wiener „Alltag“ vor bekannten Gebäuden dargestellt. Zu sehen sind im Uhrzeigersinn Wohnbauten der Gemeinde Wien, die Schaufensterfront eines Modegeschäftes (?) mit Autofahrer und Mopedfahrer (?), die Karlskirche sehr vereinfacht, ein Wohnbau aus den 1950er Jahren mit Sitzecke, Couchtisch und einer Leuchte. Der untere Rand zeigt alte städtische Architektur, wie die Wiener Staatsoper und einen Heurigen[490] in Grinzing mit dessen Dorfkirche. Die linke Seite widmet sich Kindern und deren Erziehung. Eine Frau unterweist im Freien Kinder vor einem Baum. In der Szene darüber spielen Burschen Fußball und schießen gerade ein Tor. Kinder rutschen und spielen im Sand auf einem Spielplatz oder schwimmen in einem Schwimmbecken mit Ball und kleinem Segelboot. Die obere linke Hälfte schließlich zeigt die Gloriette von Schönbrunn, ein barockes Palais, ein Wohnhaus, das Riesenrad am Prater und den Stephansdom, dessen Turm zwischen dem Paar in der Mitte des Plakates aufragt. Zum Teil sind die skizzierten Personen sehr pastos dargestellt, so dass dem Bild eine gewisse Dynamik anhaftet.

[490] Ein Heuriger ist ein gastronomischer Betrieb, der von Bauern oder Winzern geführt und saisonal geöffnet hat. Er entspricht der deutschen „Besenwirtschaft“.

Mit dem Angebot an Kultur, Einkaufs- und Wohnmöglichkeiten, der Freizeitgestaltung und Kinderbetreuung scheint die SPÖ ideale Rahmenbedingungen für eine glückliche Zukunft des Kindes der dargestellten Familie zu sorgen. Das Erreichte wird gezeigt, die Zukunft möge weiterhin so sein, scheint die Werbebotschaft zu suggerieren. Rot, die Farbe der sozialistischen Partei, passt selbstverständlich zum Schriftzug. Das bildnerische dargestellte Programm scheint in Erfüllung zu gehen, wenn man die darunter stehende Parole „Wählt SPÖ" befolgt. Sie nimmt zentriert in breiten, serifenfreien, Lettern fast die ganze Breite des Plakates ein.

Das Plakat kann trotz der Kleinheit des dargestellten Hintergrundes als gelungen betrachtet werden, da die Kleinfamilie mit dem Schriftzug schon aus der Ferne betrachtet wirkt. Traimer, ganz in seinem Hang zu Narrativem, gibt hier sein ganzes Können preis. Einerseits der souveräne Umgang im schnellen Skizzieren, andererseits das durchdachte Konzept einer zu erzählenden Geschichte. Im Umgang mit Farbe scheint er aber einmal mehr etwas zu viel des Guten genutzt zu haben.

Stilistisch weist das Plakat im Hintergrund Ähnlichkeit zu Wilfried Zeller-Zellenbergs Zeichnungen (Abb. 335) auf. Dieser 1910 geborene Wiener war hauptsächlich als Buchillustrator tätig.[491] Traimers Figuren sind jedoch stets von einer gewissen Schönheit und Eleganz, die den Figuren Zellers selten anhaftet. Ferner neigt Traimer zu sauberen Linien, die nicht wie bei Zeller gebrochen oder in verschiedener Stärke ausgeführt werden. Für Schraffuren, um Tiefe oder Farbe anzudeuten, setzt Traimer meist einzelne Striche nebeneinander und nicht wie Zeller für eine Schraffur eine einzige durchgehende Linie. Zellers Schraffuren gehen auch in vielen Fällen über den zu füllenden Part hinaus. So findet man beispielsweise über den Umriss einer Jacke hinausgehende Schraffuren.[492] Gerade im Vergleich zu den Wahlplakaten weiterer Grafiker für diese Wahl zeigt sich Traimers Singularität, die sich durch eine positive und fröhliche Gesamtstimmung - also positiver Emotion - auszeichnet. Es darf schon fast von einer gewissen Unschuld gesprochen werden, die diesem Werk anhaftet. Die meisten Konkurrenzplakate dieser Wahl zeigen Hell- und Dunkelkontraste, „Angriffe auf das Rathaus", konventionelle „Mutter und Kind im Arm" Motive, das „Aufzeigen" der Missstände durch die Regierungspartei in Wort und Bild oder aber das drohende Szenario durch Einstellen der „sozialistischen" Bautätigkeit im Wohnbau. Eben-

[491] Zeller-Zellenberg 1973, Umschlaginnentext.
[492] Vgl. Abbildung. In: Ebenda, S. 206.

falls bemerkbar ist in der Darstellung der anderen, Foto-Realismus, der bei dieser Traimer-Arbeit nicht zu finden ist.[493]

IV.6.2 *Beispiel – Wien-Wahl 1959 (?)*

Ein kleiner quadratischer Prospekt (Abb.336) von 1959 oder 1964 (beide Wahltermine fanden an einem 25. statt) entpuppt sich beim Aufklappen als ein langes quer-rechteckiges Papierformat. Es wurde vermutlich für die Wien-Wahl 1959 im Auftrag der SPÖ hergestellt. Die Titelseite teilt sich in zwei Hälften. Links ist auf rotem Grund der Schriftzug „Sind Sie ein echter Wiener?“ angebracht. Rechts hingegen gliedert sich der Prospekt in sechs hochformatige Felder. Je drei schwarzweiße Fotografien und drei Zeichnungen auf unterschiedlich monochromen (grün, blau und gelb) Hintergrund geben Wien-Themen wieder. Im Medium der Fotografie sind diese ein Porträt von Franz Jonas, Arbeiter auf einer Baustelle und Gemeindebauten der Gemeinde Wien. Zeichnerisch umgesetzt wurde der Prater mit dem Riesenrad, Wiens Staatsoper zur Zeit der Festwochen und Roland Rainers Stadthalle im 15. Bezirk.

Klappt man das Ganze auf (Abb. 337), so sieht man drei weitere Fotografien, eine davon rot eingefärbt. Nach einer Einleitung wird jeweils eine Suggestivfrage gestellt, die mit drei möglichen Antwortsätzen beantwortet werden können. Die nach Meinung der SPÖ richtige ist dabei schon wie bei einem Wahlzettel mit signalrotem Kreuz gekennzeichnet. Auf der Rückseite befinden sich Musterabdrucke von Wahlzetteln sowie weitere Informationen. Auffallend ist, dass nur der Satz „Geh mit der Zeit – wähl SPÖ“ (Abb. 338) sowie zwei Mal das Wort „Achtung“ in Schreibschrift gestaltet ist. Da nur der Inhaltsverantwortliche und der Herausgeber erwähnt sind und nicht der Grafiker, kann nur spekuliert werden, dass dieser Traimer war. Anhaltspunkt hierfür ist hauptsächlich die rechte obere Zeichnung „Prater“. Ein Mann und eine Frau küssen sich beim Spazierengehen und auf der Bank sitzt ein altes Paar zeitungslesend. Diese kleine Handlung in der Zeichnung spricht für Traimer, vor allem aber die Bäume mit ihren stilisierten Kastanienblüten in Form spitzwinkliger Dreiecke kommen immer wieder vor, wie sie das SPÖ-Plakat „Glückliches Wien“ (Abb. 333) oder die Grinzinger Hof - Werbung (Abb. 323) zeigen.

[493] Vgl. die Plakate des Wahljahres 1959 in der Sammlung der Wienbibliothek.

IV.6.3 *Beispiel Bundespräsidentenwahl 1965*

Für die Wahl zum Bundespräsidenten in Österreich am 23. Mai 1965 trat Franz Jonas für die Sozialistische Partei Österreich (SPÖ) an. Die Werbeschiene, oder zumindest ein Plakat, ging von Traimer aus. Der Kontakt wurde mit allergrößter Wahrscheinlichkeit wieder durch Dr. Josef Neubauer, Direktor der „Z", hergestellt. Da Jonas als Bürgermeister von Wien formal auch den Vorsitz der „Z" innehatte, ist dies recht naheliegend. Ein Foto von 1965 zeigt „Z" Generaldirektor Neubauer mit dem gewählten Bundespräsidenten bei einer Weltspartagsveranstaltung.[494]

Der Prospekt (Abb. 339) wurde als Straßenkarte für Österreich gestaltet. Auf der Vorderseite befinden sich Texte über den Bewerber, Fotografien, Zeichnungen und humorige Ratschläge. Die Rückseite zeigt eine Straßenkarte von Österreich. Die Ausführung der Texte, Fotografien und Zeichnungen geschah in einer schwarzweißen Koloration. Einzelne Wörter, Punkte und Linien hingegen sind in einem rötlichen Orange hervorgehoben. Die Titelseite des Prospekts wird von einem großen und stark abstrahierten „?" (Fragezeichen) dominiert. Es setzt sich aus einem orangenen, gespiegelten „S" sowie der Zeichnung eines Automobilkennzeichnens mit dem Buchstaben „A" (für Österreich) zusammen. Das nicht kolorierte Kennzeichen ist mit Schattenwurf wiedergegeben. Darunter steht „Strassenkarte 1:1,000,000". Links und rechts von einer vertikalen schwarzen Linie getrennt, liest man in Orange die Schriftzüge „Wohin in Österreich?" und „Wohin mit Österreich?". Die beiden nachfolgenden Seiten zeigen in vier Absätzen (Abb. 340) richtige Informationssuche zu Auto, Fahrtstrecken und politischen Wahlpersonen. Hierbei unterstützen jeweils rechtsstehend Zeichnungen, die humorvoll den falschen Weg darstellen, den Text. So zeigt die Zeichnung zum falschen Fahrweg, wie ein Paar in seinem Auto Passanten nach dem Weg fragt und dabei zwei verschiedene Auskünfte erhält. Am „Stammtisch", bei Biergenuss und Zigarette ist die Informationssuche zu Politikern, wie sie diese Zeichnung suggeriert, ebenfalls nicht angebracht. Franz Jonas selbst wird auf den folgenden Seiten vorgestellt in Wort und Bild. Eine ausführliche Biografie wird mit einer Porträt-Fotografie (links) illustriert. Auf drei weiteren Seiten ist der noch amtierende Wiener Bürgermeister Jonas in Alltag und Berufs-

[494] Vgl. Fotografie bei Haiden. In: Haiden (Hg.) 2007, S. 89.

leben zu sehen. Knappe Absätze mit untergliederten Punkten stellen die Werte, die ein Bundespräsident haben sollte und die Jonas ohnehin in sich vereinen würde, vor.

Der Text endet mit „Österreich für JONAS für Österreich“ (Abb. 341). Die ausgeführte Arbeit ist von wenig Originalität und Eleganz geprägt. Die Fotografien sind viel zu dunkel und die schlecht gewählten Sujets wollen mit den Zeichnungen nicht recht harmonieren. Aber die Arbeit fällt auf und erfüllte wohl seinen Zweck als witzige „Geschenkgabe“. Da Jonas zum Bundespräsidenten gewählt wurde, schlug die SPÖ Traimer einen Titel oder einer dreistellige Autonummer als „Dankeschön“ vor - was er aber dankend ablehnte.

V Einordnung

V.1 Traimer im Spiegel der Bankengrafik/Sparkassen

Durch Traimers marktbeherrschende Position im Bereich des Sparkassenplakats und der im Vergleich zurückhaltenden Werbung anderer Institute, finden sich entsprechend wenige Vergleichsbeispiele, sieht man von deutschen Sparkassen einmal ab. In den ersten Jahren von Traimers Tätigkeit für die „Z" finden sich noch einige Arbeiten anderer Künstler und Grafiker. Darunter sind zum Beispiel Arbeiten von Johannes Peter Perz, Maria Biljan-Perz, Ernst Hartwagner oder Karl Köhler. Im Sparkassenverlag war der Buchillustrator Ernst Hartwagner bei Ankunft Traimers noch mit der Linie des Hauses betraut, wurde aber vermutlich sehr schnell danach nicht mehr weiter beschäftigt.

Von letztgenanntem Grafiker hat sich zum „Sparefroh" ein Prospekt[495] von 1958 erhalten. Im Inneren (Abb. 342) findet sich eine kleine Zeichnung mit Kindern, die dem „Sparefroh" mit zum Teil offenem Mund zuhören. Sie sind etwas starrer und realistischer, was die Proportionen angehen, als Traimers Kinder. Ferner weisen sie in ihren Charakterzügen mehr „Strebsames" und „Braveres" auf, als bei diesem. Von Hartwagner stammt ebenfalls das Jugendsparwochen-Plakat von 1961, das einen Sparefroh zum Motiv hat (Abb. 343).

Karl Köhler, zu dem keine weiteren Daten vorliegen, war ebenfalls für die „Z" tätig. Sein Kinderprospekt „Unseren Kindern soll es einmal bessergehen" (Abb. 344) von 1958 (demnach 1957 entworfen) zeigt auf der Titelseite im oberen Bereich einen Buben sowie ein Mädel mit Schultaschen. Unter ihnen befinden sich zwei junge Erwachsene (Eltern), die beide Hände hochhalten. Der Bub und das Mädel sind mit breiten Umrisslinien gezeichnet. Die Gesichter sind rund und die Münder halbkreisförmig. Auffallend auf allen weiteren Zeichnungen sind die Augenbrauen, die alle „feminin" recht schmal und nach oben zur Stirn hingehen, ausgefallen - ein frappanter Unterschied zu den Gesichtsdarstellungen Traimers. Die Partien der Kleidungsstücke und Körper sind nicht durchgehend, sondern partiell bedruckt, was dem Stil der Zeit geschuldet sein wird. Im Innenteil ist eine Collage (Abb. 345) wiedergegeben, die einzelne (erstrebenswerte) gezeichnete Waren auf fotografisch montierten Münzen zeigt. Daneben schließt eine Zeichnung, die mit einem Lichtkegel zwei Kinder mit Schultaschen und Sparbüchsen (Abb. 346) hervorhebt. Sie verabschieden sich von den Erwachsenen

[495] „„Sparefroh" erzählt vom Fliegen". Sammlung Archiv Bank-Austria, 1958.

(Eltern). Beide Kinder wurden vom Grafiker in den absoluten Mittelpunkt gestellt, wie es Heinz Traimer nicht geläufig war. Auch diesen Kindern ist eine gewisse „Starrheit", gar „Freudlosigkeit" zu eigen.

Wie erwähnt, trat Klanjsek-Bratke ab 1963 bei der „Z" in Erscheinung, von dem aber derzeit leider bis auf einen Prospekt und ein Plakat in der Wienbibliothek[496] keine weitere Arbeit nachweisbar ist. Um 1965 entwarf der Karikaturist Rolf Totter (Wien 1922*) einige Broschüren für die Sparkassen. Er gestaltete Sparkassenwerbung und einige Haushalts- und Benimmbücher (Abb. 347, 348). Sie sind ebenfalls humorvoll und „liebenswürdig" gestaltet. Totters Figuren zeichnen sich aber leicht erkennbar durch wesentlich rundlichere Gesichter, mit ebenso rundlichen Nasen aus.

Gut dokumentiert sind die Plakate der britischen „Post Office Savings Bank" der Jahre 1955 – 1970. Sie verwendeten bis zu diesem Zeitpunkt, möglicherweise auch später noch, die Zeichnung humoristischen Inhalts. Traimer hingegen bewarb bereits 1968 die Sparkassen mit „Image"-Werbung und ab 1969 mit Fotografie im Plakat.

Die deutschen Sparkassen nutzten ab ungefähr 1967 zunehmend ganzseitige Fotografien für Plakate. Elegant präsentierten sich selbstredend die Banken der vermögenderen Kundschaft, deren Zielgruppe aber auch keine Kinder, Jugendliche und Arbeiter waren, wie die Anzeigen der „Deutschen Bank" oder „Dresdener Bank" im Vergleich zeigen.[497] Traimer wurde im deutschen Raum ebenfalls wahrgenommen. So finden sich unter anderem 1959[498] oder 1965[499] Abbildungen seiner Plakate im Werbemittelmagazin der dt. Sparkassen.

1959 oder 1960 erschienen in einem international verlegten Magazin für Architektur[500] vier Inserate österreichischer Banken. Eines dieser vier Inserate stammt von Traimer für die Zentralsparkasse (Abb. 349). Es ist am kleinsten ausgefallen und zeigt eine stilisierte rechte Hand, die eine Schilling-Münze hält. Betitelt ist die Annonce mit „Ihre rechte Hand – in allen Geldangelegenheiten Z". Darunter wird darauf verwiesen, dass die „Z" über 41 Zweigstellen verfüge. Die „Arbeiterbank" Annonce (Abb. 350) nimmt die Hälfte der Seite ein und besteht ausschließlich aus Text in serifenfreier Schrift. Der Text ist zentriert angeordnet. Das Bankhaus „Creditanstalt-Bankverein" (Abb. 351) beansprucht mit seiner Anzeige eine ganze

[496] Plakat für die „Z" von 1970. „Sie wissen ja - Zeit ist Geld* […]" in der Wienbibliothek, Signatur: P 40848.
[497] Einige Arbeiten anderer Banken sind in der Sammlung Traimer vorhanden.
[498] Dt. Sparkassenverlag GmbH (Hg.) Heft 13, 1959, S. 316.
[499] Ebenda Heft 3, 1965. S. 81.
[500] Riedl (Hg.) o. A. (1960?).

Seite. Im oberen Drittel befindet sich eine Fotografie des Hauptgebäudes in 1010 Wien. Darunter steht in verschieden großen serifenfreien Worten der Bankname, Adresse, Zweigstellen-Adressen und die Information, dass das Bankhaus seit über 100 Jahren im Dienst der Wirtschaft sei. Die „Autofina - Teilzahlungsbank“ setzt in der doppelt so großen Anzeige wie der der „Z“ auf einen rechtsbündigen Text mit hohem Zeilenabstand. Das Wort „Kredite dominiert den Kasten, wird aber vom Logo (?) der Bank „Autofina“ (Abb. 352), welches dreidimensional von links nach rechts hin größer wird und einen starken Schattenwurf aufweist, konkurriert.

Traimer nutzt hier als einziger der vier Grafiker eine stark herausgearbeitetes Motiv das, obwohl sechs weitere Inserate auf dieser Seite sind, sofort den Blick auf sich zieht, sprich als „Eyecatcher“ fungiert. Die Hand ist stilisiert und schwungvoll dargestellt. Zudem setzt er auf das Z-Logo als Erkennungsmerkmal. Mit der persönlichen Ansprache „Ihre rechte Hand“ wird der Kunde nicht nur optisch, sondern auch schriftlich angesprochen. Der Schilling, auf den man achtet, vermittelt sofort, dass es bei dieser Anzeige um Geld geht. Auch der Schriftzug „Zentralsparkasse“ mit den beiden höher ausgefallenen „A“ Lettern fällt optisch aus der sonst meist „strengen“ Typografie des Umfelds.

Die „Arbeiterbank“ kennt eine solche Werbetaktik offensichtlich nicht. Recht unpersönlich wird von einer „Entgegennahme von Spareinlagen“ gesprochen. Bedenkt man die anzusprechende Klientel der Kleinsparer, so darf man erstaunt sein. Ein Logo fehlt hier zur Gänze.

Elegant im Layout, aber von konservativer Prägung, erscheint die „Creditanstalt-Bankverein“. Da es sich um eine Architekturzeitschrift mit Hunderten Fotografien handelt, hätte die grafische Gestaltung etwas auffallender ausfallen dürfen. Das Gebäude für sich selbst genommen transportiert keine Botschaft, da es sich hierbei um ein beliebiges Haus handeln könnte. Das runde Logo, welches im Inneren eine erkennbare Umrisslinie der geographischen Grenzen der Republik Österreich und vier Buchstaben CA und BV aufweist, könnte ebenfalls als ein österreichweit agierendes Reise- oder Handelsunternehmen zu verstehen sein. Durch das ausgewiesene Gründungsjahr soll der Eindruck der Beständigkeit vermittelt werden. Das massive Gebäude wirkt in Kombination zum Gründungsjahr verstärkend, was Dauer und Festigkeit, aber auch Prestige dieser Bank angeht.

Die „Autofina“ präsentiert sich mit ihrem dynamischen aber schlecht lesbaren Logo trotzdem in altem Gewande. Eine bessere Positionierung des Logos im rechten oberen Eck wäre diesem durchaus zuträglicher gewesen. Die ganze Anzeige geht auf dieser Seite mit drei weiteren Inseraten hoffnungslos unter.

Traimer gelang es, wie zu erkennen ist, neue Wege in der Inseratenwerbung zu gehen. Die Doppelfunktion von Bild und Schrift, die bei einigen seiner Arbeiten schon fast Piktogramm-Züge aufweisen, aber auch der „volksnahe“ Werbetext sprechen den Betrachter (Kunden) vielfältig an.

Für 1965 lässt sich der Grafiker glücklicherweise direkt mit sechs weiteren Gestaltern aus Finnland, Schweden, Dänemark, Niederlande und Frankreich (womöglich auch Belgien) auf einen Blick vergleichen (Abb. 353), da deren Plakate in einem deutschen Magazin, dem „Sparkassen Werbedienst“ abgedruckt wurden. Eines dieser abgebildeten Plakate stammt von Traimer (vgl. Abb. 354) und zeigt einen gezeichneten Kofferträger (möglicherweise Italiener) und wirbt für Valuten und Devisen. Darunter wirbt eine finnische Sparkasse mit einem kleinen Jungen mit Spatzenschleuder, der Größe an einer aus finnischen Münzen bestehenden Figur nimmt. Die Reihe darunter beginnt links mit Schwedens „Sparbanken“, wo eine Frau gerade in ein Haushaltsbuch etwas eingetragen haben wird. Die Niederländische Sparkasse (Logo: Biene vor Waben) nutzt eine Wasserfläche mit Schiff am Horizont und Fahrspuren. An der Boje ist das Banklogo angebracht. Der Text bedeutet soviel, wie „Wer spart, fährt einen guten Kurs“. Die dänische „Sparekasserne“ wirbt mit einem Brautpaar. Der Mann, ein „Nasenmännchen“, trägt die Braut gerade über die Schwelle. Daneben ist für eine französische Sparkasse (Caisse d`Epargne) ein Eichhörnchen mit Nuss auf einem Sockel zu sehen. Die Inschrift lautet „die Sparkasse bin ich“, was bei diesem Tier soviel meint wie „vorsorgen (für den Winter) ist die beste Lösung“. Für eine weitere „Caisse d `Epargne“ wurde das Plakat, das einen Mann vor weißem Hintergrund in einem Bett zeigt, lanciert. Er wird statt von einer Decke mit einem Sparbuch zugedeckt. Dieser sichtbar zufriedene Mann schläft so ruhig, da seine Ersparnisse in der Sparkasse liegen. Bis auf die schwedische Sparkasse nutzte hier keine andere die Fotografie. Humorvolles, Erinnerungen an Vorsorge und Dienstleistungen sind bestimmende Motive. Sie zeigen, dass Traimer durchaus im Vergleich mit Grafikern anderer Länder mithalten konnte.

1965 wurde mit Grafikschülern der Wuppertaler Werkkunstschule ein Wettbewerb veranstaltet. Die Aufgabe bestand darin, den Energieträger Kohle oder die Stadtsparkasse

Wuppertal zu bewerben. Der Wettbewerb wurde finanziert von der Firma Samuel Lucas GmbH (Wuppertal). Eine Jury von Sachkundigen vergab die Preise. Ziel war es eine: *„[...] Weckung und Schärfung des Verständnisses für die wechselseitige Beziehung zwischen grafischer Gestaltung und werblicher Funktion [zu erreichen].“*[501]. Da davon ausgegangen werden darf, dass die Schüler 25 Jahre jünger waren als Heinz Traimer, können diese als ideales Vergleichsbeispiel für die Betrachtungsweise von Werbeideen, der jüngeren Generation herangezogen werden.

Die vom Gewinner Joachim Sander entworfenen Anzeigen (für Aktiendepots) (Abb. 355) im Hochformat weisen im oberen Drittel Grafiken auf die als Diagramme auszumachen sind. Die Punkte, Linien und Striche sollen offensichtlich den Betrachter verwirren, um ihn in der darunter stehenden Headline zusätzlich auf das Problem-Szenario aufmerksam zu machen. Ein Text erläutert, in welchem Zusammenhang die Grafiken auftauchen können. Bemerkenswert ist das stark abstrahierte Sparkassen-Logo.

Lothar Scheubelt entschied sich für die Bewerbung der Produkte Aktiensparen, Sparkassenbuch und Spargiro-Konto (Abb. 356). Hierfür verwendete er Kreisformen zur Illustrierung der Texte. Die jeweils verwendeten Formen sollen mit den Headlines die Aufmerksamkeit der Leser auf sich ziehen. Sie erfordern aber in ihrer Ornamentalität ein starkes Maß an Abstraktionskraft des Rezipienten. Das Sparkassen-Logo dürfte Traimer zu seinem Entwurf inspiriert haben. Scheubelt bleibt aber im Vergleich zu Traimer bei der Neugestaltung eines passenden Schriftzuges „Stadtsparkasse Wuppertal“ nicht konsequent. Die angeführten Anzeigen sowie die weiteren eingereichten Arbeiten weisen starke geometrische Merkmale auf.

Nur Horst Bode zeigte in seiner Anzeige (Abb. 357) einen Mann mit aufgeschlagenem Sakko und ausgeleerten Hosentaschen, zu dem gefragt wird: „Wo ist sein Geld?“. Betrachter finden sich sofort in der Fotografie wieder, da die Fotografie die Assoziation des Sprichworts „mit leeren Taschen dastehen“ hervorruft. Bei genauerer Betrachtung handelt es sich aber nicht um einen unglücklichen, sondern um einen glücklichen Mann, der nun automatisch Geldbeträge überweist und daher kein Bargeld und Formular mehr benötigt. Das Logo zeigt ein sehr abstrahiertes S in Kreisform.

[501] Weidemann, Kurt, „Lucas-Preis 1965. Ergebnisse eines Schulwettbewerbes.“. In: Gebrauchsgraphik-Magazin, Heft 10, Oktober 1965, S. 20.

Im Gegensatz zu diesen Fantasie-Anzeigen weisen die im selben Jahr von Traimer, für das folgende Jahr, entworfenen Inserate kaum Text auf.

Vier Anzeigen (Abb. 358) seien hier angeführt. Sie beziehen sich auf die affichierten Plakate. Untenstehend bringt Traimer das Sparkassenlogo an. Ein schwarzer Balken beendet das Inserat. „Millionen zahlen mit Spargiro – und Sie?“ zeigt eine Lupe auf einem Textblock. Dem Betrachter wird suggeriert, er werde aus einer Gruppe von Millionen Menschen als (noch) nicht Nutzer eines Spargiro-Kontos enttarnt. Hilfestellung liefert dann aber glücklicherweise die Sparkasse. Das Inserat „Wohnung und Eigenheim durch Bausparen“ nutzt ein einfach gehaltenes Satteldach und Fenster, um eine Immobilie zwischen den Buchstaben anzudeuten. „Für eine gute Ehe“ kommt mit der Symbolik von übereinandergelegten Eheringen, Haushalts- und Sparkassenbuch aus. Der zugehörige Text unterstreicht die Grafik zusätzlich. Der Koffer tragende Page des weiter oben besprochenen Plakates wirbt für Devisen und Valuten durch die Sparkasse. Ein Hotel ist leicht mit Urlaub zu assoziieren. Die Gegensätzlichkeit der Wettbewerbsbeiträge zu Traimer ist offensichtlich. Letzterer versucht leicht lesbare „Textbilder“ (Bausparen) und Grafiken zu verwenden. Er nutzt hierbei Stereotype (Page, Frau-und-Haushalt). Traimer verzichtet auf lange zusätzlich erläuternde Texte und verwirrt nicht absichtlich durch starke Abstraktionen.

Im Vergleich zu seinem Konkurrenten, dem Grafiker „Alex“[502], der die andere Hälfte der Plakate des Jahres 1969 entworfen hatte, zeigen sich Traimers Personen, allem voran die *„attraktiven Mädchen“*[503] weder provozierend (Betonung entblößter Knie, Finger an die Lippen legend, lasziver Blick) noch besonders emotional (intim) in ihrem Umgang mit einem (männlichen) Partner. Traimers Figuren sind zwar wie in den bisherigen Zeichnungen eindeutig als Paare identifizierbar, ihnen haftet aber stets eine gewisse Distanz, wenn überhaupt dann eine subtile Erotik oder gar Kühle an. Alex lässt auf seinen Plakaten den „Mädchen“ eine „sexualisierte“ passive Rolle zukommen. So „beschützt“ bei einem Regenguss der Mann folglich seine Begleiterin, ein anderes Mal zieht ein Mann das Mädchen gewissermaßen zwischen seine Schenkel. Besonders delikat „präsentiert“ sich ein „Mädchen“ auf dem Plakat „Hatte Oma mit dem Sparstrumpf recht?“ (Abb. 359). Die gelb gekleidete Frau räkelt sich auf einem alten, blauen Ohrensessel. Sie leuchtet förmlich hervor (Komplementärfarbe) und legt provozierend ihre Hände an die Lippen. Die eigentliche

[502] Wer hinter dem Synonym „Alex“ steht, konnte leider nicht genauer erfasst werden.
[503] Wortwahl der Werbeabteilung. In: Sparkassenverlags – Ges.m.b.H./Werbeabteilung (Hg.), Das Werbejahr 1965, S. 4.

Ware, das „Sparkassenbuch“ findet hierbei keine grafische Erwähnung. Es scheint eher so zu sein, dass die Frau eine begehrenswerte, häkelnde „Ware“ ist. Für Traimer wäre eine solche Darstellungsweise vermutlich undenkbar gewesen. Eine gewisse „Frische“, auf wessen Kosten auch immer, ist diesen (sexistisch formuliert) „jungen Dingern“ durchaus nicht abzustreiten. In diesem Werbejahr rühmt sich die Werbeleitung weiter, würden das erste Mal die Matern für die Zeitungsinserate vollkommen ident mit den Plakaten sein.[504] Das man allerdings eine Farb-Fotografie nicht Eins-zu-Eins in eine kleinformatige schwarzweiß Grafik (ohne Abstufungen der Grauwerte) transformieren sollte, ist mehr als offensichtlich, und ein geradezu erzwungener grafischer Fauxpas.

Für die Sparkassen entwarf Heinz Traimer für das Werbejahr 1976 eine allumfassende Kampagne (Plakat, Zeitung, Magazin, TV- und Rundfunk, Kino). Vorausgegangen war die Feststellung der Sparkassen, dass es viele neue Kunden gab, die nicht genügend über die Funktion eines Girokontos Bescheid wussten und das dadurch hohe betriebliche Kosten entstanden, die eigentlich dank der Automatisierung hätten eingespart werden sollen. Indirekt sagt die Sparkassen-Werbeabteilung damit aber auch aus, dass die Werbung der letzten Jahre (Image statt Produkt) am Kunden vorbei geplant war.

In der 1976er Sparkassen-Linie, bei der er wohl erstmals seit Jahren recht frei von grafischen Vorgaben arbeiten konnte, kehrt Traimer sofort wieder zur Zeichnung zurück. Erste, verworfene Entwürfe zeigen sehr reduzierte Grafiken, die ausschließlich mit Umrissen und der Hervorhebung des S-Logos arbeiten. Für den Plakatentwurf „PKS-Sparen“ (Abb. 360) wählte Traimer eine Frau mit einer 70er Jahre Frisur (wallendes, volles Haar), die ihr Kleid leicht anhebt, um in der dabei entstandenen Mulde einen „Geldregen“ (Münzen) aufzufangen. Dieser Entwurf, ganz im Sinne Traimers, wäre nicht nur besonders ästhetisch sondern einmal mehr von einem narrativen Charakter gewesen.

Die umgesetzten Plakate fielen allerdings nicht so schlicht aus. Aber auch hier präsentiert ein weißer (sauberer) Hintergrund eine „Dienstleistung“. Traimer arbeitet die Bankformulare gekonnt in seine Personendarstellungen (Abb. 211, 212) ein. Ein lieblicher und humorvoller Charakter wie eine Sonne und Schmetterlinge dürfen aber weiterhin nicht in den Grafiken fehlen. Die meisten fotografischen Formulare sind so gefaltet, dass sie den Eindruck eines aufsteigenden Vogels erwecken. Damit wird ausgesagt, dass die Überweisungs- oder Spar-

[504] Ebenda, S. 73.

summe automatisch auf ein Konto „flattert“. Auf einer Fotografie ist zu erkennen, wie ein solcher „Zugvogel“ aus einem Computer herausfliegt. Die Wichtigkeit des Kontos für ein Bankhaus liegt darin, dass durch diese Dienstleistung einem Kunden weitere Geschäftsfelder (Aktien, Pfandbrief, Kredit) eröffnet werden können. Die Kampagne war ein großer Erfolg und übertraf die Erwartungen.[505] Die Sparkasse wandte sich daher an das Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie und erklärte, dass die Plakatserie neuesten werbepsychologischen Aspekten entspräche, schnell dem Institut zugeordnet werden könne sowie das Zielpublikum interessieren und begeistern würde.[506] Die Jury des Ministeriums legte folgende Kriterien für eine Preisvergabe vor: *„ 1. Die eingereichte Werbeleistung muss in Inhalt und Aussage den Richtlinien der Internationalen Handelskammer (IHK) für die Lauterkeit der Werbung (Internationale Verhaltensregel für die Werbung) entsprechen. 2. Die Darstellung muss ergeben, dass die werbliche realisierte Lösung der der vorgegebenen Zielsetzung entspricht und diese vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht erfüllen konnte. 3. Eine Werbeleistung wird mit überdurchschnittlichem Niveau beurteilt, wenn sie in ethischer, künstlerischer, technischer, usw. Hinsicht als besonders hochstehend empfunden werden kann. 4. Beispielgebend ist eine Werbeleistung durch ihre Konzeption, das Zusammenspiel verschiedener Medien, durch langandauernd gepflegtes Werbeverhalten usw. […]*[507].

Traimer bekam schließlich den Staatspreis verliehen. Kunsthistorisch betrachtet verdient diese Kampagne wohl kaum weitere Aufmerksamkeit. Interessanterweise erhielt das Österreichische Credit-Institut (ÖCI) im selben Jahr einen Anerkennungspreis. Die grafische Leistung der Mazakarini Werbeagentur bestand darin, Gemälde aus Museen zu reproduzieren und mit einem Werbespruch zu versehen (Abb. 361). Grund für die Preisvergabe war die Tatsache, dass diese Plakate allgemeine Kulturwerte ansprechen und als dekoratives Werbegeschenk (give-away) an Orten auftauchen würden, die man so bisher nicht erreicht hätte.[508]

Weitere Grafiken, die sich zum Vergleichen anbieten, findet man in Allgemein- und Fachliteratur zum Thema Plakat, Siebdruck, Bankengeschichte, Geschichte der Werbung oder des Konsums in den 1950er Jahren, in den Magazinen des Grafikerverbandes, durch Werbeprodukte und bankinternen Werbemagazinen (auch ausländischen).Im Internet sind die Online-Archive des MAK, der Wienbibliothek, der Österreichischen Nationalbibliothek, adsandbrands.com oder typolexikon.de empfehlenswert.

[505] Vgl. Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie und Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hg.) 1976, S. 4-5.
[506] Vgl. ebenda S. 5.
[507] Ebenda, S. 2.
[508] Vgl. ebenda S. 3 und 12-13.

V.2 Stilistische Veränderungen im Œuvre

Kurzum ist man geneigt zu sagen, von unsicheren Anfängen, mit Stilpluralismen hin zu einer festen Handschrift habe sich der Grafiker entwickelt, wären da nicht immer wieder einige Ausnahmen.

Die Umschlagsgestaltung der 1948 entstandenen Übungs-Arbeit „Ich bin der Mann der Musik macht“ (Abb. 2) weist noch eine völlige Rezeption der vor dem Zweiten Weltkrieg üblichen stilistischen Mittel auf. Traimer wendete hier Malerei und Grafik in einem an. Der abstrahierte Klavierspieler weist schon deutlich die für Traimer charakteristischen humorvollen Züge auf.

Das älteste, wohl in der Ausbildungszeit entstandene Plakat „besucht München“ (Abb.7), hat Traimer dem „neuen Zeitgeist“ angepasst, indem er Gebäude vereinzelt und unrealistisch wiedergibt. Zusätzlich bedient er sich dabei noch großzügig einer bunten Farbpalette. Der Unterschied zur Blut-und-Boden-Malerei des NS-Staates oder der klassischen „Plakat-Kunst der 1920er Jahre (Klinger) ist offensichtlich. Auffallend ist in den folgenden Jahren ein Hang zu erzählerischen Motiven. Immer wieder tauchen „Nasenmännchen“ auf, es handelt sich dabei um Figuren mit markanten Profilen und dreieckigen spitzen Nasen (Abb. 173-180, 241, 243, 244).

Einige seiner ersten Bankplakate, auf schwarzem Hintergrund (Abb. 226, 243, 244, 362, 363[509]) entsprechen noch dem Stil der 1940er Jahre, in denen ein schwarzer Hintergrund als ideal zur Warenpräsentation im Plakat galt.

Marc Chagall, der ebenfalls Plakate entwarf, inspiriert Traimer vielleicht hinsichtlich der luftig dahingeworfenen Figuren. Pablo Picasso, den er sehr geschätzt hat, [510] mag einen gewissen Einfluss, was das Zerlegen von Bildinhalten und die vereinfachte grafische Darstellung von Menschen angeht, gehabt haben.

Ganz so frei in der Zeichnung, wie sie viele Grafiker der 1950er und 1960er Jahre anwandten, konnte Traimer selbstredend nicht arbeiten. Seine Arbeiten mussten schließlich einem möglichst breiten Publikum und nicht Kunstkritikern oder Sammlern gefallen. So sind es bevorzugt leicht erkennbare, attraktive und junge Menschen, die der Grafiker für

[509] Bei Abb. 365 könnte es sich womöglich um den Entwurf für eine Leuchtstoff-Röhren-Werbung handeln.
[510] Mündliche Auskunft Dr. Matthias Traimer 2011.

Illustrationen bevorzugt. Einen biederen Charakter wie ihn das Ehepaar des Prospekts „Wer wägt gewinnt“ (Abb. 364) aufweist, versucht Traimer daher zu vermeiden.

Bis Ende der 1950er Jahre verlieren sich die Zeichnungen Traimers des Öfteren in kleinteiligen Details, wie sie bei der Pferdekutsche (Abb. 365) oder dem 1959 entstandenen Plakat für die Wiener SPÖ (Abb. 333) erkennbar sind. In den 1960er Jahren bestimmen zum Teil große Farbkontraste die Arbeiten, besonders wenn sie Kinderthemen betreffen (Sparefroh). Er bleibt aber, scheint es ihm angebracht, sehr sparsam in der Motivausgestaltung. Auffallend ist, dass er, plakativ im besten Sinne des Wortes, in dieser Zeit einige seiner schlichtesten Arbeiten hervorbringt. Ohne räumliche Beziehung funktionieren hier Personen, die vor monochrome Hintergründe gestellt werden. So beispielsweise ein Mann, der sich nach unten bückt, um eine Münze aufzuheben, im Plakat „Auch der Groschen ist es wert“ (Abb. 245) oder ein Mädchen mit Schultasche (Abb. 246), das für ein Ausbildungskonto wirbt. Sie weisen allenfalls im Gesicht noch realistische Züge auf. In dieses Schema passt auch ein Mann, der „Geborgenheit und Selbstvertrauen“ (Abb. 248) ausstrahlt und diese durch die Sparkasse erhalten hat.

Mit Pop-Art wie sie Roy Liechtenstein oder Andy Warhol vertraten und ab 1961 etablieren konnten[511], also zum Teil Arbeiten mit grellen Farbtönen in Neon, Traimer zu vergleichen, erscheint nicht ganz überzeugend. Selbstverständlich hat die die bunte plakative Welt der Pop-Art viele Werbe- und Alltagsthemen für sich verwendet. Wenn man aber Warhols „Marilyn“-Drucke (Abb. 36), die erst 1962 entstanden und im Laufe der 1960er Jahre Bekanntheit erlangten, als „Ikone“ dieser „Kunstrichtung“ nimmt oder sich Liechtensteins „Comics“ genauer ansieht, muss man festhalten, dass Traimer bereits Jahre zuvor schon mit Umrisslinien, Farbkontrasten und Comic-Style gearbeitet hat. Zudem erzeugte Traimer nicht absichtlich „unsaubere“ (nicht deckende) Siebdrucke oder verwendete „knallige“ Farbzusammenstellungen, wie es für Warhol charakterisierend ist. Die Technik der Collage (Abb. 366), wie sie Richard Hamilton 1956 angewandt hatte und die gemeinhin als Ursprungswerk der Pop-Art gilt, wurde von Traimer jedenfalls in dieser Art nicht rezipiert.[512] Traimer konnte zudem nicht einen beliebigen Gegenstand (Comic, Fotografie) vergrößern, da seine Plakate stets einen Bezug zu einer Werbeaussage und zum Text aufweisen sollten. An-

[511] Vgl. Hess Barbara, in: Butin (Hg) 2002, S. 247.
[512] Zur Collage Hamiltons vgl. Düchting 2009, S. 12.

genommen, Warhol hätte seine Dollar-Noten-Siebdrucke[513] mit „Sparkasse – mit uns können Sie bald Ihre Wände neu tapezieren“ versehen, würde dies zumindest als Eyecatcher gut funktionieren und ein originelles Vergleichsbeispiel darstellen. So sind sie aber wohl nichts Weiteres als eine „Sensation“. Vergleichbare Werbegrafiken (beispielsweise Limonaden) aus den 1950er Jahren arbeiten mit reduzierten Zeichnungen und Farbkontrasten sowie Humor, was im Nachhinein sicher der Pop-Art zum Durchbruch verhalf, da das Auge des Betrachters (sprich Konsumenten) schon geschult war. Demnach hatte die Werbebranche durch ihre zum Teil avantgardistischen Arbeiten eine stilbildende Funktion.[514] Bedenkt man zudem, dass in den 1950er und 1960er Jahren noch ein Großteil der grafischen Erzeugnisse (Tageszeitungen, Magazine oder Beilagen), ganz zu schweigen vom schwarzweißen (Camaieu) Sendeformat des Fernsehens, eben nicht farbig waren so verstärkt sich die Wirkung eines bunten Plakates umso mehr. Besonders die in der hauseigenen Siebdruckerei Traimers entstandenen Plakate weisen mit ihrem geschlossenen Farbauftrag eine hohe Qualität auf, die den Offset-Plakaten aus anderen Druckereien bisweilen fehlt, welche dafür aber wiederum über eine höhere Farbenpalette verfügen.

Gerade die Durchdrucktechnik des Siebdrucks ist heute ein Merkmal der Pop-Art. Schlüssiger ist eine Herleitung des Traimer-Stils um 1960 von den Neo-Impressionisten, Koloristen, Fauvisten und Expressionisten. Einige Arbeiten Seurats, van Goghs, oder Gauguins vor 1900 oder von Matisse in den 1940er Jahren zeigen eine Koloration und Leuchtkraft von Farben, flächige Auftragungen und stark betonten Umrisslinien, die ebenfalls Traimer, wenn auch ungleich naiver zu eigen ist.

Mitte der 1960er Jahre kommen geometrische Formen wie Kreise (Abb.168, 169, 367) in vereinzelte Grafiken vor. Sie dienen hierbei meist als reines Ornament. In diesen Jahren kommen ebenfalls einige sehr expressive Zeichnungen in von ihm gestalten Magazinen vor. Sie sind dabei durch und durch ornamental geschmückt, was im Plakatbereich undenkbar wäre.

Das in Mischtechnik (Fotografie und Zeichnung) gestaltete Plakat „und jetzt wieder sparen“ (Abb. 368) verwendet einen weißen Hintergrund, der Ende der 1960er Jahre vermehrt in der Plakatgestaltung zum Einsatz kam. Dieses Plakat wurde vom Magistrat der Stadt Wien als

[513] Der „Dollar-Banknoten“-Siebdruck von 1962 zeigt eine Aneinanderreihung von mehreren hundert 1-Dollar-Banknoten.
[514] Vgl. Sauerländer 1999, S. 311-312.

eines der besten von 1967 ausgezeichnet. Präsentiert wird von einer Frau (s/w) ein leuchtend rotes Sparkassenbuch. Das Produkt Sparkassenbuch ist hier wie selten zuvor und auch danach nicht mehr besonders hervorgehoben. Der Text ist nun etwas versöhnlicher als in früheren Arbeiten. Hat sich diese attraktive Dame etwas geleistet, etwa einen unnötigen Luxusartikel? Egal, nun wird wieder gespart – ohne schlechtes Gewissen. Das Plakat „20 % Gewinn“ (Abb. 369) entstand ebenfalls 1967 und kann getrost als Sachplakat bezeichnet werden. Abgesehen von der Frauendarstellung lehnen sich die beiden letzten Plakate deutlich an Werbegrafiken der 1920er und 1930er Jahre an, in denen Collagen in Fotografie und Zeichnung auf einem weißen Hintergrund oftmals zur Anwendung kamen.

Die neue, selbstbewusste Generation der endenden 1960er Jahre setzte Traimer gerne in Plakat (Abb. 185, 370) oder Magazin ein. Die Fotografien sind dabei noch in schwarzweiß, so dass die einzeln kolorierten Partien (Logo/Sparbuch) besonders zur Geltung kommen können.

1968 präsentierte Traimer eine Image-Kampagne (Abb. 213-218), bei der er besonderen Wert auf eine auffallende Typographie legte. So dominieren die schwarzen „Adjektive“ (Schlagworte) auf weißem Grund, mit zusätzlich versehen farbigen Fotografieausschnitten, die insgesamt kühl wirkenden Plakate.

Die Sparkassen-Werbebteilung erklärte Ende 1968 Traimers Arbeiten für altmodisch und wünschte sich nun provokante und moderne Mädchen, die den Kunden umgarnen sollten.[515]

Auffallend ist daher, dass Traimer für 1969 wiederum Zeichnungen zur Bewerbung der Scheckkarte (Abb. 371) in den Plakaten vorsah. Die Gesichter sollten dabei aber eine plastischere Modellierung erfahren als bisher. Als einzige bunt-farbliche (rot) Elemente wären der Text und die Scheckkarte ausgefallen. Mit diesen Entwürfen konnte er sich aber nicht durchsetzen.
Zur selben Zeit nutzte die Musik-, Kino- und Werbebranche massiv die Zeichnung, wie ein Beatles Filmcover (Abb. 372) oder die einfache Stellenanzeige (Abb. 373) eines Grafikateliers verdeutlichen. Die Sparkassen wollten aber Fotografien für ihre Plakate zum Werben nutzen. Ob der vermutlich 1975 entstandene Plakatentwurf „Lassen Sie uns zahlen“ (Abb. 374) zur Ausführung kam ist fraglich. Diese Arbeit lehnt sich ebenso wie der Entwurf des

[515] Vgl. Sparkassenverlags – Ges.m.b.H./Werbeabteilung (Hg.), Das Werbejahr 1965, S. 3-6.

Jugendspar-Plakats „planen – sparen – Wünsche erfüllen“ (Abb. 375) an die Grafik um 1970 an.

Seit 1969 dominierte die Fotografie die Plakatmotive der Sparkassen. Der Grafiker wurde mehr und mehr zum rein ausführenden Gestalter. Traimer, der seine 1969 gezeichneten Entwürfe nicht durchsetzen konnte, sollte nun auf fotografischem Wege die Scheckkarte bewerben. Die Werbeabteilung gab vor, *dass: „1 – 4 – 8 Bögen [herzustellen seien. Das Plakatmotiv soll eine] attraktive Verkäuferin hinter dem Ladenpult bei [einer] Registrierkasse [zeigen. Ein] junger Mann (um die 30) zahlt mit Scheckkarte. Scheckkarte liegt am Ladenpult. (Muss von oben fotografiert werden.). Typ und Kleidung: Verkäuferin und Verkäufer: [Vermutlich mündlich vereinbart]. Requisiten: [Vermutlich mündlich vereinbart]. Rohtexte: Besser als bares Geld – Scheckkarte. Scheckkarte immer zahlungsbereit! Ausgezeichnet mit der Scheckkarte.“*[516].

Traimers Kreativität war durch diese Vorgaben stark eingeschränkt worden. Das entsprechende Plakat (Abb. 376) zeigt die gewünschten Vorgaben nicht gänzlich umgesetzt. Der Grafiker entschied sich für einen etwas älteren Mann sowie einen anderen (freundlicheren) Werbetext. Die beiden (angeschnittenen) Personen rahmen rechts und links die Grafik und erzeugen damit den Eindruck einer Momentaufnahme. Mit Hilfe des Tisches wird eine räumliche Tiefe erzeugt. Traimer entschied sich für eine ruhige gedeckte Farbwahl, wodurch das Augenmerk des Betrachters auf die rot-weiß-rote Scheckkarte fällt.

In den folgenden Jahren weisen die Plakate Fotografien auf, die nicht nur die aktuelle Damen- und Herrenmode zeigen, sondern auch zum Teil Motive, deren Bildinhalte nicht mehr direkt auf die Texte anwendbar sind (Abb. 377-379). Diese, teils banalen Sujets waren den Grafikern, wie bereits erwähnt, explizit von den Werbe-Abteilungen vorgeschrieben worden. So erweckt das Prämienspar-Plakat „großzügig - die Sparkasse“ (Abb. 378) eher den Eindruck eine Auto-Politur-Werbung als eine Bankwerbung vor sich zu haben. Das Plakat „Privatkonto“ (Abb. 379) wirbt nicht etwa für einen Supermarkt, sondern für die Nutzung von Scheckkarten. Aufgrund der Unübersichtlichkeit bleibt der Blick des Betrachters sogar bei dem Kind oder der vorderen Schachtel auf dem Warenförderband hängen.Wenige Plakate (Entwurf?) zeigen dabei so gelungen die „Lifestyle“-Jugend der 70er Jahre wie das emotionale, untersichtige Plakat „Fortschrittlich – die Sparkasse!“ (Abb. 380) von 1975.

Im Sinne der corporate identity, also der Gleichmachung aller Erscheinungsbilder eines Unternehmens nach außen hin, gelang Traimer mit dem „Finanzkonzept“ (1976) eine für die

[516] Quelle: Anweisungen für das Werbejahr 1969 (1968?)

1970er Jahre als gelungen zu bezeichnende Kampagne, was Fotografie- und Textgestaltung anbelangt. Der Weichfilter der Kamera (Abb. 381-384) lässt nur wenig Platz für einen kleinen scharfen Ausschnitt. Das neue, modifizierte Kugel-Logo der von Johann Hock geleiteten Werbeabteilung in Form einer Billardkugel mit Traimers „Z“ wurde in Worten wie Finan*Z*konzept, Inter*Z*ent und Pro*Z*ent eingebunden. Die Typographie der dazugehörigen Textplakate (Abb. 385, 386) und das Gesamtlayout sind ebenfalls bemerkenswert, was den konsequenten Stil des corporate-designs angeht.

Vollkommen gegensätzlich zur „Finanzkonzept“-Kampagne greift die im selben Jahr entstandene Sparkassen-Linie (Staatspreis) (Abb. 211, 212) dezent die grafischen Vorbilder von 1970 auf. Die zierlichen und humorvollen Figuren weisen stellenweise gröbere Farbflächen auf.

Im engeren Sinne endet hiermit auch Traimers grafische Laufbahn. Für den Spielfilm „Besuch von Onkel Max“ (Abb. 387), 1981, der von seinem Sohn Matthias für ein Kinderfilmfestival gedreht wurde, entwarf er den Vorspann. Dieser zeigt Scherenschnittfiguren (Abb. 388). Damit wandte Traimer gewissermaßen erneut die für Kinderbuchillustrationen um 1955 gerne verwendete Technik an. Für die bis 1993 entworfenen Urkunden für Angestellte der Zentralsparkasse und der Sparkassen bestellte Traimer in den USA die einzelnen Buchstaben-Bögen und setzte die Worte anschließend in mühevoller Arbeit im Atelier zusammen.[517]

Dass Traimer so lange an der Zeichnung, Malerei und Schnitttechnik festhält, lässt sich möglicherweise durch seine stark eingeschränkte Mobilität erklären. Er war im Laufe der Jahre durch die Polio immer mehr an den Zeichentisch gebunden, so dass, jede neue Fotografie bedeutete, das Haus verlassen zu müssen. Zudem konnte Traimer persönlich der neuen Werbegestaltung (Foto/Druck) nicht viel abgewinnen und bemängelte oft deren einfallslose Ausführungen. Er meinte, dass nicht jeder, der einen Fotoapparat in die Hand nehme und mit Pausbuchstaben („Letraset“) einen Satz darunter schreibe, gleich ein ausgebildeter Werbemacher sei - wie es nun die Firmen gerne kostengünstig anzuwenden versuchten.[518]

Interessant ist, dass sich Traimer weder der christlichen Ikonologie noch Ikonographie bediente, um seine Arbeiten zu entwerfen. Religiöse Themen kommen, wenn überhaupt, nur an

[517] Traimer bestellte regelmäßig in den USA Durchpaus-Buchstaben wie Dokumente im Nachlass belegen.
[518] Günther Heinze und Matthias Traimer bestätigen diese Aussagen Traimers in Bezug auf die Werbung der 1970er Jahre.

Weihnachten in Form der Fotografie, zum Beispiel einer Krippe vor. So entsprechen „Mutter-und-Kind“ Darstellungen auch nicht dem tradierten Bild einer Pieta, unter der mahnend zum Sparen aufgerufen wird.

Auf die in Wien bekannte Strömung des „Phantastischen Realismus“, wie er durch Albert Paris Gütersloh, Rudolf Hausner, Ernst Fuchs oder Arik Brauer vertreten wird, scheint Traimer nicht einzugehen. [519] Ebenso bleibt er von Arnulf Rainer oder Hermann Nitsch unberührt. Privat hingen im Haus kaum Arbeiten von anderen Künstlern.

Dem Surrealismus, wie ihn Salvador Dali (1904-1989)[520] erfolgreich vermarktete, stand Traimer offenbar bis zuletzt ablehnend gegenüber. Vielleicht brach hin und wieder eine gewisse „naive Malerei“ wie beim „Grinzinger Hof“ Prospekt (Abb. 232) durch. Hier sind auf einfachste Art Bäume und Haus wie auch Garten und Personen wiedergegeben. Doch Usus waren diese Arbeiten nicht.

Der Formenreichtum des zeichnerischen Stils macht ein Erkennen von Arbeiten des Grafikers oftmals schwierig. Zwar lassen sich die meisten Grafiken leicht zuschreiben, doch nachdem einige signierte Werke darunter sind, welche in ihrer Ausführung überraschen, muss man von einem dominierenden Erkennungsmerkmal absehen.

[519] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 624.
[520] Vgl. Lexikon-Eintrag in: Altmann (Hg.) 2004, S. 129.

V.3 Resümee

Heinz Traimer (1921-2002) war ein talentierter und in den 1950er und 1960er Jahren geschätzter Grafiker. Traimer wandte für seine Arbeiten in diesen Jahren hauptsächlich die Zeichnung an.

Im Nachlass des Grafikers, der Sammlung Traimer, befinden sich über dreihundert Plakate, die als Grundlage für diese Diplomarbeit dienten.

Der deutsche Grafiker gehörte zu den zwölf Schülern, die aus über tausend Bewerbern von 1949-1952 an der „Akademie für das graphische Gewerbe – Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker“ in München unter den angesehenen Professoren Eduard Ege und Eberhard Hölscher ausgebildet wurden.

Im Anschluss konnte er unter anderem bei der damals bekannten Werbeagentur „Südgraphik“ erste Erfahrungen sammeln. Die Anstellung bei der „S-Reklame“ lässt sich nicht genauer erfassen. Höchstwahrscheinlich hat Traimer über die „Südgraphik“ erste Kontakte zum deutschen Sparkassen-Verlag hergestellt und für diesen erste Sparkassen-Plakate entworfen.

Ohne bisher weiterführende Hinweise gelang es Traimer 1955 ein prestigeträchtiges Weltspartags-Plakat für die Österreichischen Sparkassen zu entwerfen. 1955/56 zog Traimer nach Wien und arbeitete dort zwei Jahre lang als Atelierleiter bei der Agentur „Koszler“. Koszler betreute zu diesem Zeitpunkt die „Zentralsparkasse der Gemeinde Wien“ und deren aufgrund der restriktiven Gesetzgebung äußerst zaghaften Versuche, Bankwerbung zu betreiben.

1957 machte sich der Grafiker, unterstützt von seiner Ehefrau Gertraude, selbständig. Traimer konnte die eigenen Grafiken in der von seiner Frau geführten „Kahlenberg-Graphik“ Siebdruckerei herstellen lassen.

Vermutlich hatte Traimer seit 1956 fast zur Gänze die grafische Gestaltung der „Zentralsparkasse“ in seiner Verantwortung. Durch die Dominanz dieser großen Bank, die ihm als Grafiker und Werbetexter vollstes Vertrauen entgegenbrachte, konnte er sich mit seinen Ideen gegen den Widerstand der damals noch zahlreichen selbständigen Sparkassen durchsetzen. Traimer wählte humorige Bildergeschichten anstelle drohender Verarmungsszenarien

für seine Plakatmotive. Zudem legte er in den ersten Jahren Wert auf eine Gesamterscheinung (corporate design) der Werbelinie. Als prägnantes Schlagwort wählte Traimer 1957 für die Zentralsparkasse“ den Namen „Z“ mitsamt neuem Logo und Schriftzug.

Die im „Traimer-Jahrzehnt“, also den Jahren 1955-1967, entstandenen Arbeiten zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

Schnelle Skizzen

Schwarze betonte Umrisslinie (meist sauber ausgeführt)

Verzicht auf (Foto)Realismus

Reinbunte Farbflächen

Knallige (poppige) Komplementärfarben

Verzicht auf Rahmung

Unterordnung der Typographie

„Nasenmännchen“

Humorvolle, selbstironische, nicht verurteilende Plakatmotive

Leicht „lesbare“ Motivwahl

Seltene Nutzung heimatbezogener (österreichischer) Motive

Verzicht auf religiöse Motive

Elegante „Hausfrauen“, adrette Kinder

Besondere Ausarbeitung einer kleinen Partie in einer Grafik

Wenn überhaupt dann eine kühle „Erotik“

Übereinstimmung von Werbetext (meist Reimform) und Grafik

Um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erlangen, bediente sich Traimer in diesen Jahren der Technik der Bildergeschichten (Comics), wie sie seit Beginn des 19. Jh. bekannt ist, die er mit auffallender oft komplementärer Farbvielfalt versah. Werbepsychologisch betrachtet

ist der Comic-Style nicht nur beim jüngeren Publikum, sondern auch bei Erwachsenen wirksam und beliebt, da er schnell und einprägsam Werbebotschaften zu vermitteln mag. Weitere Anleihen zur Gestaltung dürfte sich Traimer bei den Kinderbuchillustrationen der 1900er bis 1930er Jahre geholt haben. Durch die hohe Druckqualität der hauseigenen Plakate entsteht in der Kombination von reduzierter Grafik und Koloration so oftmals der Eindruck, eine „Pop-Art" Arbeit vor sich zu haben. Im wortwörtlichen Sinn (knallig, überraschend) mag dies zutreffen. Viel eher kam Traimer jedoch aus der Kunstrichtung der Koloristen und Expressionisten mit deren Vorliebe für farbige Flächen sowie betont starken Umrisslinien und wusste dies mit der Zeichnung der 1950er Jahre zu kombinieren. Selbstredend lehnen sich einige der Plakate Traimers ebenfalls an die Plakatkunst der Jahre von 1895 bis 1930 an (Auchentaller, Penfield, Karpellus, Klinger).

Traimer war ein hervorragender Rezeptionist der zeitgenössischen Strömungen. Er verließ sich hierbei hauptsächlich auf Abbildungen, die in der von Eberhard Hölscher herausgegeben „Gebrauchsgrafik" (Magazin) erschienen. Durch die zahlreichen Auslandsreisen konnte Traimer weitere Vorbilder finden. Eine wichtige Inspiration dürften ihm zudem Tapetenmusterbücher gewesen sein. Bei seinen Figurendarstellungen verließ er sich auf Modezeichnungen und Modefotografien in Katalogen. Durch die Werbekongresse der europäischen Sparkassen hatte Traimer stets einen Zugriff auf deren Werbegrafiken. Er orientierte sich am Deutschen Sparkassenverlag, ohne aber dessen Arbeiten zu kopieren.[521]

Traimers Originalität entspricht dem Talent zum Werbetexten und Erfinden komplexer Handlungsstränge in Grafiken. Gerade die Banken, die ein abstraktes Finanzprodukt (Konto, Wechsel, Sparbuch) verkaufen wollten, haben von Traimers Fähigkeit zur pointierten Wiedergabe eines Motives profitiert. Hierbei dürfte Traimers Herkunft aus einem Lehrerhaushalt (Kunst, Musik und Deutsch) von großem Vorteil gewesen sein. Für die damalige Zielgruppe der Sparkassen (Kinder und junge Erwachsene sowie Arbeiter und Angestellte) waren die Arbeiten Traimers unterhaltsam, lehrreich und sicher ansprechend gestaltet.

In den 1970er Jahren geht der Grafiker in der massenhaft gleichförmigen „corporate identity" Werbung der Banken unter. Die dem Grafiker explizit vorgeschriebenen Fotografie-Motive, Texte und Typographie stellen aufgrund ihrer Banalität daher wohl kaum eine kunsthistorisch weiter zu verfolgende Angelegenheit dar.

[521] Um 1955 orientierte man sich an deutscher Sparkassenwerbung. Vgl. Neubauer 1994, S. 30 – 31.

Durch die Aufarbeitung der umfangreichen „Sammlung Traimer“ (2.500 Objekte) und der Suche nach weiteren Arbeiten des Grafikers Heinz Traimer lässt sich der Schluss ziehen, dass dieser Gebrauchsgrafiker aufgrund seiner hauptsächlichen Berufstätigkeit (1955-1980) für Österreichs Sparkassen, keine Rolle außerhalb dieser Werbegruppe spielte.

Als Gebrauchsgrafiker, im Sinne eines schnellen Handwerkers, war Traimer sehr produktiv, originell und wirtschaftlich äußerst erfolgreich. Seine Bankplakate und restlichen Entwürfe darf man als eine wichtige Bildquelle[522] für die österreichische Wiederaufbauzeit ansehen. Mit dem Gesamtlebenswerk konnte er zur Etablierung der heute allgemeingültigen Bankwerbung einen äußerst wichtigen Beitrag leisten, da er diese de facto für das Nachkriegs-Österreich mitentwickelt hat. Dabei schließt er aber nicht an die in der kurzen Vorkriegszeit und im NS-Staat gern verwendeten Mutter-und-Kind-Darstellungen an und entfernt sich von deren realistischer Darstellungsweise. Kunsthistorisch betrachtet bringt Traimer nichts Neues in seine Zeit ein und verweigert sich im Großen und Ganzen den jeweils vorherrschenden künstlerischen Strömungen.

Ob Traimer nun ein Künstler im Sinne der universitär gelehrten Kunstgeschichte war oder vielmehr ein „Handwerker“, soll jedem Betrachter selbst überlassen werden..

Das Interesse für Plakate, wie sie Traimer zwischen 1955 und 1970 geschaffen hat, ist mittlerweile wieder vorhanden. Die Arbeiten werden zwar heute großenteils als naiv empfunden aber gleichzeitig aufgrund der Ideenvielfalt bestaunt. Der Markt für solche Plakate in Auktionen entwickelt sich erfreulicherweise zum Positiven.[523] Banken und Museen zeigen sich ebenfalls vermehrt interessiert an der (kunst)historischen Entwicklung österreichischer Sparkassenwerbung.[524]

Heinz Traimer, der den Status eines Künstlers[525] innehatte, verfügte sicherlich über mehr Potential, als er letzten Endes nutzte. Das Lebenswerk ist erstaunlich, wenn man sich darauf besinnt, dass er, durch die Kinderlähmung bedingt, ein verhinderter Arzt war.

Heinz Traimer war ein respektabler und erfindungsreicher „Grafik-Künstler“.

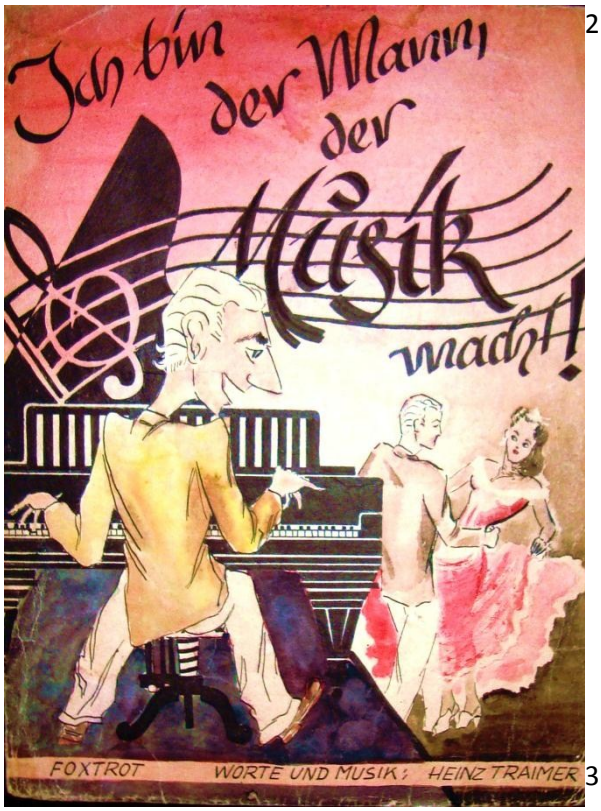
[522] Zu Werbung als Quelle: Gangelmeyer 2007, S. 12-34.
[523] Vgl. Auktionsergebnisse für Reklame-Arbeiten im Auktionshaus „Dorotheum“ Wien 2011.
[524] Die Erste-Stiftung baut momentan ihr Archiv um und kaufte einige Traimer-Plakate an. Das Archiv der Bank-Austria wird ebenfalls reorganisiert.
[525] Siehe Absatz: III.1.3.

VI Anhang

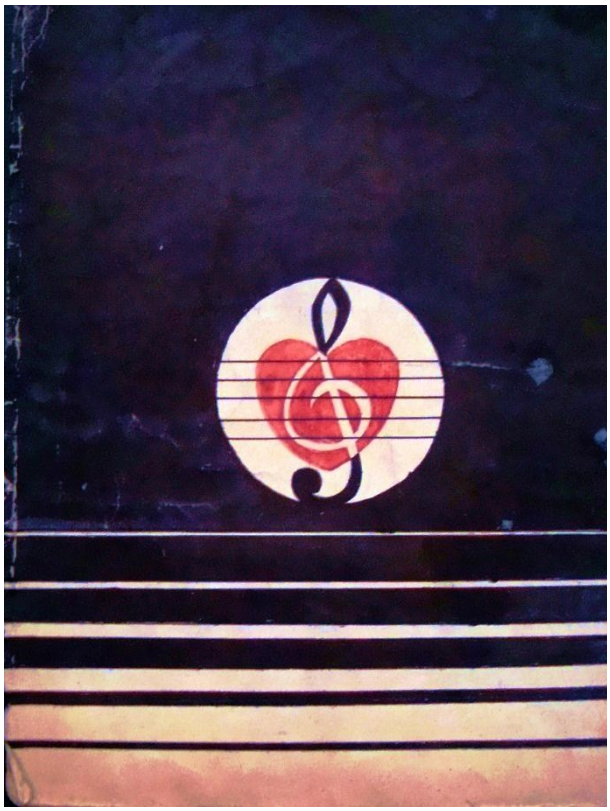
VI.1 Abbildungen

VI.1 Abbildungen (Abbildungen mit roter Rahmung stammen nicht von Traimer)




Ich bin der Mann der Musik macht!
FOXTROT
WORTE UND MUSIK: HEINZ TRAIMER

2



3


Der erste neue
WILLI FORST
Film
Die Sünderin
Hildegard Knef
Gustav Fröhlich
REGIE: WILLI FORST
Gloria

4


Morphium
Ein Palladium Film in deutscher Sprache
im Verleih SCHORCHTFILM
mit
Sonja Wigert
Eyvind Johan-Svendsen · Gustav Lauring
Regie: Johan Jacobsen

5

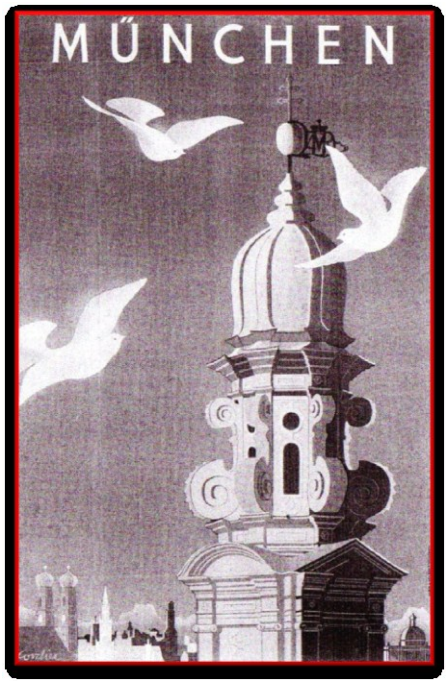

besucht
MÜNCHEN



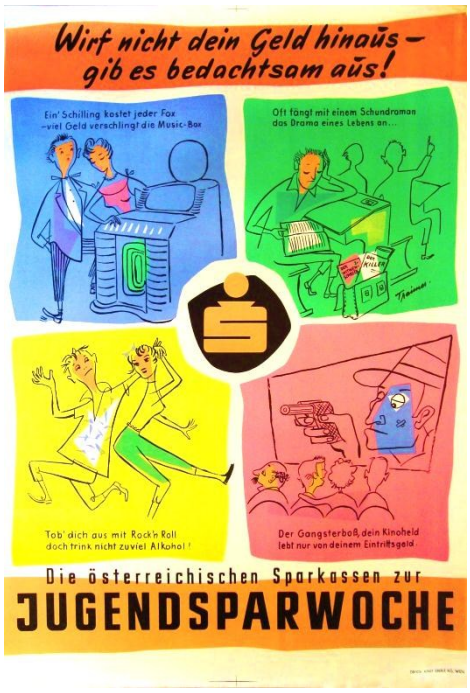
7



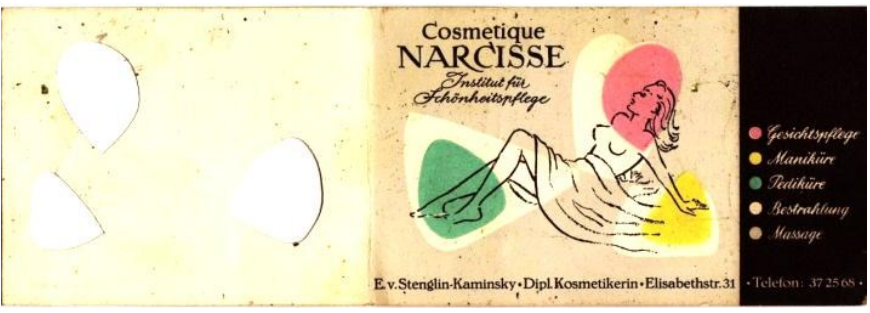
8


MÜNCHEN

9

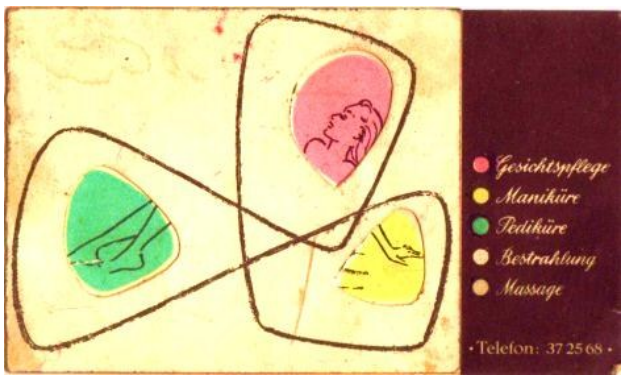

Wirf nicht dein Geld hinaus –
gib es bedachtsam aus!
Ein' Schilling kostet jeder Fox
– viel Geld verschlingt die Music-Box
Oft fängt mit einem Schundroman
das Drama eines Lebens an...
Tob' dich aus mit Rock'n Roll
doch trink nicht zuviel Alkohol!
Der Gangsterboß, dein Kinoheld
lebt nur von deinem Eintrittsgeld
Die österreichischen Sparkassen zur
JUGENDSPARWOCHE

12

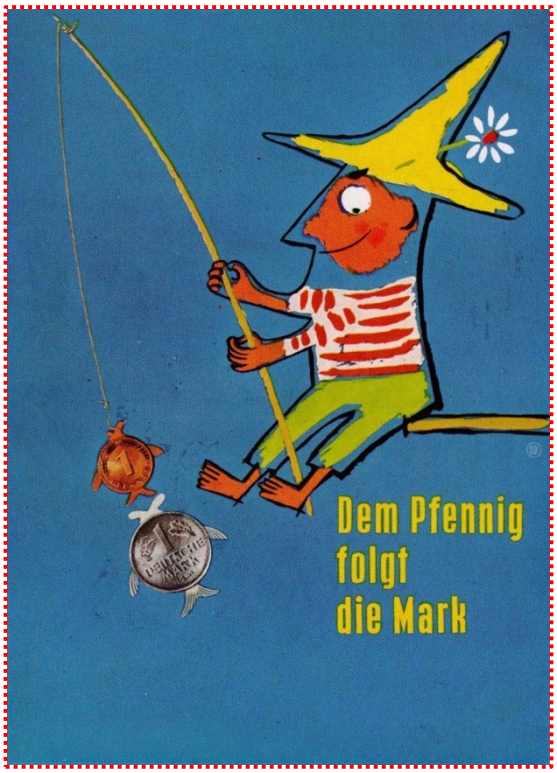

Cosmetique
NARCISSE
Institut für Schönheitspflege
Gesichtspflege
Maniküre
Pediküre
Bestrahlung
Massage
E. v. Stenglin-Kaminsky • Dipl. Kosmetikerin • Elisabethstr. 31
• Telefon: 37 25 68 •

10

11


Gesichtspflege
Maniküre
Pediküre
Bestrahlung
Massage
• Telefon: 37 25 68 •

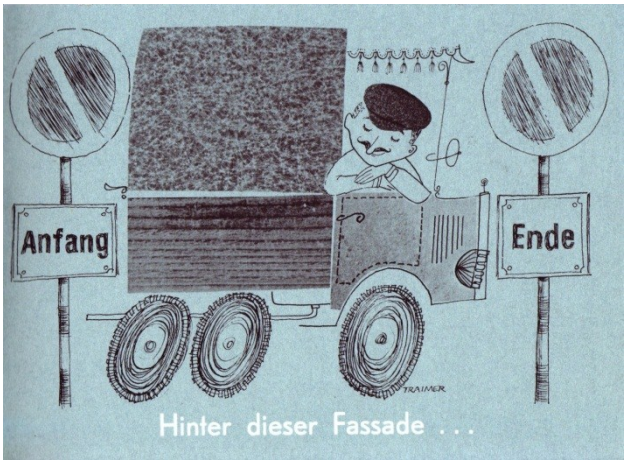
13

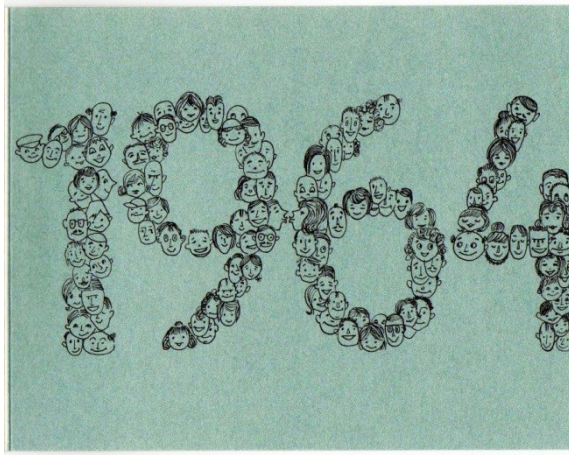




14

16





17

18





19

Abb. 15 folgende Seite.

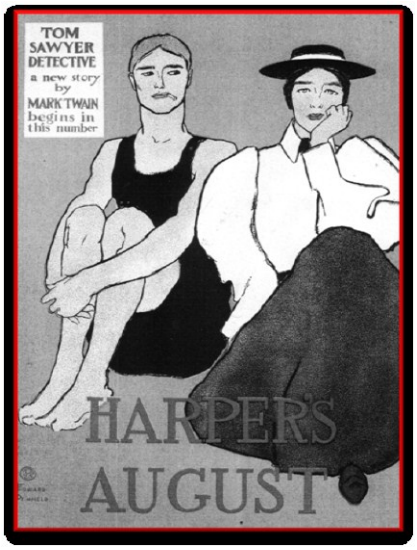



Dr. TRAUDL TRAIMER
HEINZ TRAIMER
die Mutti freut sich,
der Vati freut sich,
daß ich gesund und
gut angekommen bin.
MICHAEL
* 26.2.
1958
KAHLENBERG-GRAPHIK
Wien 19, Kahlenbergerstr. 74

20 (o.)


Unser Familienbetrieb!
MICHAEL
* 26.2.
1958

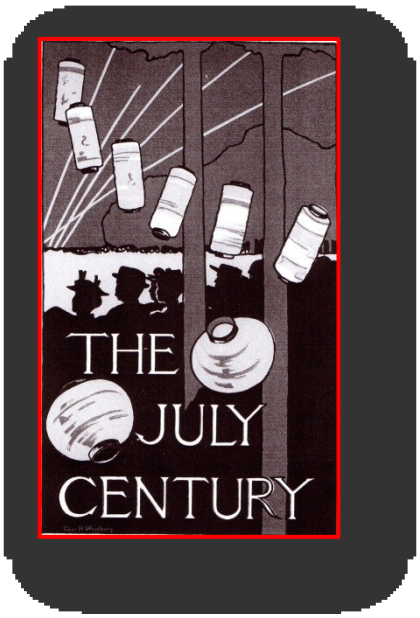
21 (u.)



22



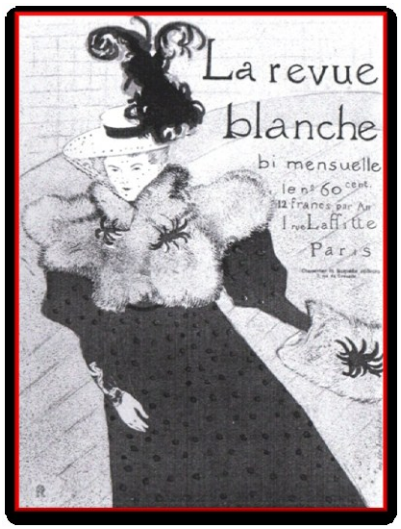
23



24



25



26



27



28



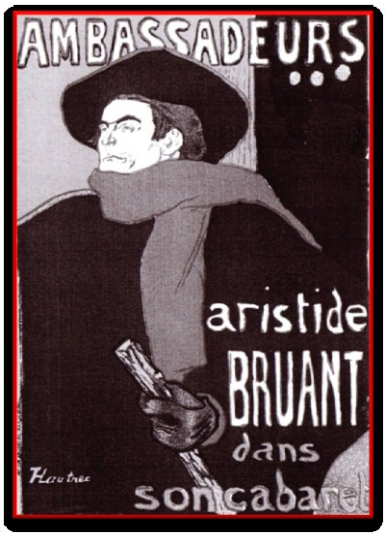
29



30



31



32



33



34



35



36



37

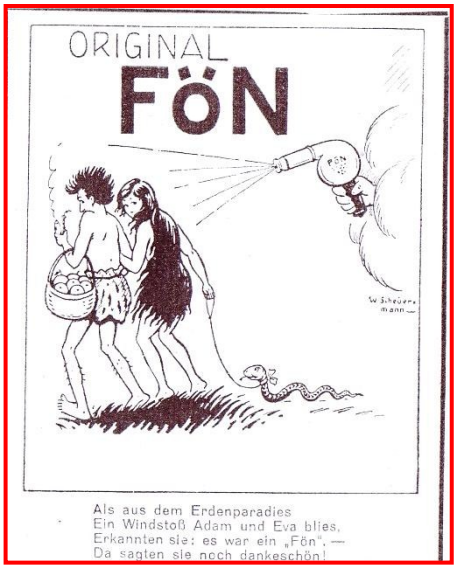


38



39

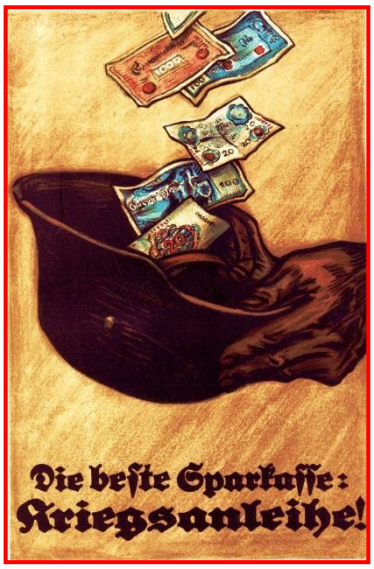
40



41



42



43

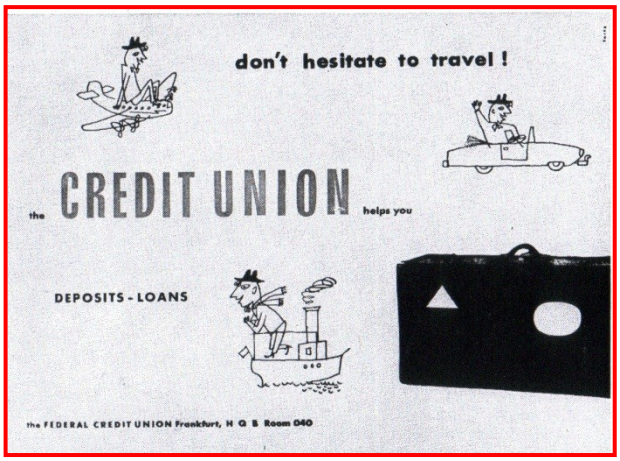


44

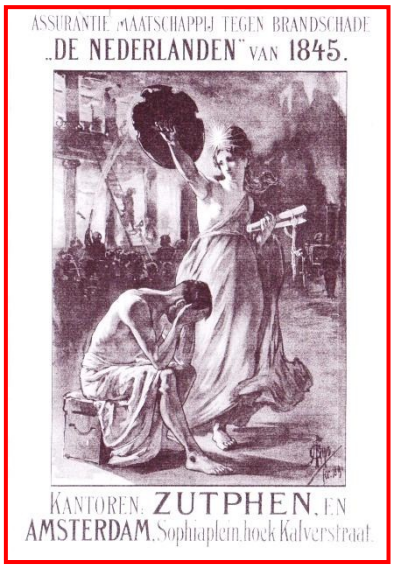


45





46



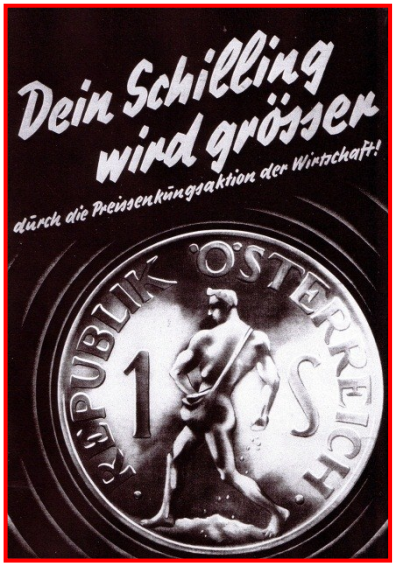
47



48



49



50



51

52

UNION-BANK.

Die sechzehnte ordentliche General-Versammlung

der Actionäre der

UNION-BANK

findet Montag, den 15. März 1886 um 6 Uhr Abends

im kleinen Wösendorfer'schen Saale, I., Herrengasse Nr. 6, statt.

Tages-Ordnung:

1. **Bericht des Verwaltungsrathes und Vorlage des Bilanz-Abschlusses pro 1885,**
2. **Antrag des Verwaltungsrathes auf Reduction des Actien-Capitales auf 10 Millionen und Modalitäten derselben,**
3. **Antrag des Verwaltungsrathes wegen Ausgabe neuer Actien,**
4. **Bericht des Revisions-Ausschusses und Beschlußfassung hierüber,**
5. **Antrag des Verwaltungsrathes auf die mit den vorstehenden Punkten der Tagesordnung zusammenhängenden Statutenänderungen,**
6. **Wahlen in den Verwaltungsrath,**
7. **Wahl des Revisions-Ausschusses.**

Die stimmberechtigten Herren Actionäre, welche an der General-Versammlung theilzunehmen wünschen, wollen ihre Actien in Gemäßheit des § 27*) der Statuten spätestens am 7. März l. J. bei der Liquidatur der Union-Bank deponiren.

Die Actien werden unter Anschluß zweier arithmetisch geordneter und vom Einreicher eigenhändig unterzeichneter Consignationen erlegt.

Ein Exemplar der Consignationen erhält der Deponent, mit der Empfangsbestätigung versehen, zurück und es werden nach abgehaltener General-Versammlung die Actien nur gegen Rückstellung dieser Consignation ausgefolgt.

Das Stimmrecht kann vom Actionär oder von dessen gesetzlichen Vertreter persönlich oder durch Bevollmächtigung eines anderen stimmberechtigten Actionärs ausgeübt werden. (§ 28 der Statuten.)

Wien, am 27. Februar 1886.

Union-Bank.

*) § 27 der Statuten lautet: Der Besitz von je 20 Actien gibt das Recht auf Eine Stimme in der General-versammlung. Zur Ausübung des Stimmrechtes ist erforderlich, daß die Actien längstens 8 Tage vor dem Zusammentritte der statutenmäßig berufenen General-versammlung in die Gesellschafts-Casse, oder an einem anderen vom Verwaltungsrathe zu bestimmenden Orte hinterlegt werden.

53

Union-Bank.

Kundmachung.

In Durchführung der bezüglich des Gesellschafts-Capitals der **Union-Bank** in der XVI. ordentlichen General-Versammlung der Actionäre am 15. März 1886 gefaßten, nunmehr staatlich genehmigten und handelsgerichtlich registrirten Beschlüsse erhalten die Besitzer der derzeit im Umlaufe befindlichen 15.000 Actien der **Union-Bank** à fl. 100.— Nominale, welche aus dem Verkehre gezogen werden, für je **drei** solcher Actien **Eine** neue Actie à fl. **200.**— Nominale und **Ein** Certificat, gegen welches dem Ueberbringer $^1/_{50.000}$ jenes Reinerlöses bezahlt werden wird, welcher aus der Verwerthung der dem Specialfonde überwiesenen Activbestände im Bilanzwerthe von fl. **4,306.348·55** sich ergeben wird.

Den zur Ausgabe gelangenden neuen Actien sind 11 Stücke Coupons beigegeben, deren erster sich auf das Erträgniß der **Union-Bank** für das Jahr 1886 bezieht.

Bruchtheile von Actien und Certificaten werden nicht ausgegeben und erhält jeder Actionär über sämmtliche auf seinen Actienbesitz entfallenden Antheile an dem Specialfonde nur Einen Antheilschein (Certificat).

Die einmal ausgegebenen Certificate sind untheilbar.

Der Umtausch erfolgt vom **15. September 1886** angefangen bei der **Liquidatur der Union-Bank** in den gewöhnlichen Geschäftsstunden.

Zu diesem Zwecke sind die Actien sammt Coupons Nr. 9, 10, 11 und Talon mit einer vom Einreicher unterzeichneten Consignation bei der Liquidatur der Union-Bank einzureichen, woselbst auch die Blanquette der Consignationen behoben werden können.

Wien, am 7. September 1886.

Union-Bank.

(Nachdruck wird nicht honorirt.)

54

Italienische

LOSE

vom

Rothen Kreuze

unter Garantie der königlich italienischen Regierung.

Jährlich 4 Ziehungen

während der ganzen Amortisationsdauer.

Neues

empfehlenswerthes Los

Hauptreffer im Jahre 1886:

Am 1. Mai: **100.000** Lire. Am 1. August: **200.000** Lire.

Am 1. November **500.000** Lire italienisch.

Kleinster Treffer schon jetzt 30 Lire, steigend auf 45 Lire.

Ueberdies berechtigt jedes mit dem kleinsten Treffer gezogene Los zum Mitspiele in den folgenden **Prämien-Ziehungen.**

Original-Lose gegen Casse genau zum **Tagescourse.**

Bezugsscheine

auf je 5 Lose in 16 Raten à fl. 5 monatlich

auf je 3 Lose in 16 Raten à fl. 3 monatlich

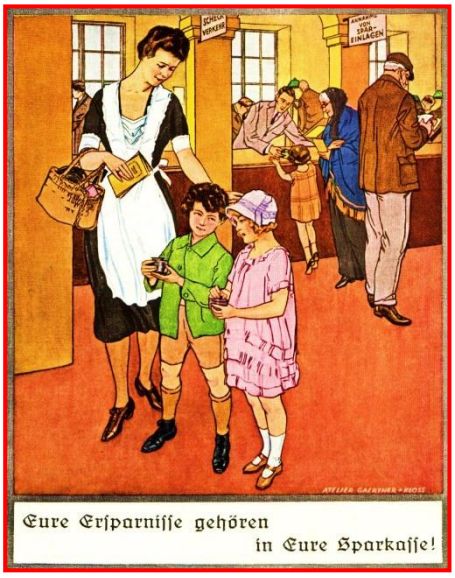
mit dem sofortigen Spielrechte schon zur **ersten Ziehung am 1. Mai d. J.**

Hauptreffer **200.000** Lire italien.

Wechlergeschäft der Administration des **„MERCUR"** **Wien,** Wollzeile 10, Strobelgasse 2.

Ch. Coba.

55



Eure Ersparnisse gehören
in Eure Sparkasse!

56



57

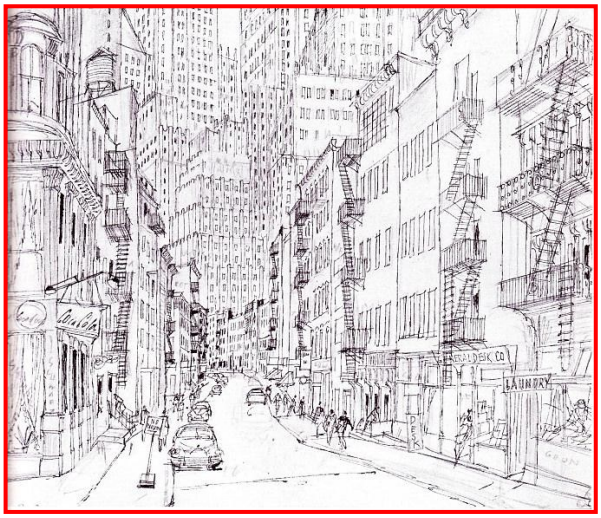




58



59



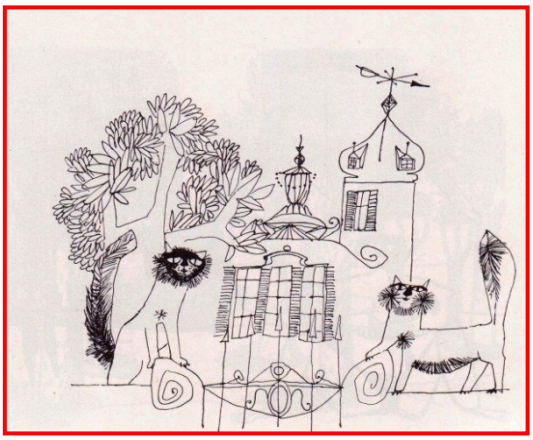
60



61



62



63

Abb. 64 folgende Seite.

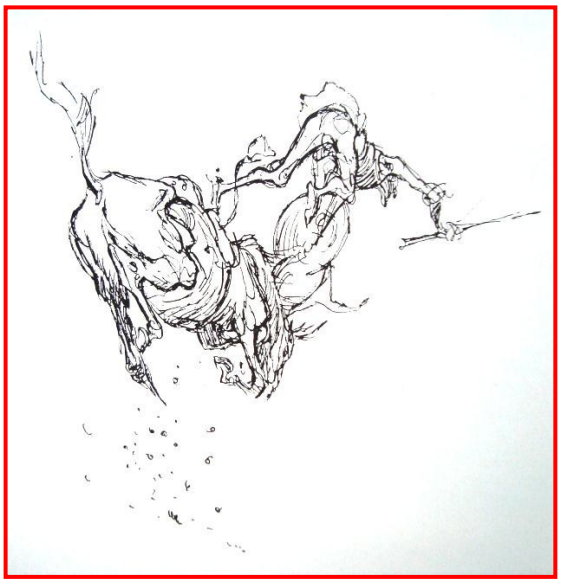

Kauf'
kein
Kamel!*
* Wer spart
hat mehr
vom Geld!



65



66



67



68



69



70



71

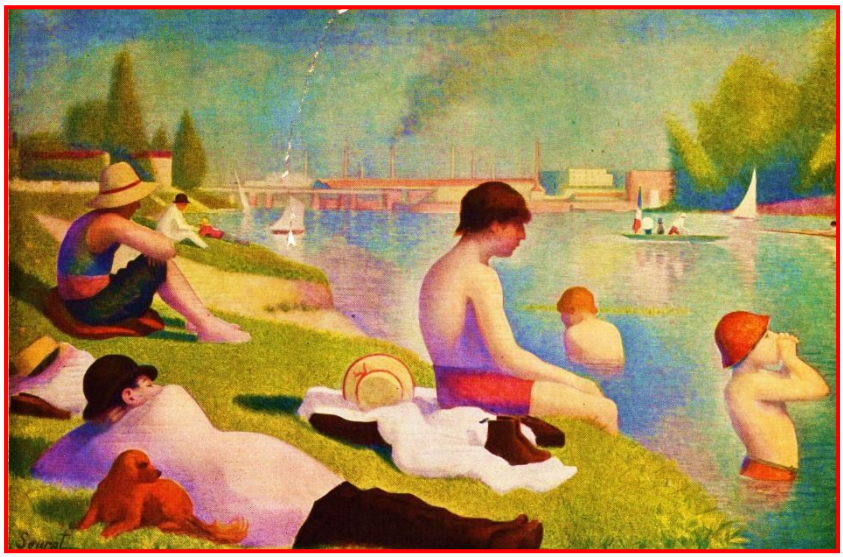

Every boy can build with Meccano
MECCANO
"MARS ARE MARVELLOUS — they fill the gap for me between

72

74

73







75



76



77



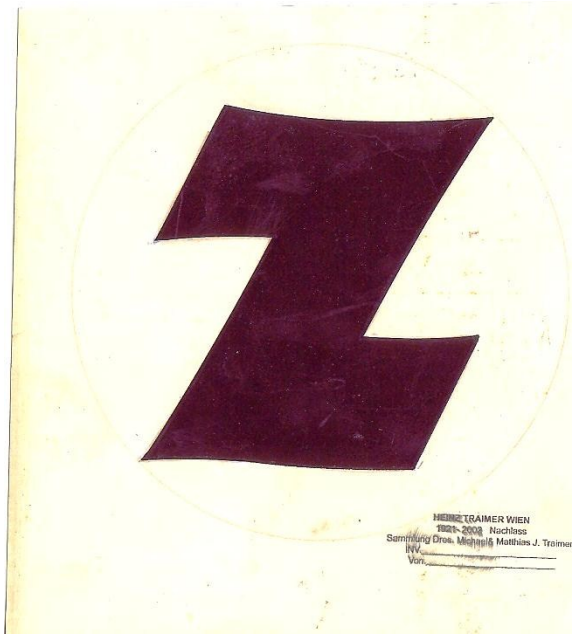
78



79



80


HEINZ TRAIMER WIEN
1921-2003 Nachlass
Sammlung Dres. Michaela & Matthias J. Traimer
INV.
Von

81

82

(1)



Ist nicht ein Groschen nur gering
Ein kleines, unscheinbares Ding?!
Nein! Denn im Krieg ist nichts so klein,
Daß es nicht könnte nützlich sein.

Klein fing so manches Große an,
Ein Strom wird, was als Bach begann;
Und Sparbüchs sowie Taschengeld,
Die ziehen heute mit ins Feld.

1

82

(2)



Der Hindenburg klopft an. „Herein!"
Der Kaiser rufts und er tritt ein.
„Na, Riga hätten wir ja nun!
Was, Hindenburg, wär jetzt zu tun?"

Drauf Hindenburg zu Majestät:
„Indem es draußen glänzend steht,
Braucht'ich, daß dem Soldat nichts fehlt
Herr Kaiser, nächstens wieder Geld!"

2

82

(3)



„Tja" sprach der Kaiser, „das muß sein,
Da müssen wir mal Kriegsanleihn!"
Er hat auch gleich in Stadt und Land
Sein Kaiserlich Gebot gesandt:

Das wird am Marktplatz ausgeschellt.
Los! unser Hindenburg braucht Geld!
Wenn da nicht alle freudig kämen,
Wir müßten uns vorm Feinde schämen!

3

82

(4)



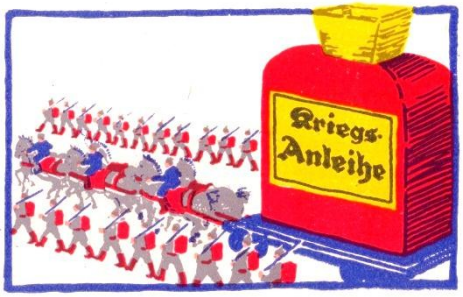
„Die draußen in den Schützengräben,
Sie wagen still für uns ihr Leben.
Die ihr daheim im Frieden lebt,
Helft auch dem Vaterland und gebt!"

Da gabs manch frohe Zeichenstunde
In allen Schulen in der Runde,
Die Kinder brachten im Triumpf
Die Taler vor aus Schrank u. Strumpf.

4

82

(5)



Und in die Kasten prasselts schwer
Und wird von Tag zu Tage mehr.
Rings von Soldaten eskortiert
Wird nach Berlin er es'ortiert

Nun wird gekauft, bezahlt, bestellt:
Helm, Mantel, Pulver, Spaten, Zelt.
Der Bauer und der Arbeitsmann,
Die haben ihren Teil daran.

5


Ihr werdet sehn, ihr werdet sehn,
Wenn alle treu zusammenstehn,
Dann hält der Feind den Atem an,
Weil er doch nicht gewinnen kann!
Und paßt mal acht — er giebt bald Ruh'
Und ihr, ihr Kinder, helft dazu,
Könnt stets in künft'gen Zeiten sagen:
Auch ich hab dazu beigetragen!

82
(6)


7. Kriegsanleihe 1918
Den fleißigen Kindern
als Anerkennung
für Hilfe bei der
Kriegsanleihe
Kreissparkasse Bonn.
Verl.: H. Böhm.
Zeichnungen: Max Jos. Caringer.
Druck: Wilh. Eisfeller, Graph. Kunstanstalt, Köln.

82
(7)

83


. . . Wir fahren am
WELT-SPAR-TAG
31. Oktober
natürlich zur
ZENTRALSPARKASSE
DER GEMEINDE WIEN
. . . Wir fahren am WELT-SPAR-TAG 31. Oktober
natürlich zur
ZENTRALSPARKASSE
DER GEMEINDE WIEN
. . . Wir fahren am WELT-SPAR-TAG 31. Oktober
natürlich zur
ZENTRALSPARKASSE
DER GEMEINDE WIEN


WELTSPARTAG
30. OKT.
TREFFPUNKT IN WIEN:
ZENTRALSPARKASSE
DER GEMEINDE WIEN
TRAINER

84


sacre coeur
paris
akropolis
piräus - athen
griechenland
versailles
st. moritz
lugano
suisse
sizilien
lago di garda
barcelona
palma de mallorca
riviera

85



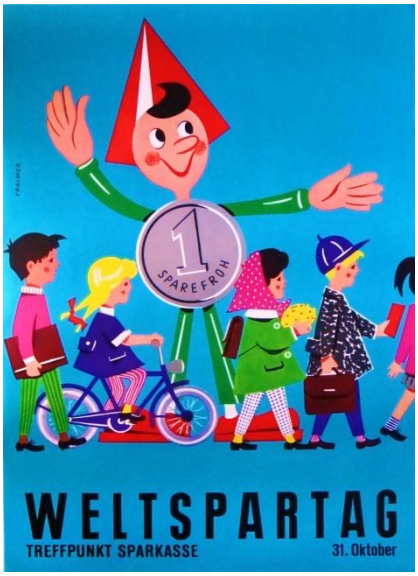
86



87



88



89



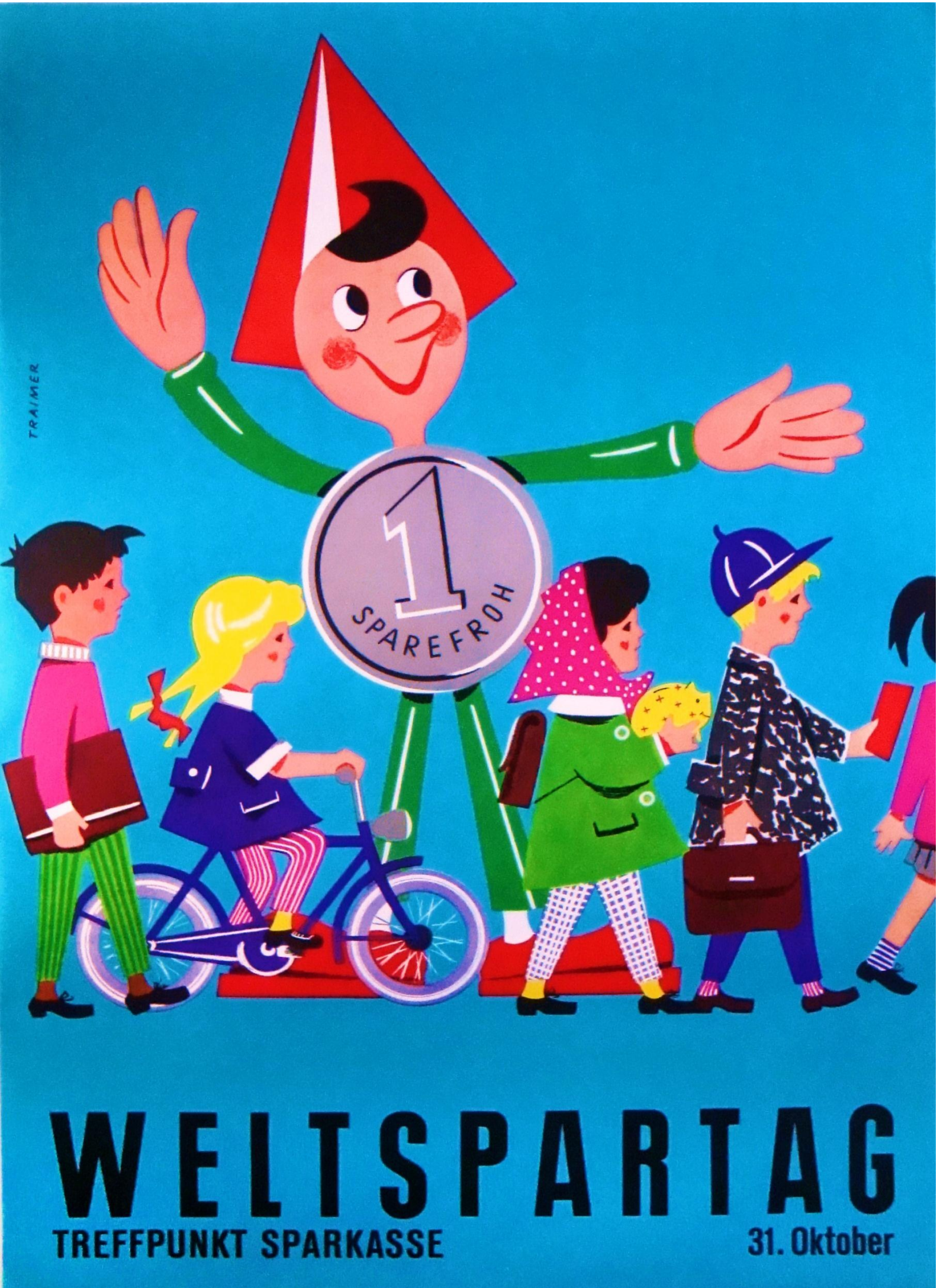
90



91



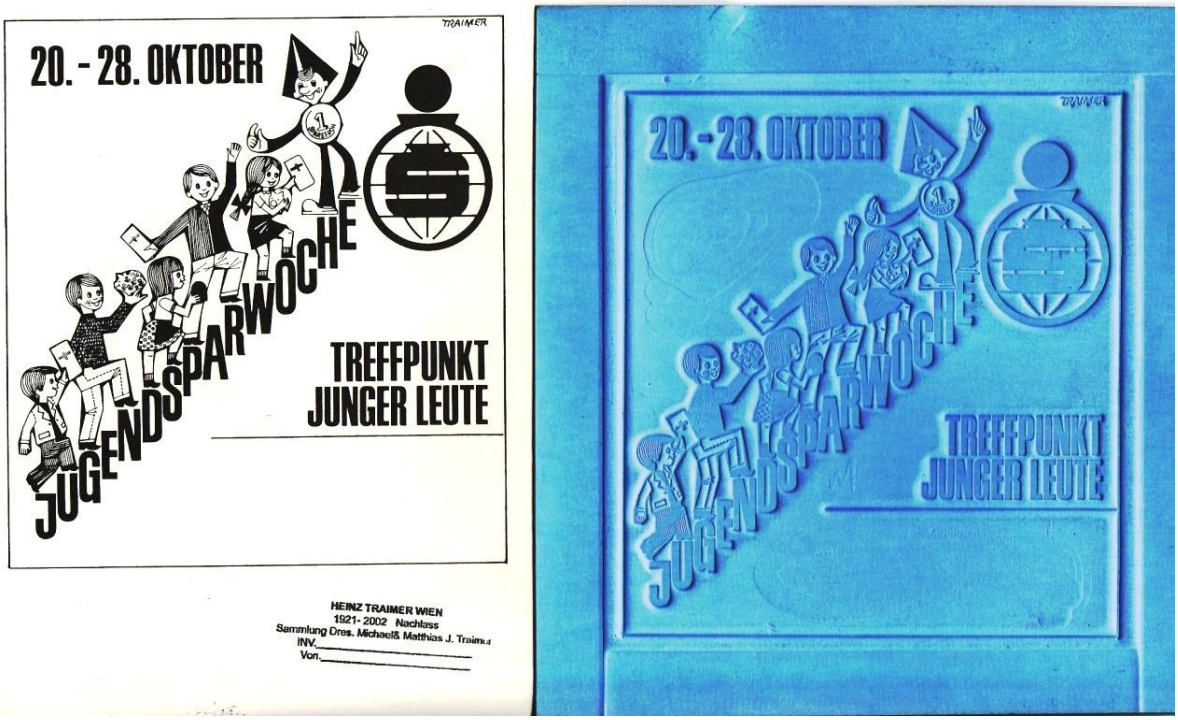
92



WELTSPARTAG

TREFFPUNKT SPARKASSE

31. Oktober


TRAIMER
20.-28. OKTOBER
JUGENDSPARWOCHE
TREFFPUNKT
JUNGER LEUTE
HEINZ TRAIMER WIEN
1921-2002 Nachlass
Sammlung Dres. Michael& Matthias J. Traimer
INV.
Von

93

94

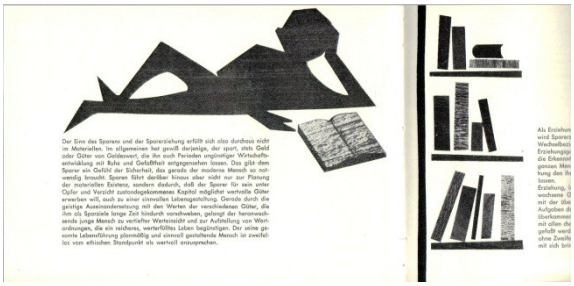

Wir sparen froh
mit
Sparefroh!
TRAIMER
Komme
auch
Du
in der
JUGENDSPARWOCHE
23.–29. Oktober
ERSTE
ÖSTERREICHISCHE
SPAR-CASSE
ZENTRALSPARKASSE
DER GEMEINDE WIEN



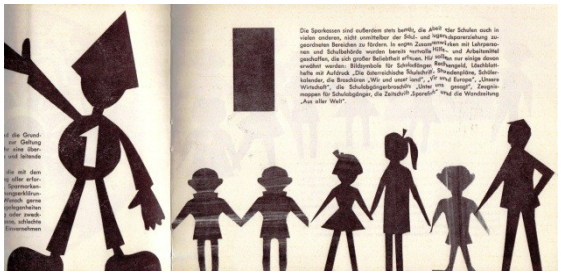
95



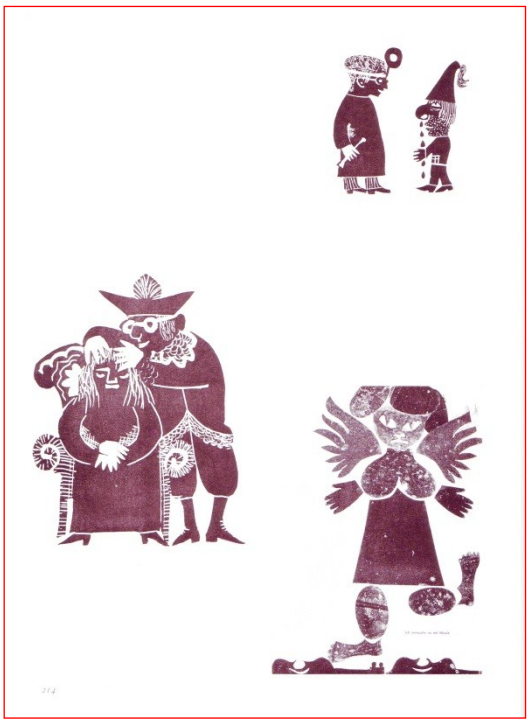
96



97



98





99

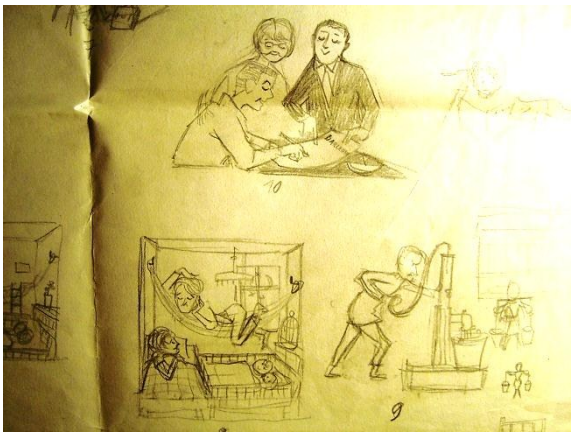
100



101



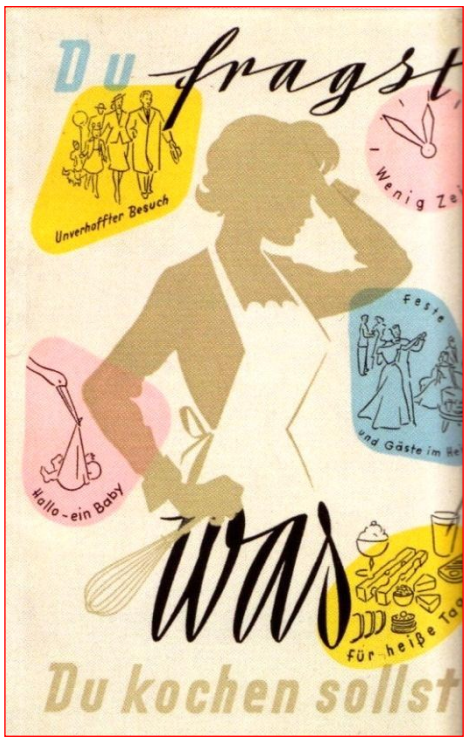
102



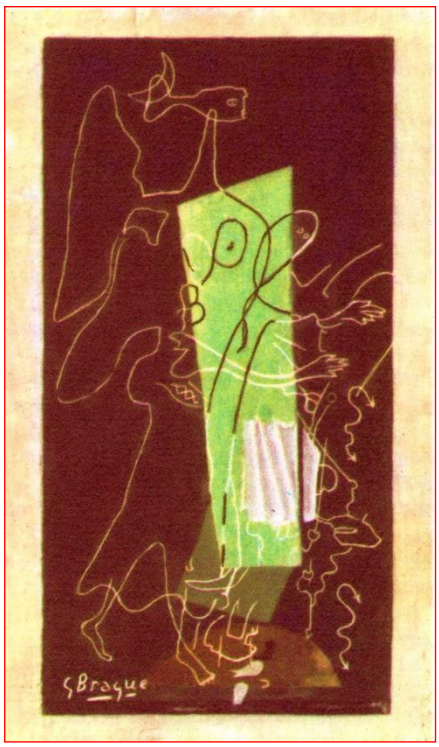
103
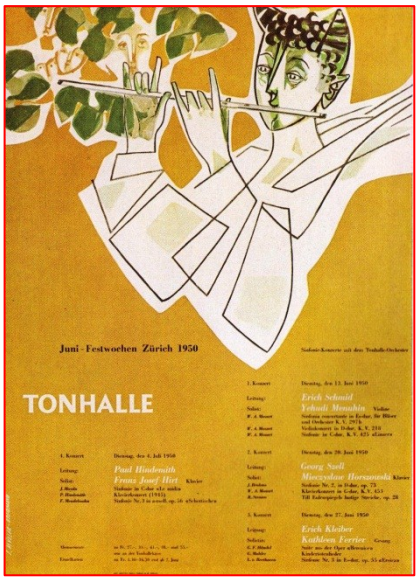


104



105



106



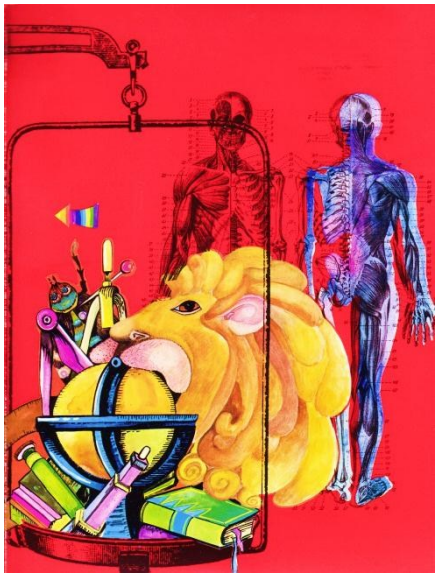
107



110



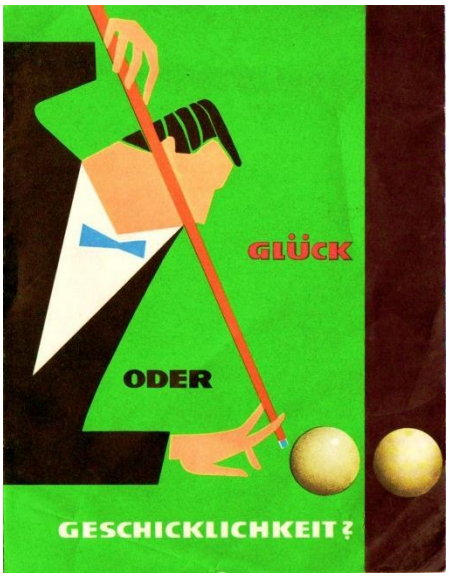
108



109



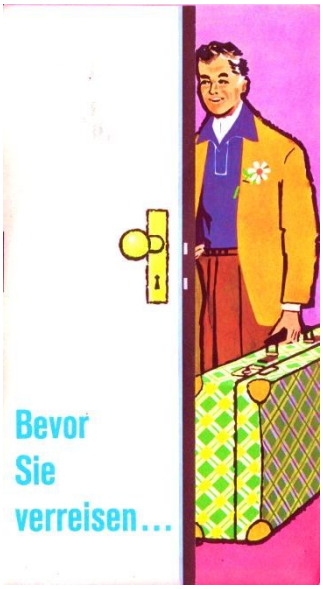
111



112



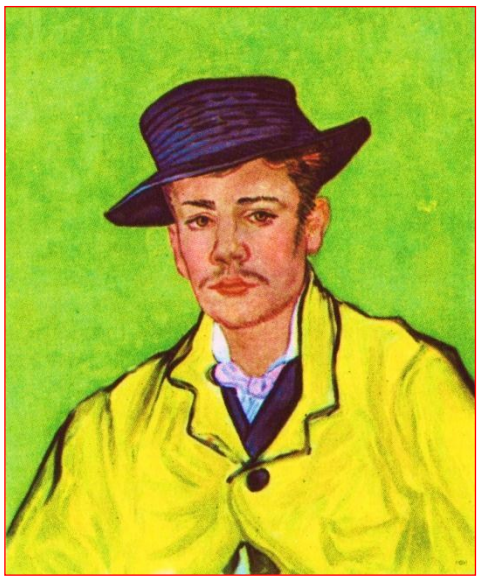
MEINE ZEUGNISSE



113



114



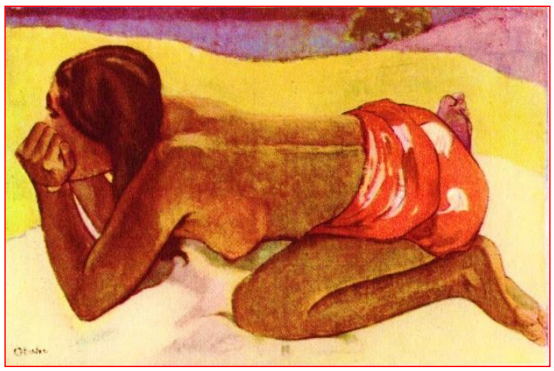
115



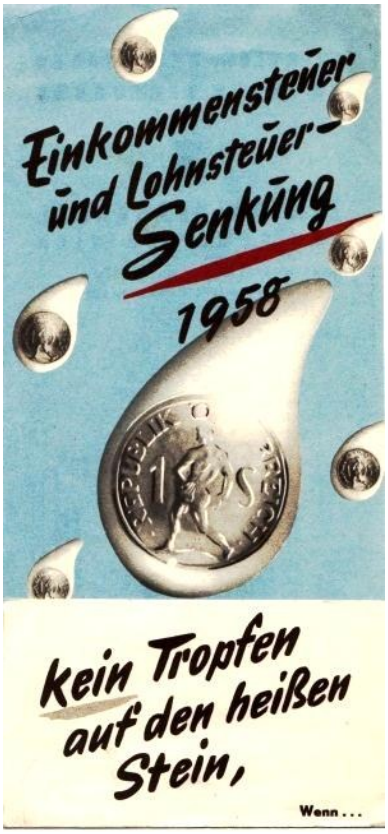
116



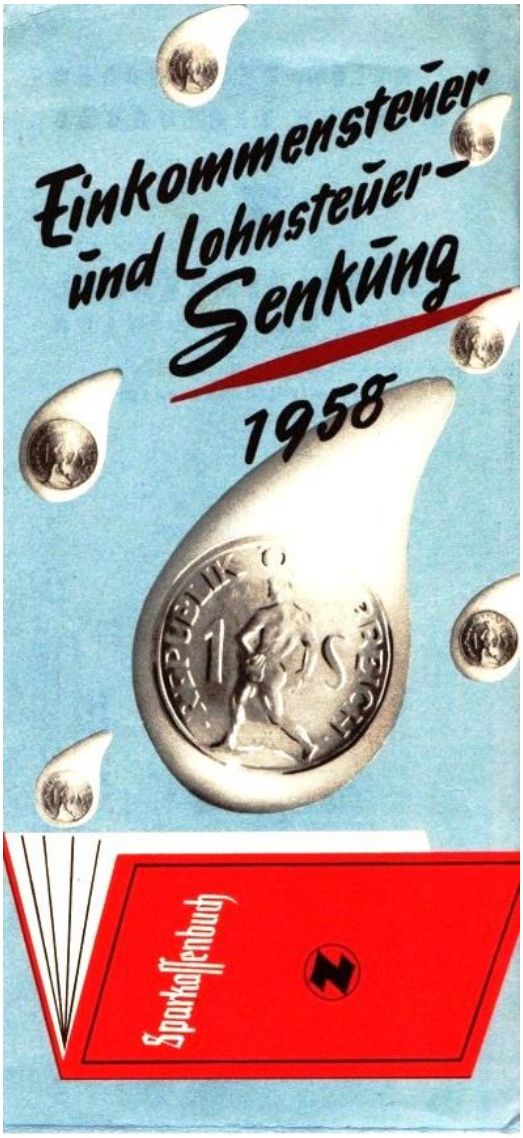
117



118



119



120
(r.)



121
(l.)

... Sie die Beträge, die Sie nun weniger an Steuern zu bezahlen haben, nicht einfach unbeachtet lassen, sondern zur Seite legen. Aber nicht zu Hause, wo Geld immer wieder dem eigenen Zugriff ausgesetzt ist, sondern auf ein Sparkassenbuch.

Die bei jeder Steuerzahlung sich ergebenden Ersparnisse mögen Ihnen vielleicht gering erscheinen; zurückgelegt aber und auf einem Sparkassenbuch angesammelt, ergeben diese Beträge nach Ablauf eines Jahres doch eine Summe, die Ihnen so manchen Wunsch erfüllen hilft.

Überlegen Sie bitte unseren Vorschlag!

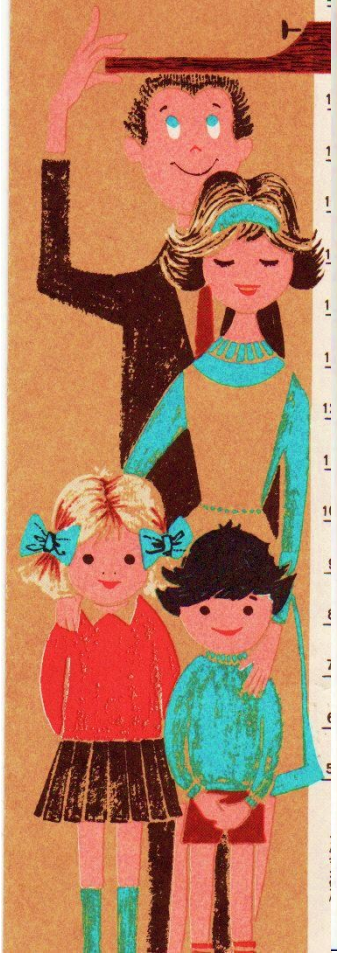


122

123



DAS RECHTE MASS



IST VERLOREN GEGANGEN

„Das Schönste, das Beste ist gerade gut genug für uns, was kümmert uns die Zukunft; ist es bis jetzt gut gegangen, so wird es auch später gut gehen."
So und ähnlich lautet die Lebensphilosophie mancher Menschen unserer Zeit. Oft aber lebt man hinter den Scheinfassaden eines gehobenen Lebensstandards von der Hand in den Mund. Ratenverschuldung und Wohlstandsverwahrlosung machen sich breit. Das rechte Maß ist verlorengegangen.



Die österreichisch
haben daher den
Weltfeiertag aller
Weltspartag, unte
„Sparsamer Haus
Haushalt" gestellt

Dadurch soll zum
gebracht werden,
einzelne als auch
Haushalt zusamm
Personen, die Fan
gut, glücklich und
können, wenn ein
Einkommensverwe
mit Sparsamkeit
des Handelns bild

Sparsamkeit ist k
sondern die prakt
der Erkenntnis, d
Anschaffungen ni
sondern nur durch
Sparen finanziert
Sparen ist daher
setzung jeder Eig
Vermögensbildung

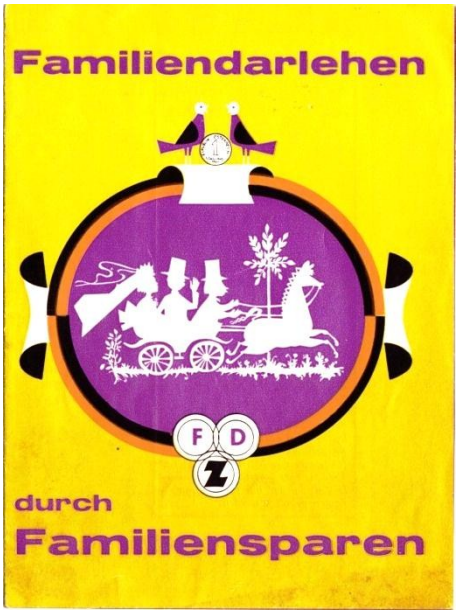
Der sparsame Ha
viele Reserven, da
unvorhergesehene
gewappnet ist. So
Haushalt zweifell
Haushalt, der als
des Vorbild gelte

124 125

126



127 (l)

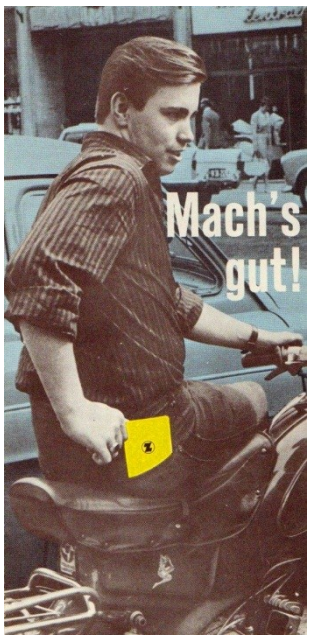




129 (r)

128





130

131

Das Leben

beginnen

kann

Und wenn es dann soweit ist, dann sieht alles mit einem Schlage ganz anders aus. Groß steht eine neue Frage vor dir. So vieles möchtest du besitzen, so vieles könntest du kaufen, was sollst du nun wirklich mit deinem Geld tun? Für alles das, was du dir wünscht, reicht es bei weitem nicht, dein erstes, selbstverdientes Geld. Und an Stelle der Freude und des Stolzes über den Lohn für deine Leistung tritt nun mit einem Schlage die Unzufriedenheit. Es ist zuwenig, es reicht nicht, man kann nichts Richtiges damit anfangen. Ein wenig ist vielleicht wirklich schon abgebröckelt von deinem Geld: für einen Kinobesuch, für modischen Kleinkram, Romanhefte und ähnliches. Wenn sich diese Dinge häufen, ist es kein Wunder, daß es nun wirklich zuwenig ist, daß es für nichts Richtiges mehr reicht.

Gewiß, kein Mensch, vor allem kein arbeitender Mensch, braucht auf jedes Vergnügen, auf jede Kleinigkeit verzichten. Eines aber steht immer fest: Wer sein Geld nur für Kleinigkeiten ausgibt, muß auf Größeres verzichten. Du hast aber auch größere Wünsche: ein Moped, schöne Kleider, einen Radioapparat. Und hinter diesen größeren Wünschen tauchen noch größere auf: der Roller, das Motorrad, vielleicht sogar — wenn auch noch in sehr weiter Ferne — das Auto, das Tonbandgerät, der Fernsehapparat, eine weite Urlaubsreise in fremde Länder und noch manches andere. Muß das für dich immer unerreichbar bleiben?

Hinter dir die Schulzeit, vor dir das Leben! Ist es nicht ein herrliches Gefühl, am Beginn eines neuen Lebensabschnitts zu stehen? Weit und offen liegt die Welt vor dir, und sie wartet auf dich. Wartet darauf, daß du eintrittst in das pulsierende Leben, das sie erfüllt. Es ist wirklich erfreulich, daß heute dem jungen Menschen genügend Möglichkeiten offenstehen. Arbeit zu finden. Arbeit finden und Geld verdienen gehören zusammen. Darauf freut sich natürlich jeder ganz besonders; und es ist auch ein stolzes Gefühl, das erste, mühsam erworbene, ehrlich verdiente Geld in Händen zu halten.

132

Und wenn es dann soweit ist, dann sieht alles mit einem Schlage ganz anders aus. Groß steht eine neue Frage vor dir. So vieles möchtest du besitzen, so vieles könntest du kaufen, was sollst du nun wirklich mit deinem Geld tun? Für alles das, was du dir wünscht, reicht es bei weitem nicht, dein erstes, selbstverdientes Geld. Und an Stelle der Freude und des Stolzes über den Lohn für deine Leistung tritt nun mit einem Schlage die Unzufriedenheit. Es ist zuwenig, es reicht nicht, man kann nichts Richtiges damit anfangen. Ein wenig ist vielleicht wirklich schon abgebröckelt von deinem Geld: für einen Kinobesuch, für modischen Kleinkram, Romanhefte und ähnliches. Wenn sich diese Dinge häufen, ist es kein Wunder, daß es nun wirklich zuwenig ist, daß es für nichts Richtiges mehr reicht.

Gewiß, kein Mensch, vor allem kein arbeitender Mensch, braucht auf jedes Vergnügen, auf jede Kleinigkeit verzichten. Eines aber steht immer fest: Wer sein Geld nur für Kleinigkeiten ausgibt, muß auf Größeres verzichten. Du hast aber auch größere Wünsche: ein Moped, schöne Kleider, einen Radioapparat. Und hinter diesen größeren Wünschen tauchen noch größere auf: der Roller, das Motorrad, vielleicht sogar — wenn auch noch in sehr weiter Ferne — das Auto, das Tonbandgerät, der Fernsehapparat, eine weite Urlaubsreise in fremde Länder und noch manches andere. Muß das für dich immer unerreichbar bleiben?

beginnen

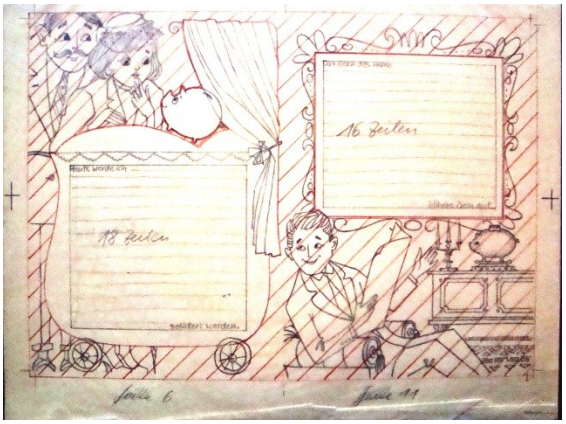
Bald findest du Freunde, die es besser wissen. Günstige Angebote in Zeitungen und auf Prospekten belehren dich. Händler und Verkäufer setzen dir zu. Du verdienst doch Geld, du kannst daher auch kaufen! Wer sagt denn, daß man alles gleich auf einmal bezahlen muß? Ratengeschäfte sind ja so günstig! Die „paar Schillinge" in der Woche spürt man doch wirklich nicht.

Spürst du sie wirklich nicht? Am Wochenende sieht die Angelegenheit ganz anders aus. Dein Geld gehört ja gar nicht mehr dir. Viele Stunden der Woche hast du für die Raten gearbeitet, und nun reicht es wirklich nur noch für einen Kinobesuch und für nicht mehr. Dafür hast du aber doch die Sachen, die du auf Raten gekauft hast. Gehören sie wirklich schon dir? Hast du nicht bemerkt, was du unterschrieben hast?

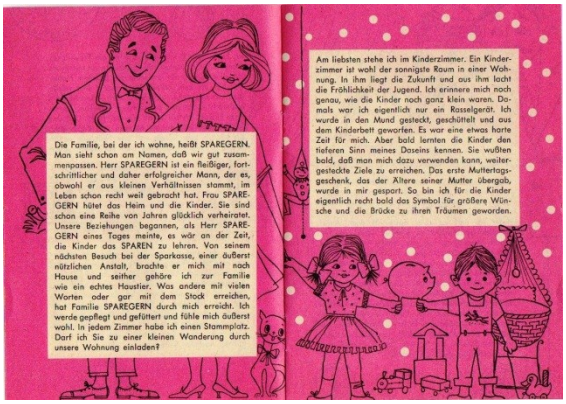
TRAIMER



133



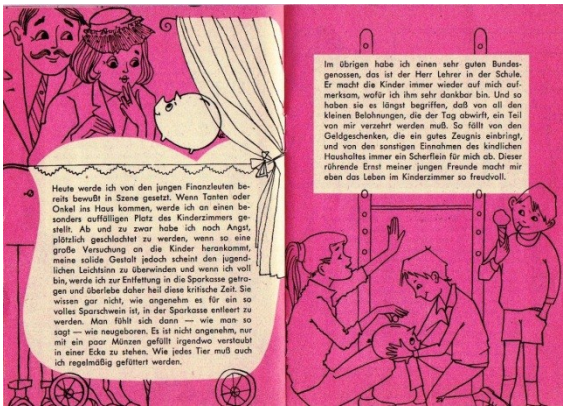
134

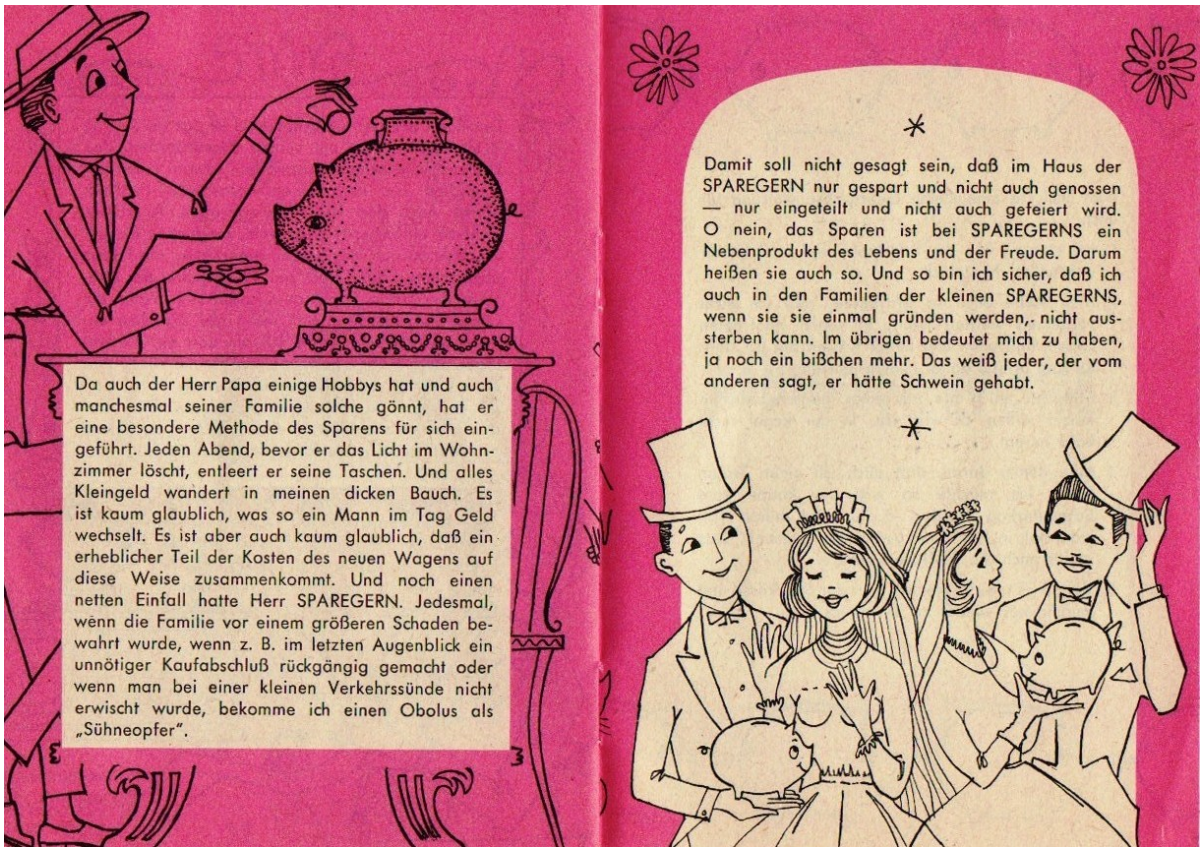


135

136

137 (u.)



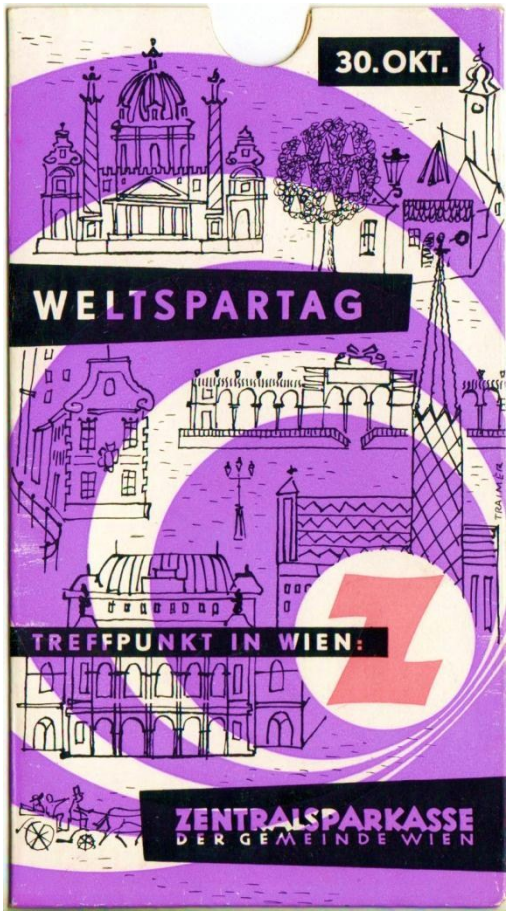




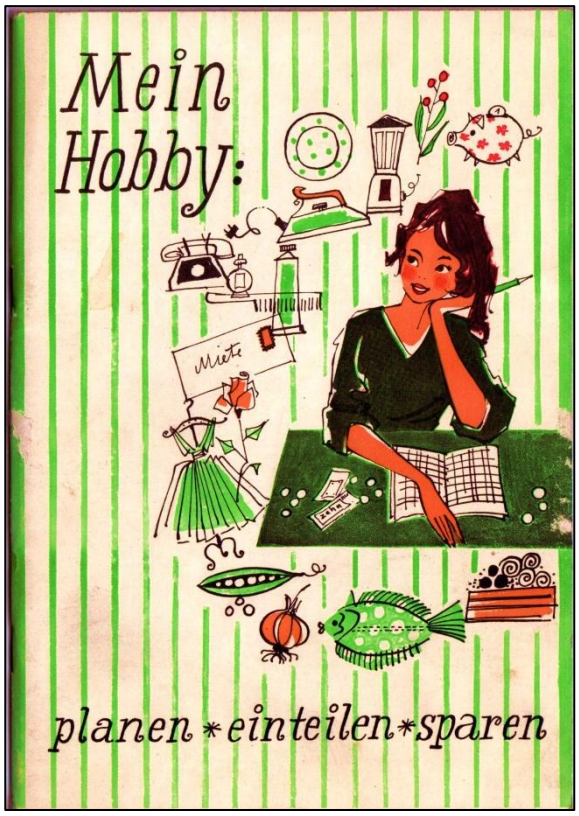
138

139





140 142



141 143





Abb. 142

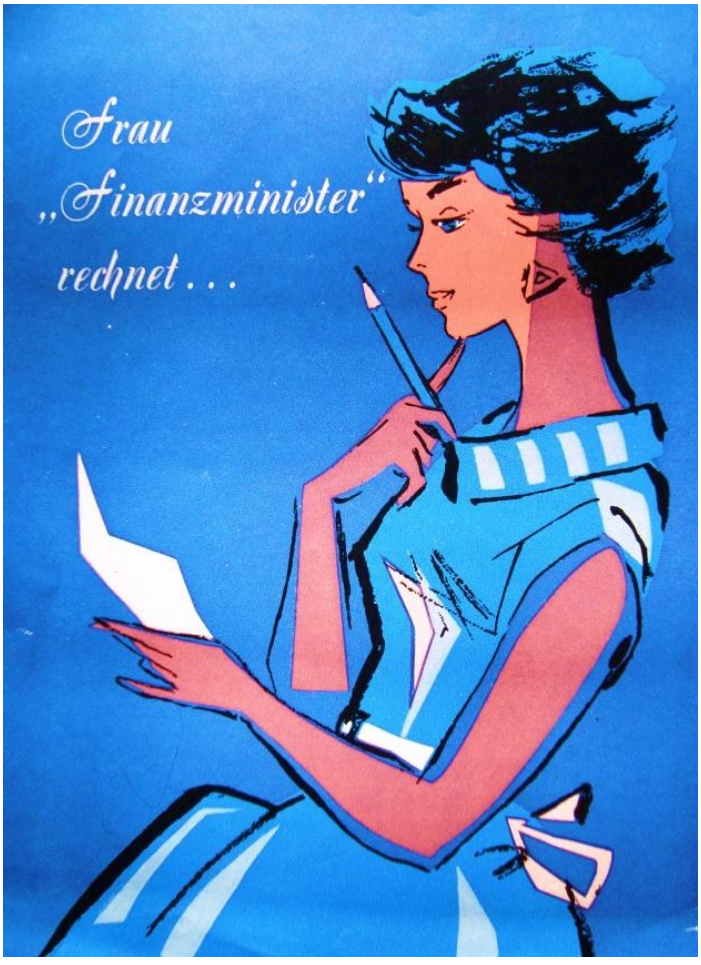




144



145



146



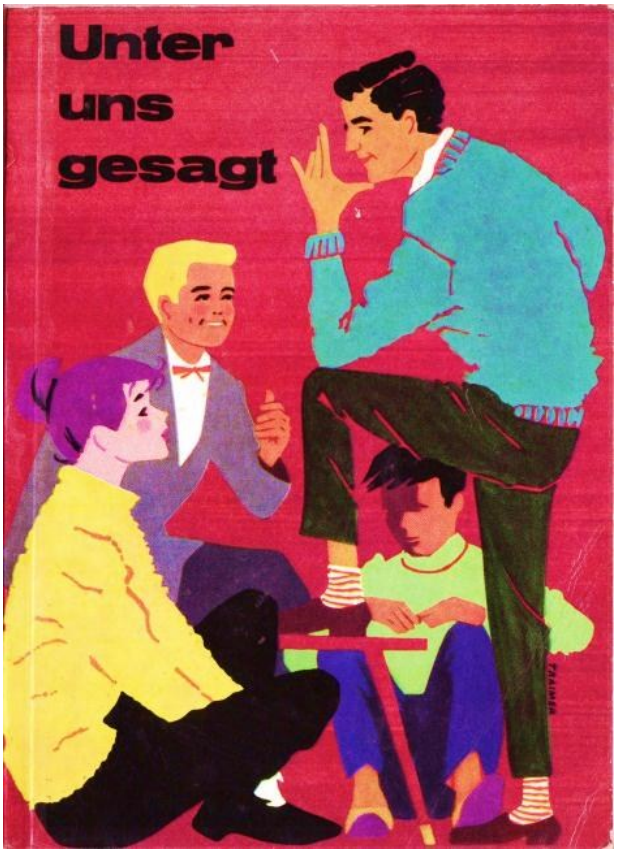
147


STANDESAM
ELEKTRO
ÄCKEREI
Moden
TRAIMER

148 (o.)

149 (u.)


5
GROSCHEN
1
50
MIETE
Haushaltsbuch



150



153



152



151



154



155

156





157

158





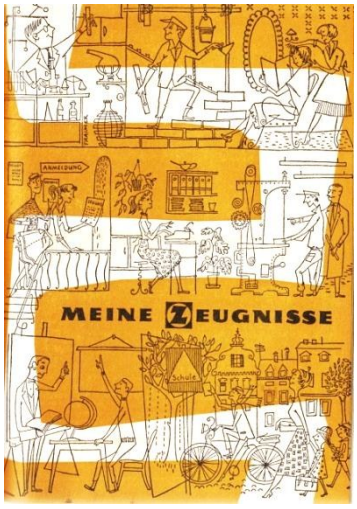
159

Abb. 163

160



161



162

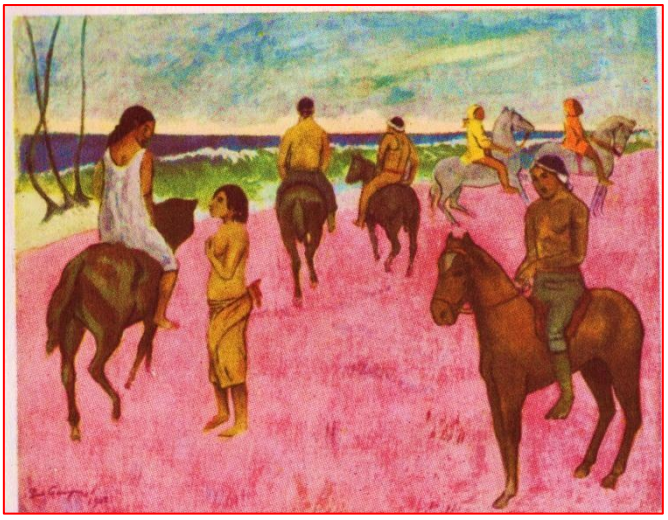


Den Platz an der Sonne ...



sichert Ihnen ein Sparkassenbuch!

Z



164



165



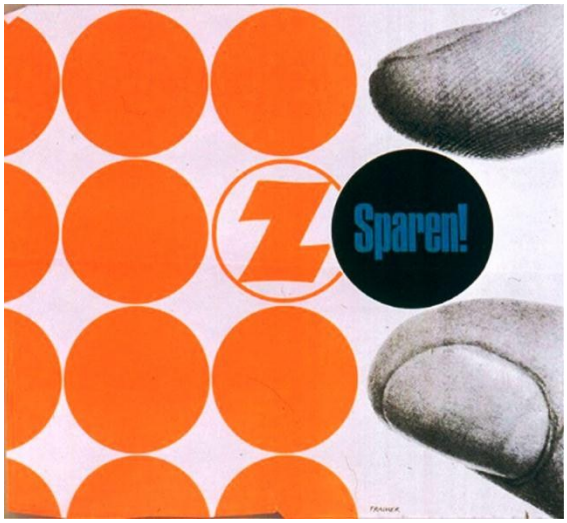
166 (o.)



167 (o.)



168 (u.)



169 (u.)


Ein guter Halt in allen Geldfragen
ZENTRALSPARKASSE
DER GEMEINDE WIEN
TRAIMER

166 (Wdh.)


Zehn Minuten Zeit für
am Weltspartag 31. Oktober
zwischen 8 und 18 Uhr


31. Oktober
WELTSPARTAG
Treffpunkt:
ZENTRALSPARKASSE
unter Haftung der Stadt Wien


UNSERE
LEISTUNGSBILANZ
1958
VORLÄUFIGE ZIFFERN ZUM 31. DEZEMBER
SPAREINLAGEN 2200 Mill. S
Bei der Anstalt sparen u. a. rd. 200.000 Sparvereinsmitglieder rd. 60.000 Jugendsparer
SPARGIROEINLAGEN 800 Mill. S
RÜCKLAGEN 190 Mill. S
KREDITE FÜR:
WOHNUNGSBAU 830 Mill. S
GEMEINDEN 320 Mill. S
GEWERBE, HANDEL INDUSTRIE und SONSTIGE 800 Mill. S
LIQUIDE MITTEL 1200 Mill. S
Gemeinnützige Leistungen:
Belebung der mittelständischen Wirtschaft durch zwei Kreditvereine - Förderung und Unterstützung von Wiener Künstlern - Erhaltung und Pflege des Thermalbades Bad Vöslau
ZENTRALSPARKASSE
DER GEMEINDE WIEN
rechtfertigt Ihr Vertrauen
TRAIMER

170



171



173 (o.)



(175 u.)

174 (o.)



176 (u.)

177



178

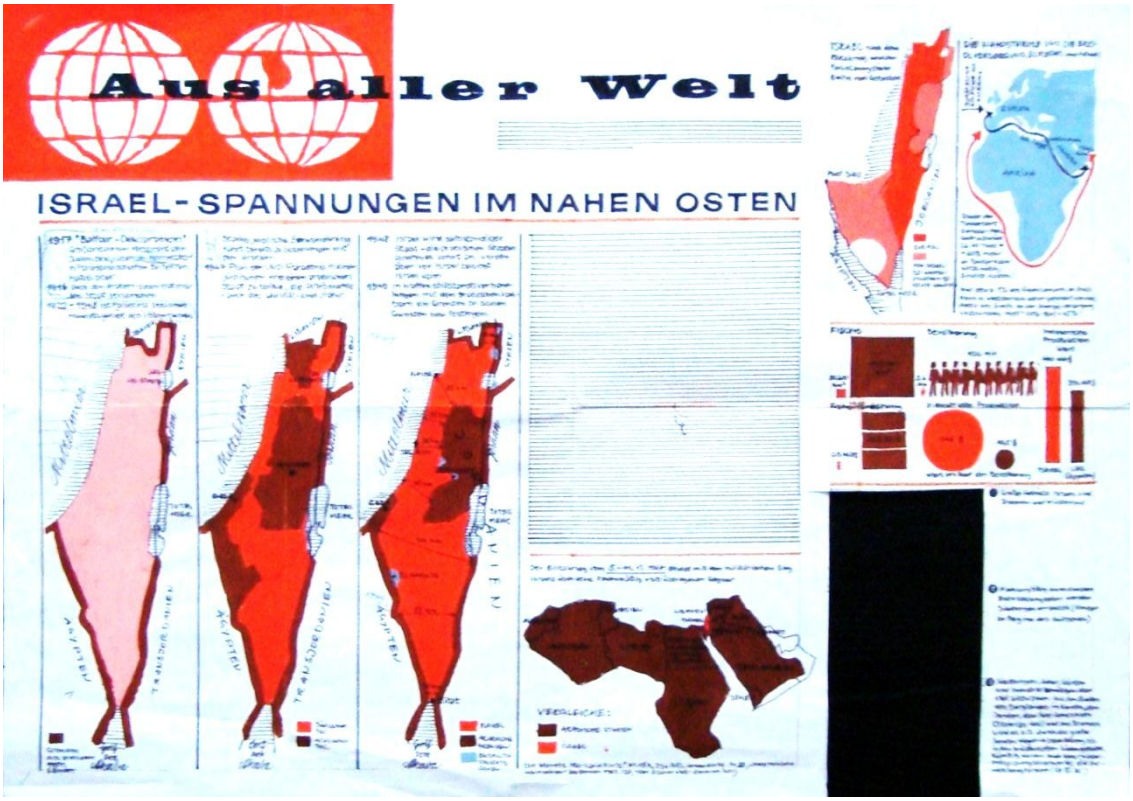


179

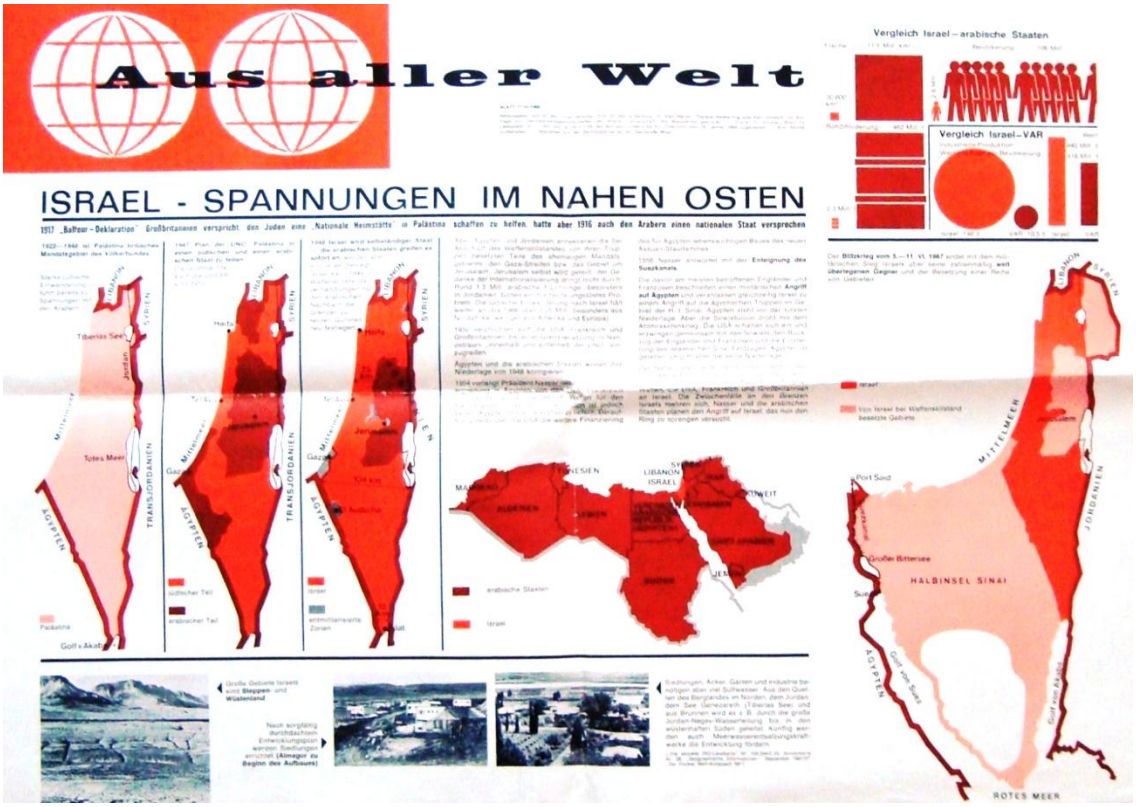


180




Aus aller Welt
ISRAEL-SPANNUNGEN IM NAHEN OSTEN

181 (o.)


Aus aller Welt
ISRAEL - SPANNUNGEN IM NAHEN OSTEN
Vergleich Israel – arabische Staaten
Vergleich Israel – VAR
HALBINSEL SINAI
ROTES MEER

182 (u.)



183 (o.)



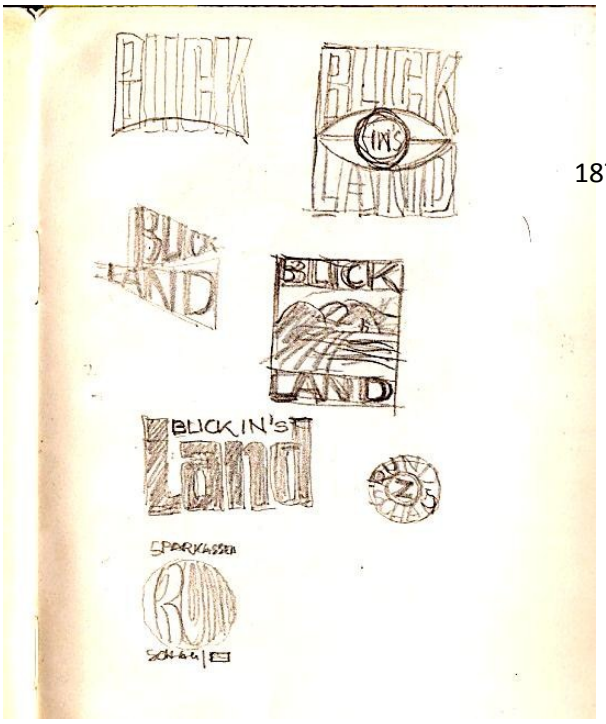
184 (o.)



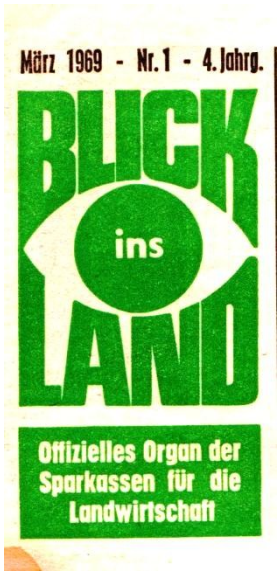
185 (u.)



186 (u.)



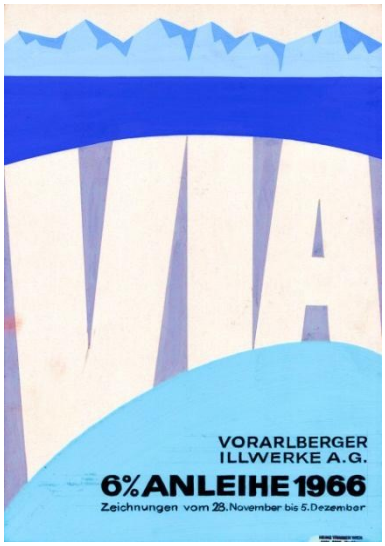
187



188



190



189



191



192


VORARLBERGER
ILLWERKE A.G.
6% ANLEIHE 1966
Zeichnungen vom 28. November bis 5. Dezember



193



194



195



196



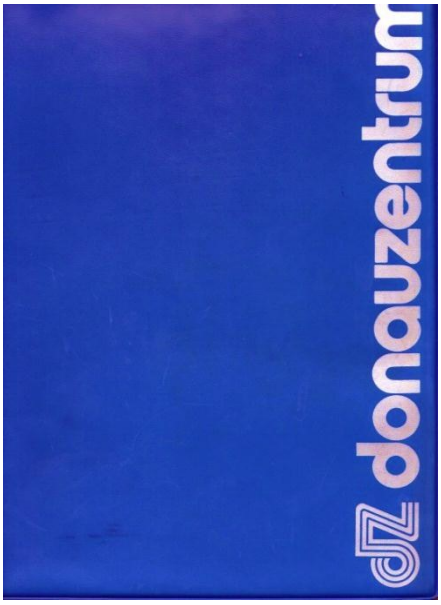
197



198



199



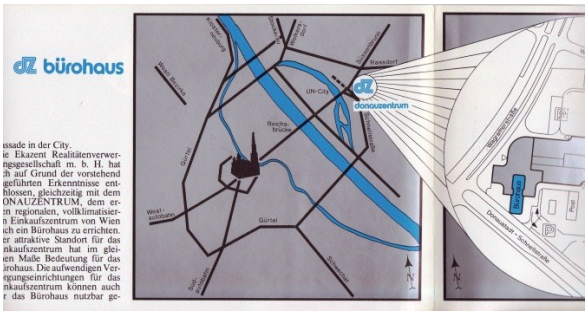
200



201



202



203



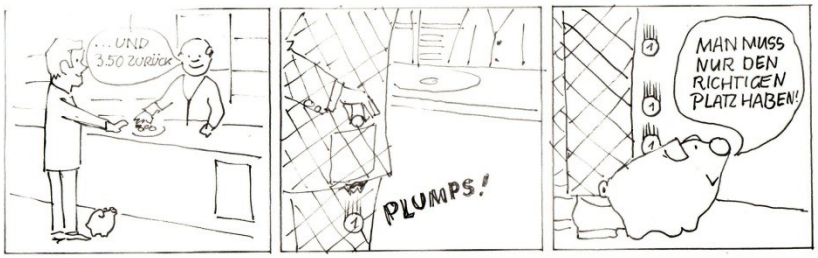
204

Abb. 205


Der Donauturm
ein neues Wahrzeichen Wiens
HEINZ TRAIMER WIEN
1921- 2002 Nachlass


Danke für den Pflegeplatz!
im Namen der
GUTSCHEIN
für ein Schweinchen der Familie GROSCHENBAUCH
Gültig bis Ende 1973
Danke für den Pflegeplatz!
im Namen der
GUTSCHEIN
für ein Schweinchen der Familie GROSCHENBAUCH
Gültig bis Ende 1973
Danke für den Pflegeplatz!
im Namen der
GUTSCHEIN
für ein Schweinchen der Familie GROSCHENBAUCH
Gültig bis Ende 1973

206 (o.)


...UND 3.50 ZURÜCK
PLUMPS!
MAN MUSS NUR DEN RICHTIGEN PLATZ HABEN!


...UND 3.50 ZURÜCK
PLUMPS!
MAN MUSS NUR DEN RICHTIGEN PLATZ HABEN!
* holen auch Sie sich Ihren SCHNIP, SCHNAP oder SNUFY – überall bei der

207 (u.)

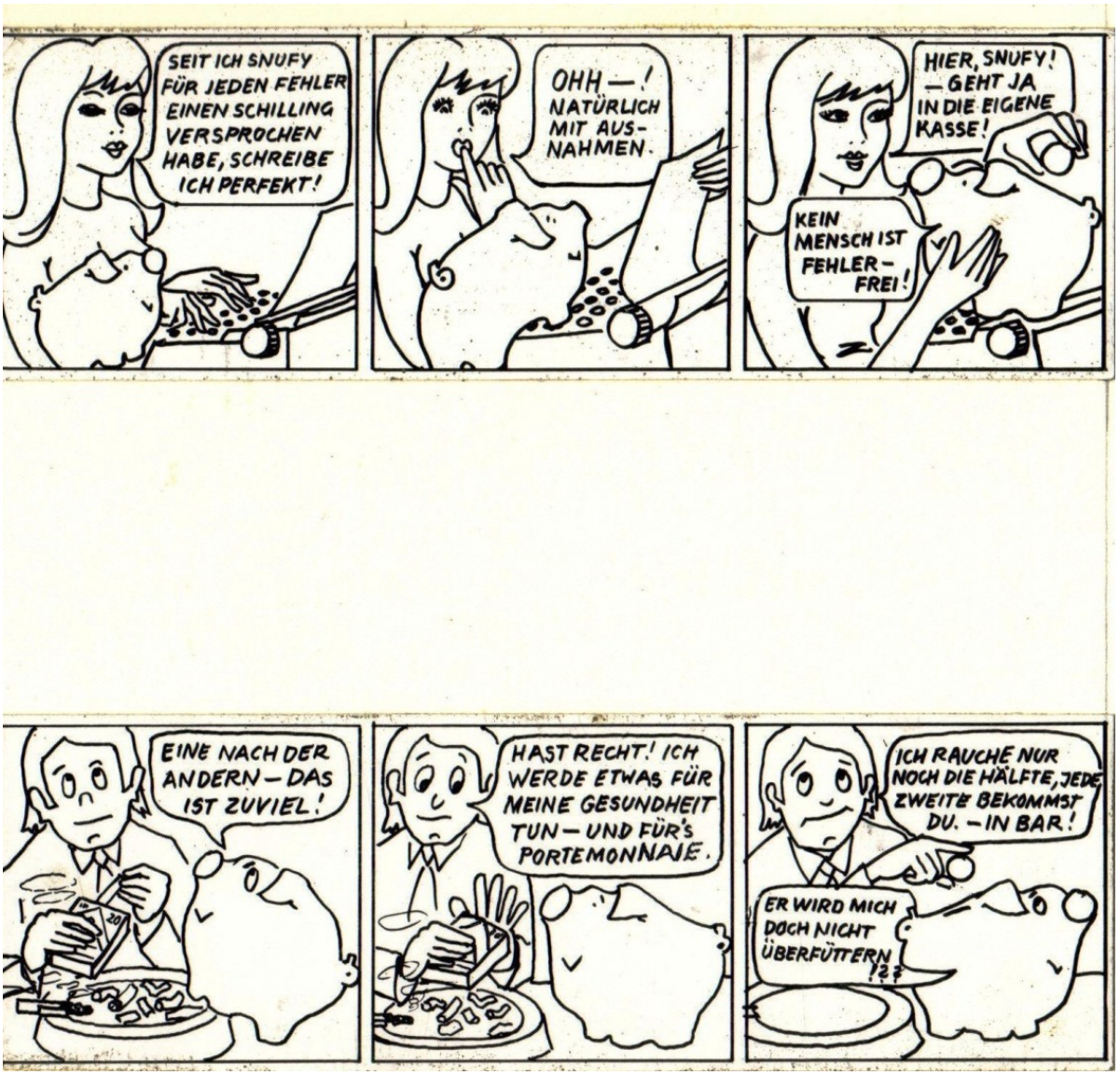

SCHNIP, SCHNAP & SNUFY – die erfolgreiche Familie GROSCHEN
HALTEN VERBOTEN
DAS NÄCHSTE MAL KOSTET SIE DAS 50 SCHILLING!
VIELEN DANK, HERR INSPEKTOR! – DAFÜR BEKOMMT SCHNAP...
... FREIWILLIG 5 SCHILLING ALS BUSSE !!
DIE POLIZEI, MEIN FREUND UND HELFER!
* holen auch Sie sich Ihren SCHNIP, SCHNAP oder SNUFY – überall bei der

208



209 (o.)

210 (u.)





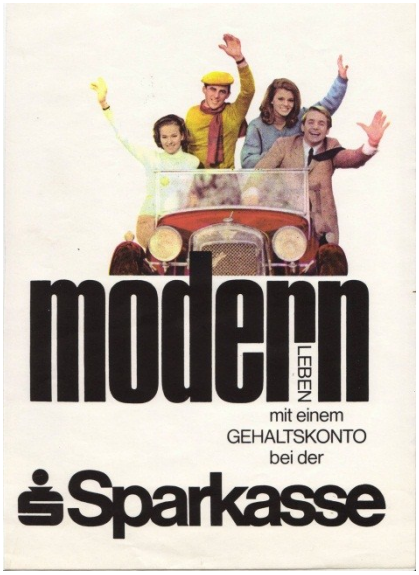
211



212



213



214



215



216



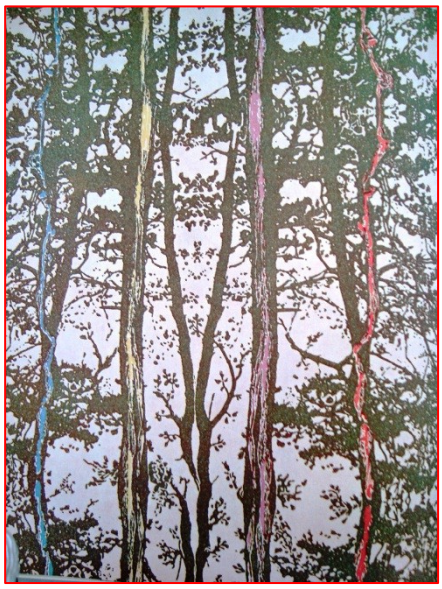
217



218



15
(Wdh.)



219



220



221



Setz' Dein Geld auf's rechte Pferd

Unser Tip: *Wer spart, hat mehr vom Leben!*

Betriebswirtschaft und Werbung

FACHZEITSCHRIFT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FRAGEN UND FÜR SPARKASSENWERBUNG

5. JAHRGANG | NOVEMBER/DEZEMBER 1957 | HEFT 6

Abb. 223

~~DAS~~ PLAKATJAHR 1958 (I)



JANUAR

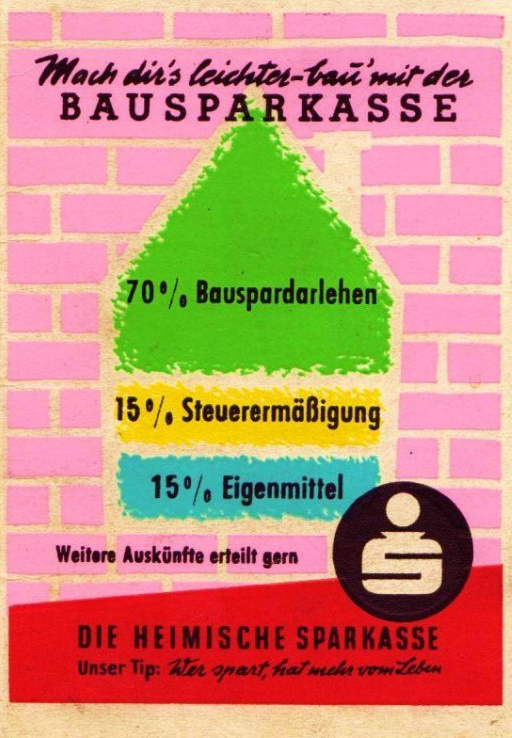


FEBRUAR



MÄRZ

APRIL



MAI



JUNI



Abb. 224

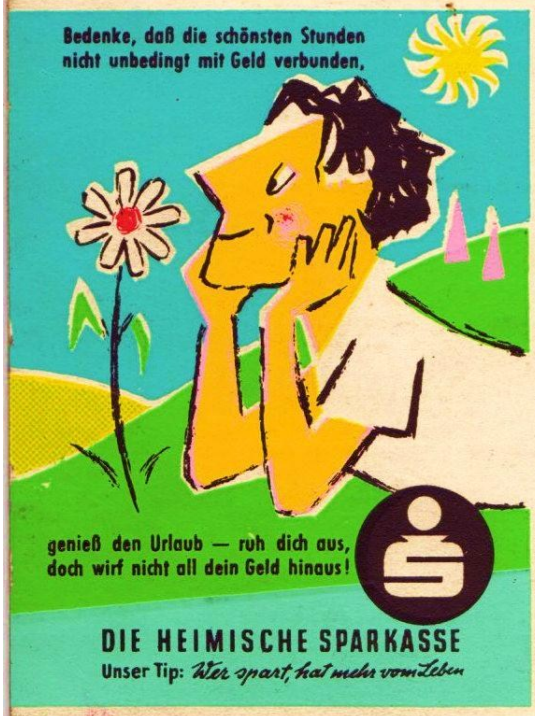
UNSER SLOGAN FÜR 1958

Unser Tip: *Wer spart, hat mehr vom Leben!*

SERIE 9

DAS PLAKATJAHR 1958 (II)

HEINZ TRAIMER WIEN
1921-2002 Nachlass
Sammlung Dres. Michael& Matthias J. Traimer
INV.
Von



JULI

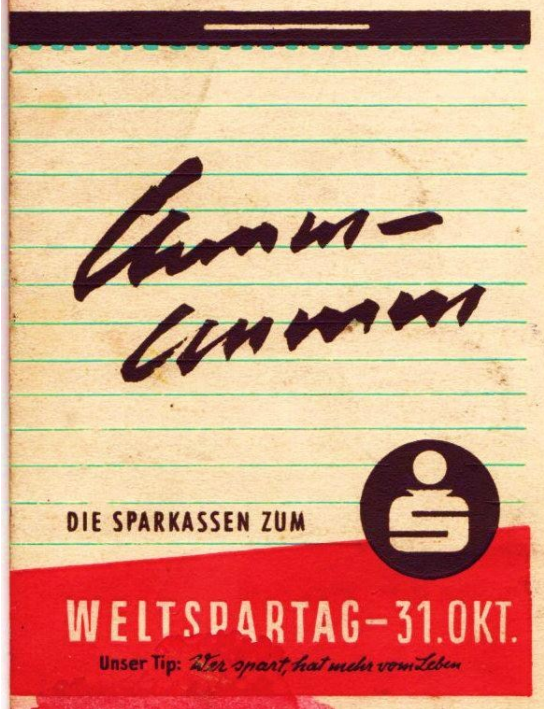


AUGUST

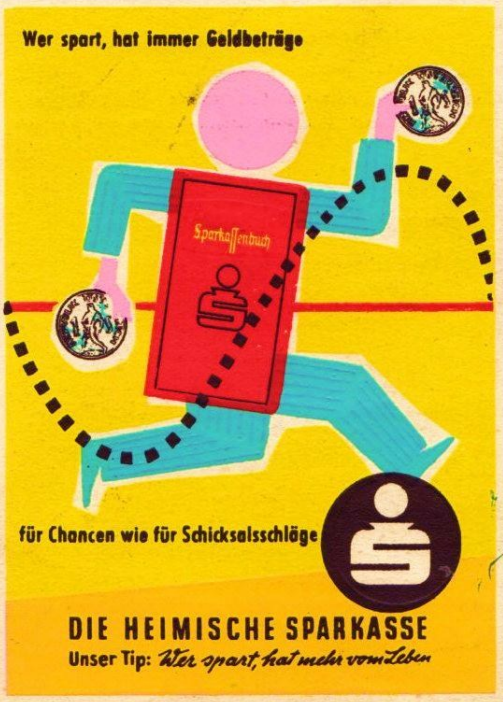


SEPTEMBER

OKTOBER



NOVEMBER



DEZEMBER





225



226



227



228

229






REPUBLIK ÖSTERREICH
Sparkassenbuch
TRAIMER
Ein guter Start für 1957
DIE HEIMISCHE SPARKASSE

Betriebswirtschaft und Werbung

FACHZEITSCHRIFT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FRAGEN UND FÜR SPARKASSENWERBUNG

6. JAHRGANG | NOVEMBER / DEZEMBER 1958 | HEFT 6

Abb. 231

PLAKATSERIE 1959 (I)*

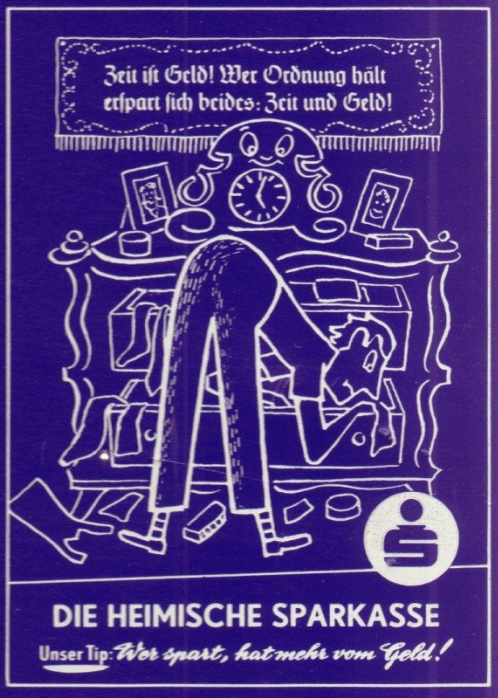
** Vereinfachte Darstellung. — Original: 6 Farben Offsetdruck — siehe Artikel im Inneren dieses Heftes*



JÄNNER



FEBRUAR

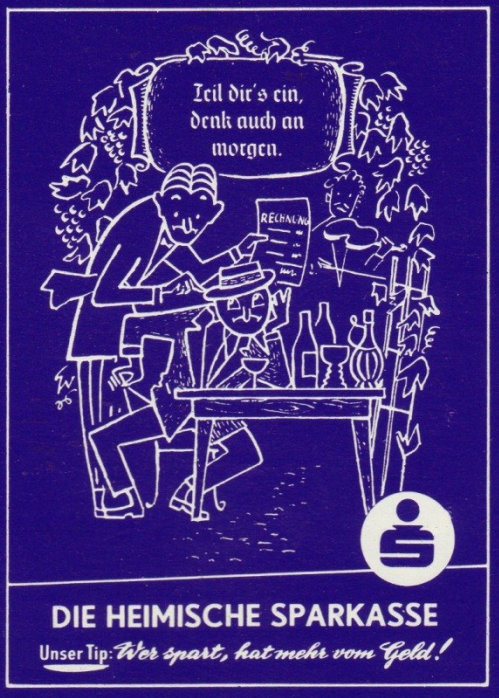


MÄRZ

APRIL



MAI



JUNI



UNSER SLOGAN FÜR 1959

Unser Tip: *Wer spart, hat mehr vom Geld!*

Abb. 232

PLAKATSERIE 1959 (II)*

** Vereinfachte Darstellung. — Original: 6 Farben Offsetdruck — siehe Artikel im Inneren dieses Heftes*



JULI



AUGUST



SEPTEMBER

OKTOBER



NOVEMBER



DEZEMBER





233



234



235



236



237



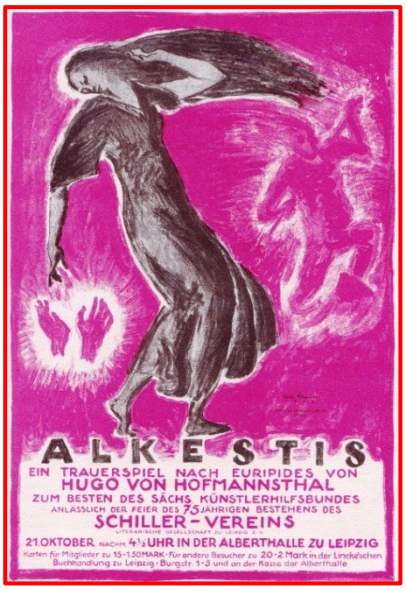
238



Unser Tip: *Wer spart, hat mehr vom Geld!*



239



240



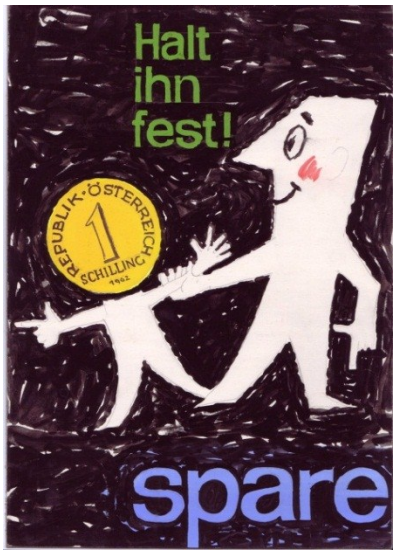
241



242



243



244



245



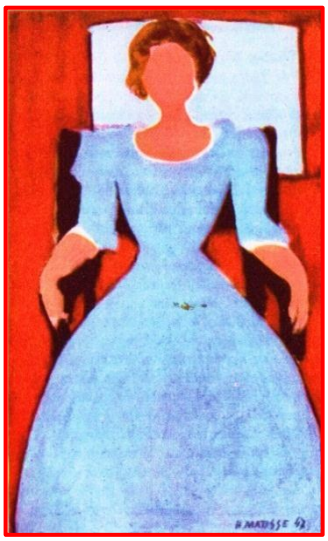
246



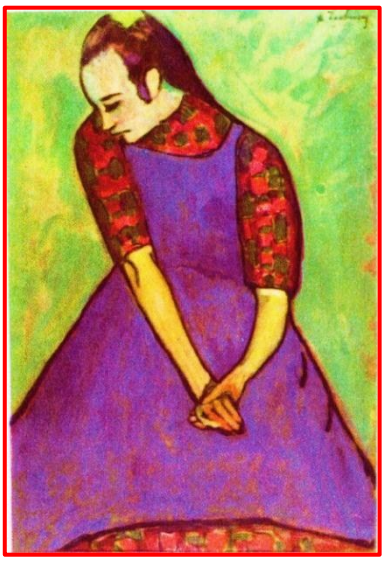
247



248



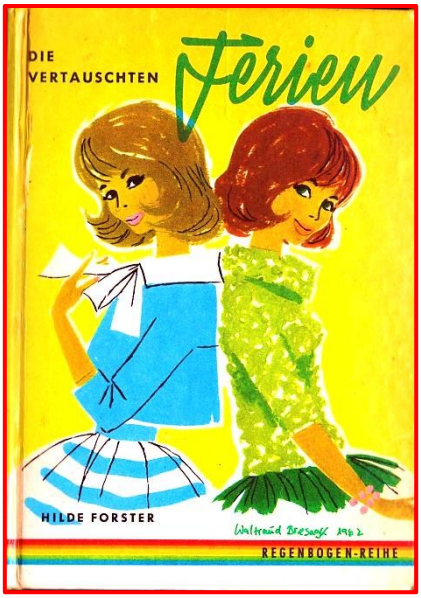
249



250



251



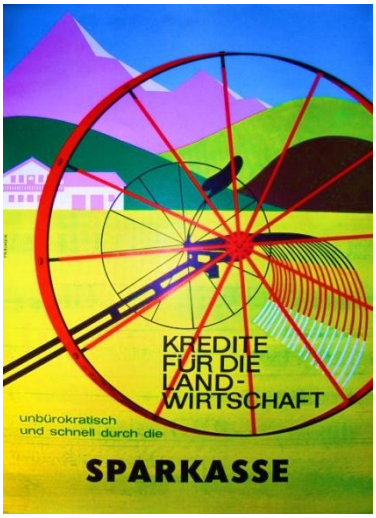
252



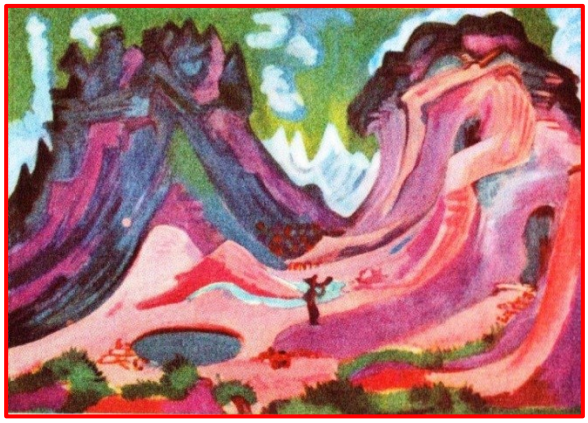
253



254



255



256


Schau' Dich um – es lohnt sich!
Ia Qualität
1Kg 4.80
Ia Qualität
1Kg 5.20
TRAIMER
Besser leben – mehr sparen!
IHRE SPARKASSE

wer
spart
hat
immer
Geld



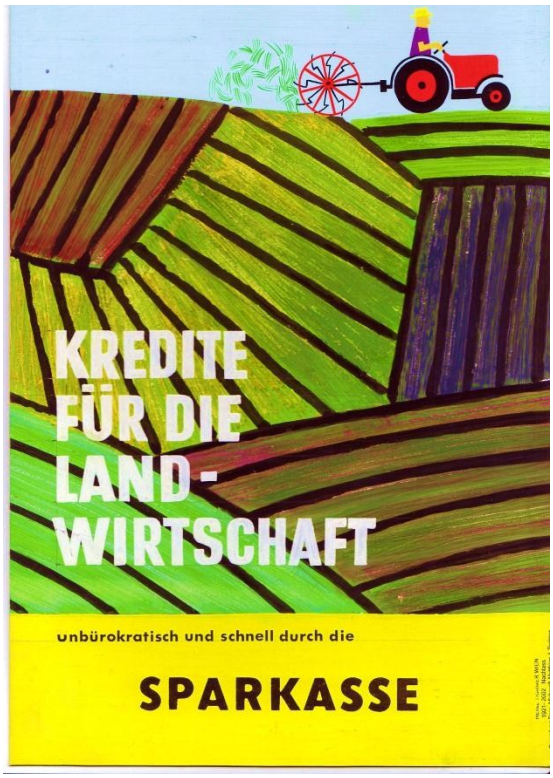
TRAIMER

Die Sparkassen zur

JUGENDSPARWOCHE


TRAIMER
KREDITE
FÜR DIE
LAND-
WIRTSCHAFT
unbürokratisch
und schnell durch die
SPARKASSE

257



258



259



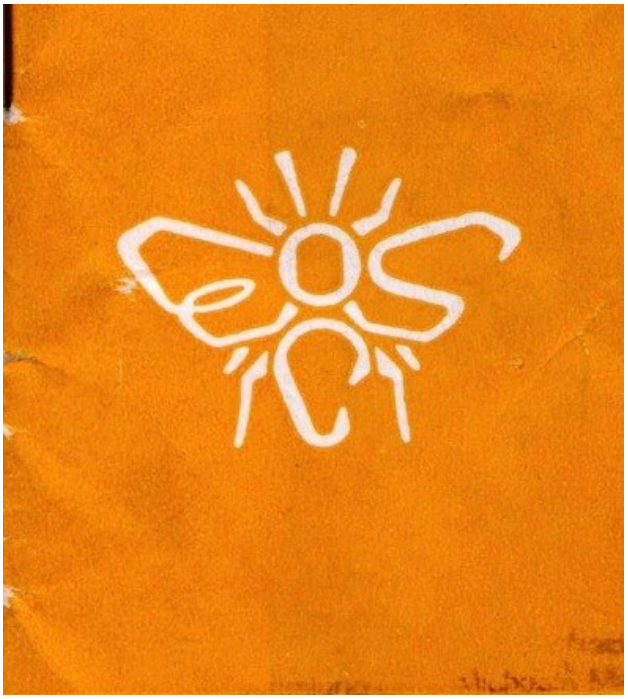
260



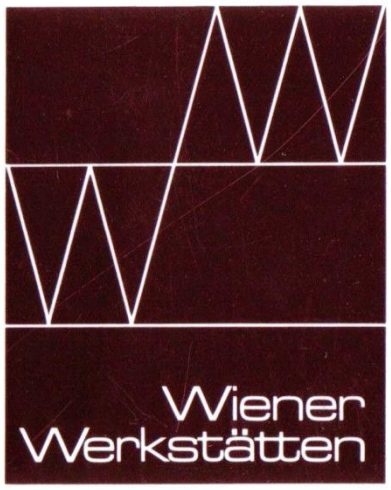
261



262



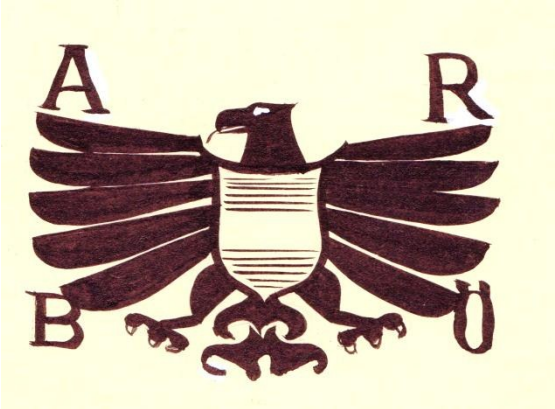
263



264



265



266



267

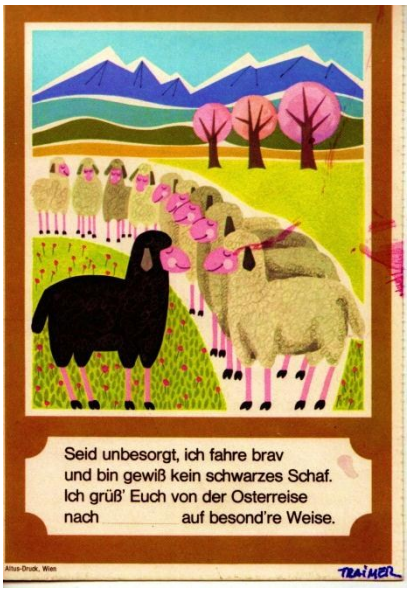


268





269



272



270



271

273





274

275



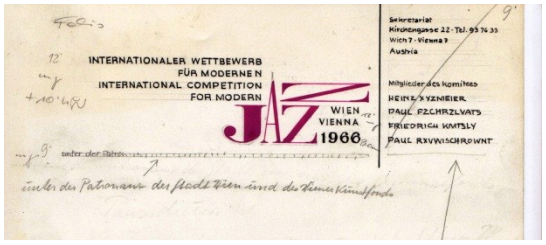


276

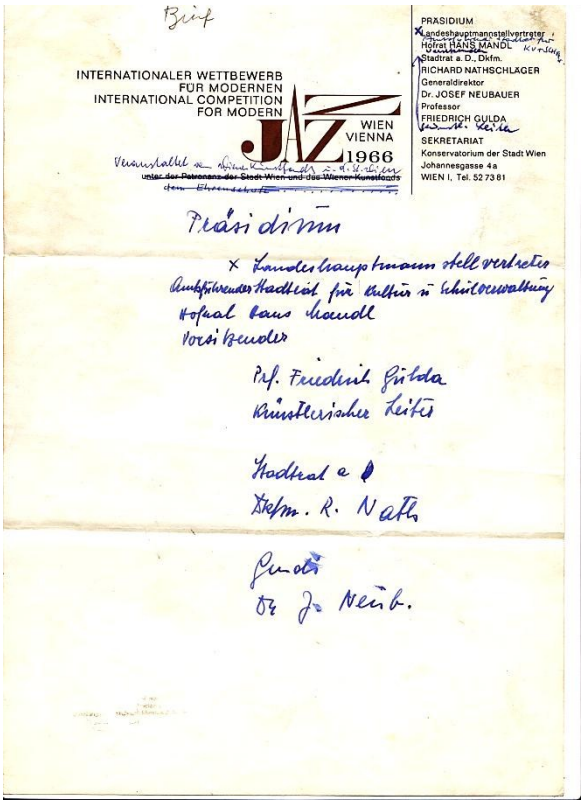
277



278

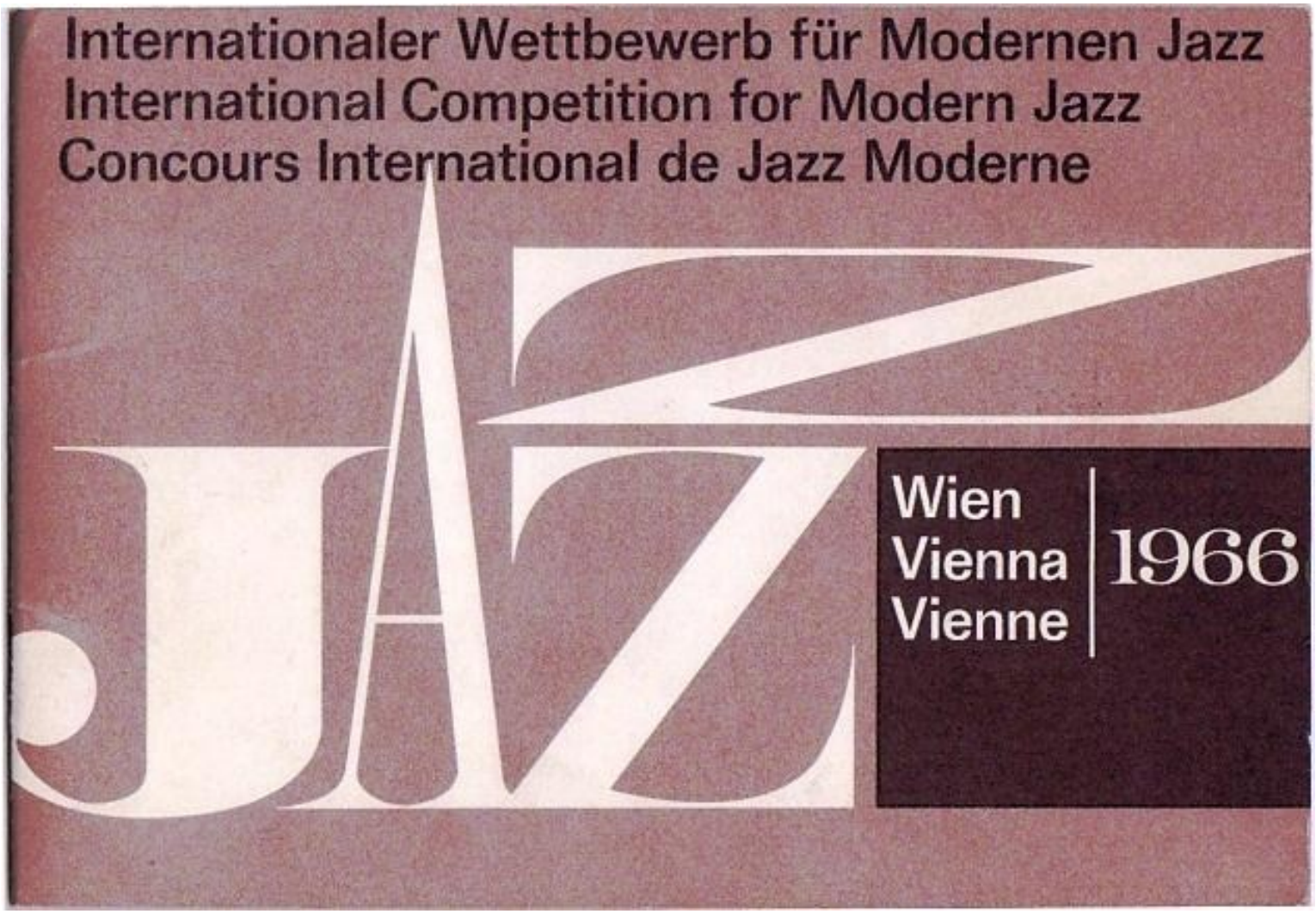


279



280




Internationaler Wettbewerb für Modernen Jazz
International Competition for Modern Jazz
Concours International de Jazz Moderne
JAZZ
Wien
Vienna
Vienne
1966

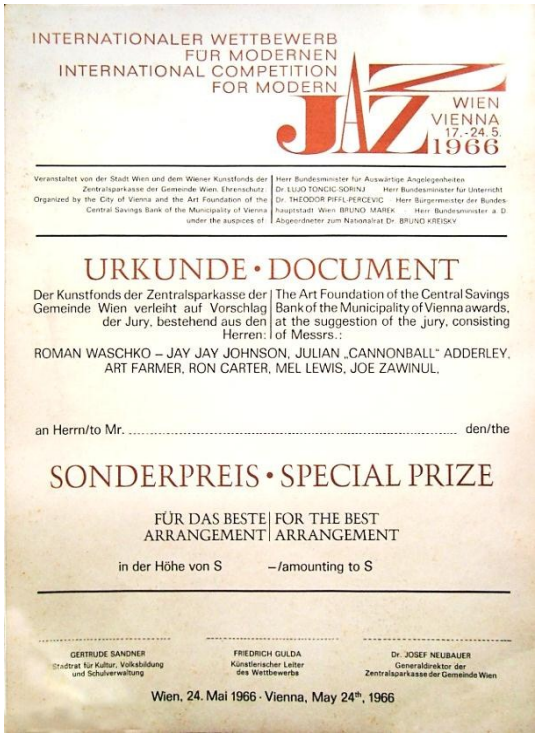
281 (o.)

282 (u.)


6 Kategorien:
Trompete oder und Flügelhorn
Posaune oder und Ventilposaune
Saxophon
Klavier
Baß
Schlagzeug
Internationaler Wettbewerb für modernen
JAZZ
Wien 1966
6 erste Preise a S 25.000.-
6 zweite Preise a S 15.000.-
Verschiedene Sonderpreise
Anmeldeschluß: 31. März 1966. Wettbewerbsbedingungen und Anmeldeformular sind schriftlich beim



288
(l.)



287
(r.)



286
(l.)



288
(r.)



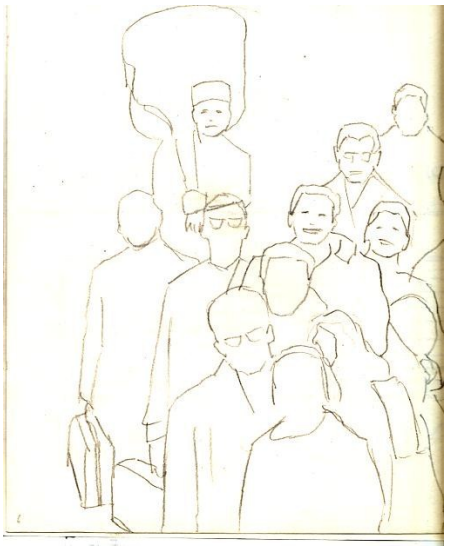
289



290 (l.)



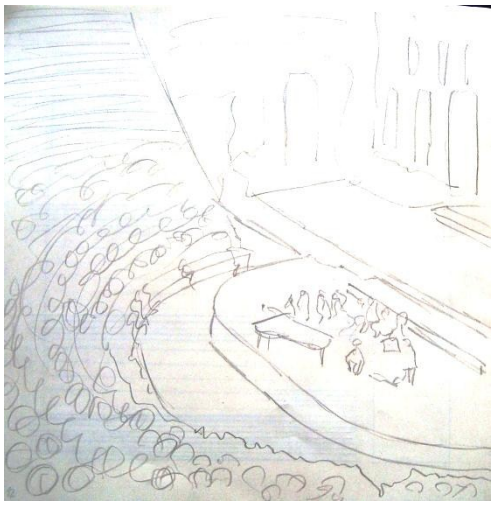
291 (r.)



292 (l.)

293 (r.)

294 (u.)







295



296 (o.)

297 (u.)







289 (o.) 299 (M.) 300 (u.)





301



Lebenslauf!

Ich heiße Matthias,
geboren am
19. Januar 1963
und stamme aus einer
achtbaren Familie!
Ich bin gesund und
kräftig und bewerbe
mich höflichst um eine
liebevolle Aufnahme
bei allen Freunden und
Bekannten meiner
Eltern!

Wien, im Januar 1963

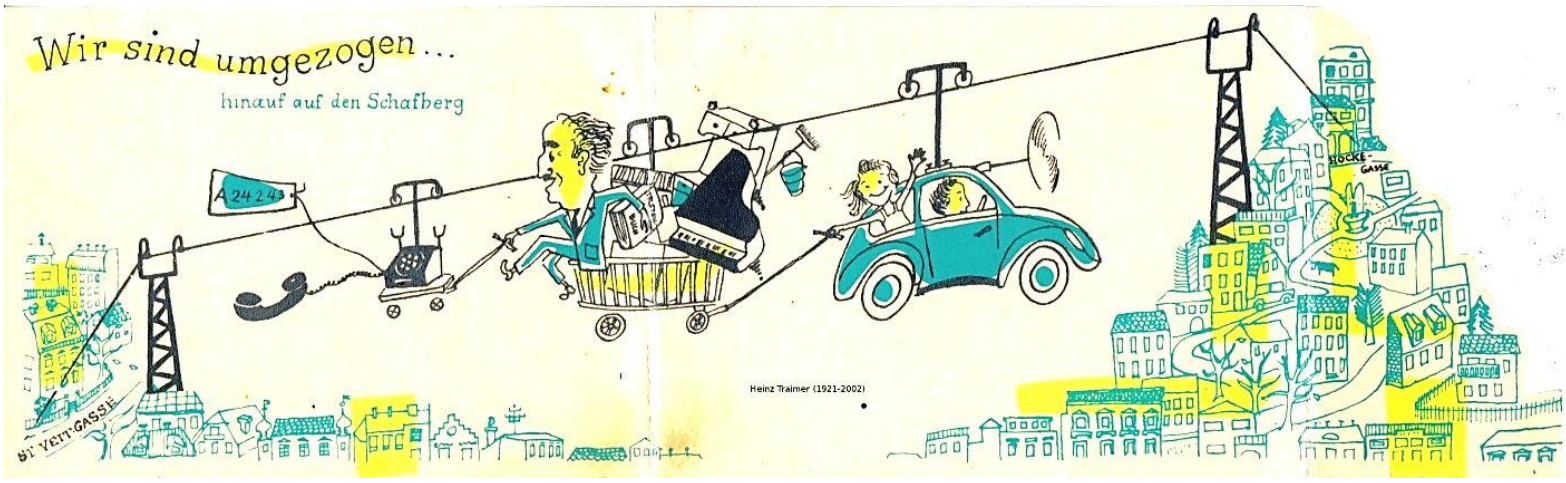
Matthias Traimer
im Hause
KAHLENBERG-GRAPHIK
19. Kahlenbergerstr. 74.

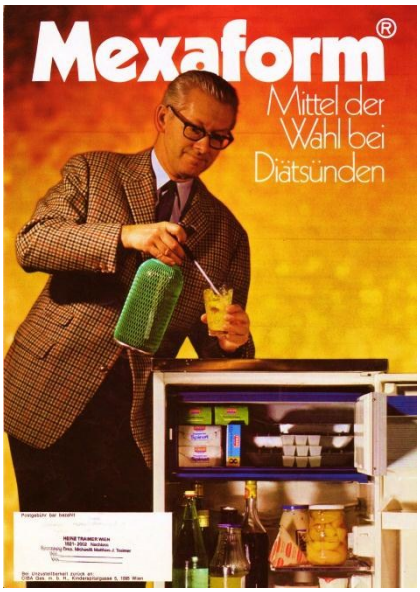
302



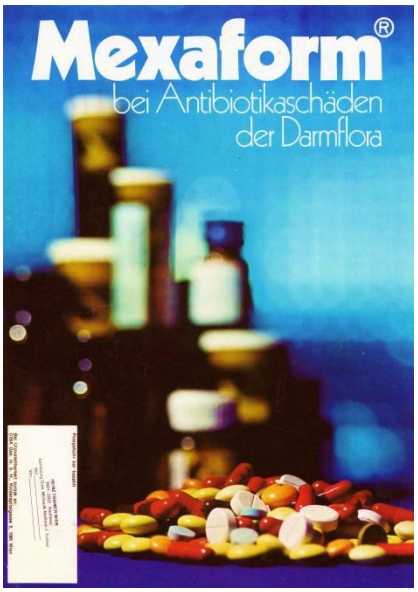
303 (l.)

304 (u.)

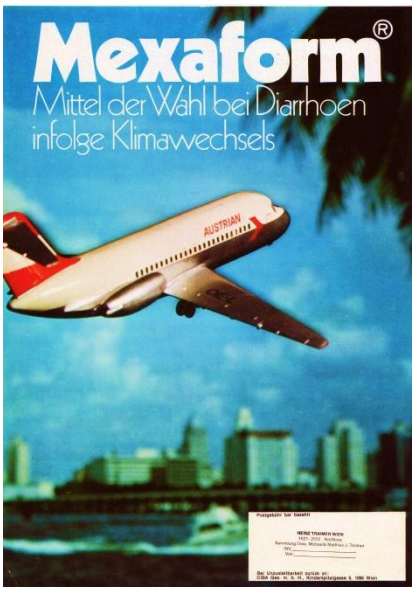




305

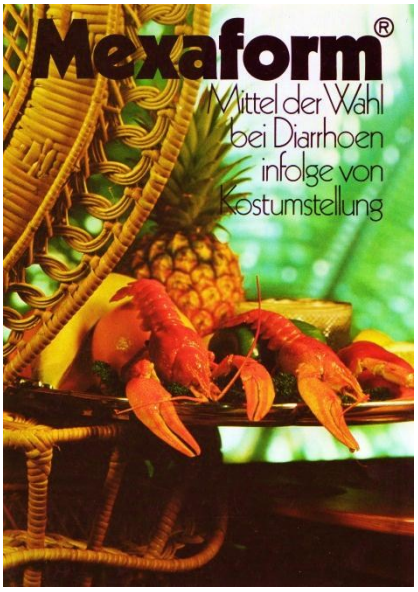


306



307

308





309



310



311



312



313



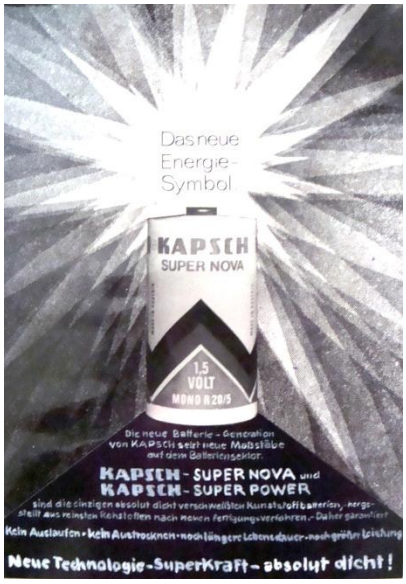
314



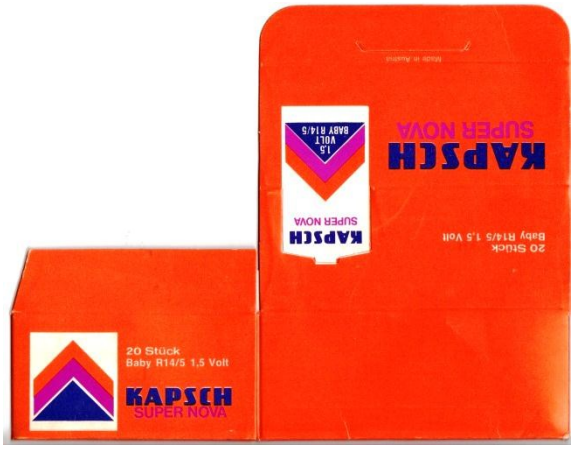
315



316 (o.)



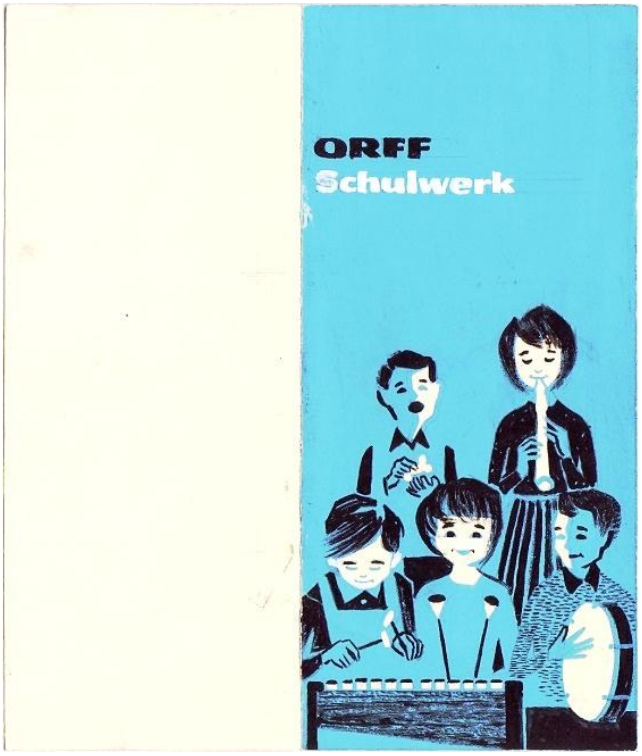
317 (o.)



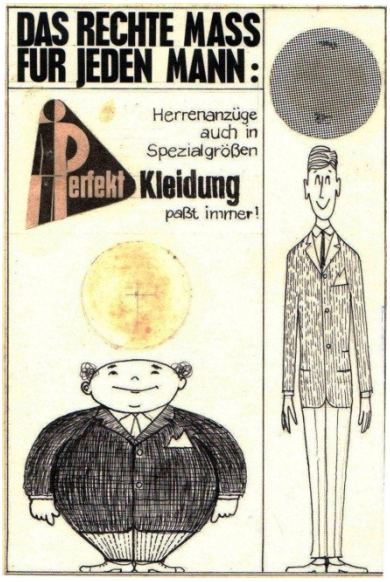
318 (u.)



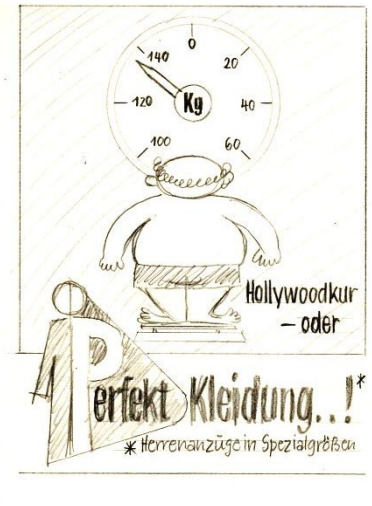
319 (u.)



320



321



322 (o.) 324 (u.)



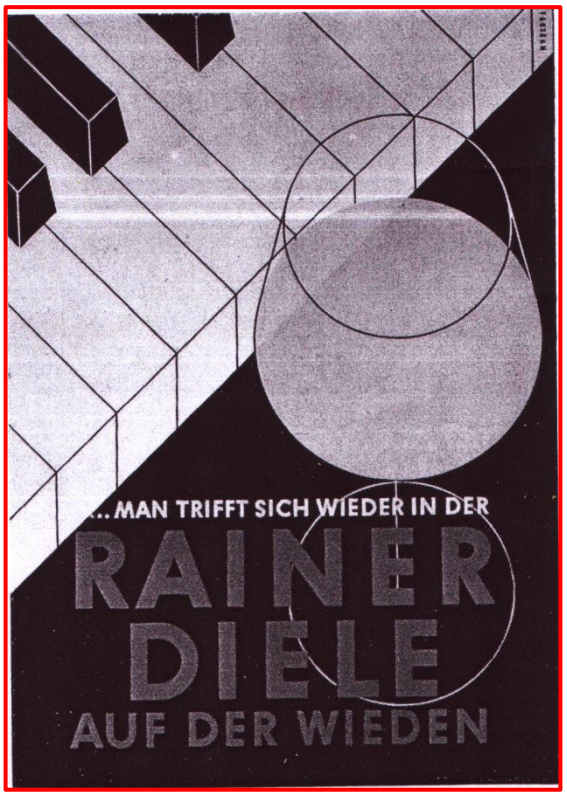
323 (o.) 325 (u.)







326 (o.)



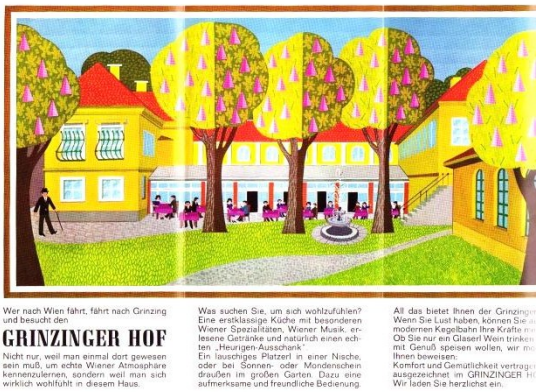
330 (o.)



327-329 (u.)



331 (o.)

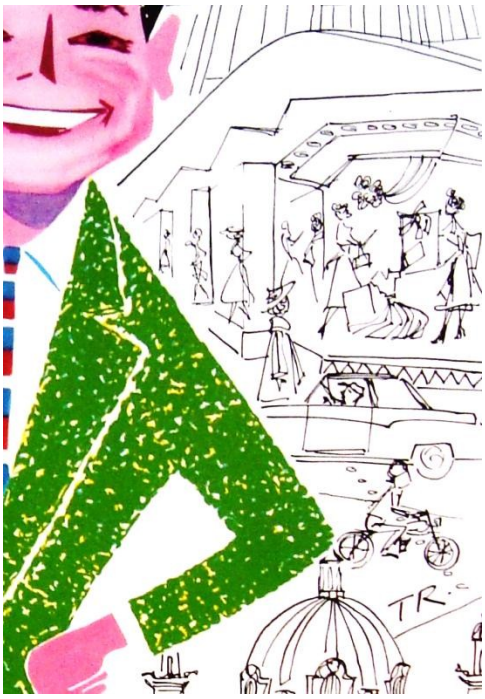


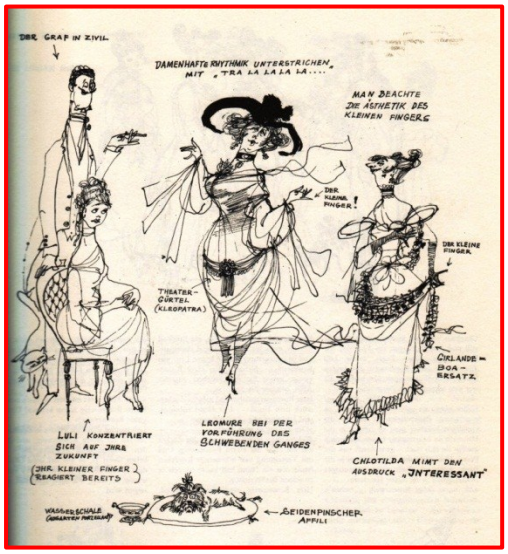
333 (u.)

332 (o.)



334 (u.)

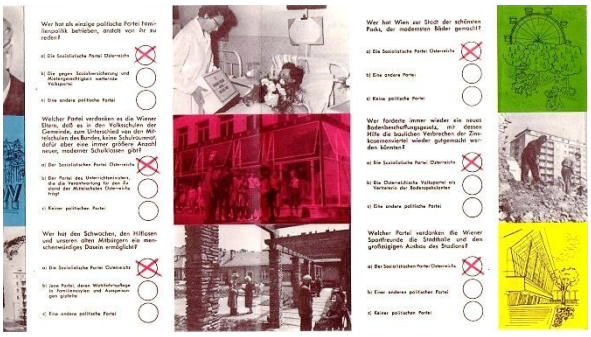




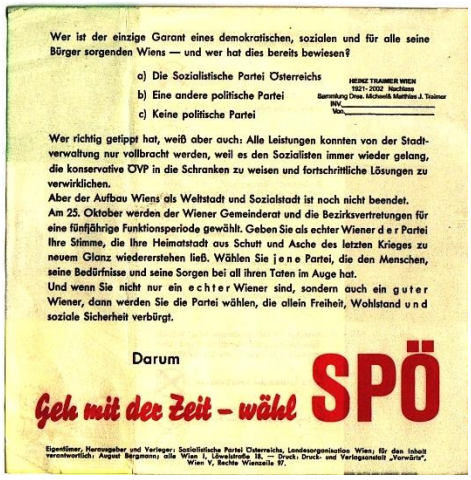



Glückliche Familie -
glückliches Wien
Wählt SPÖ

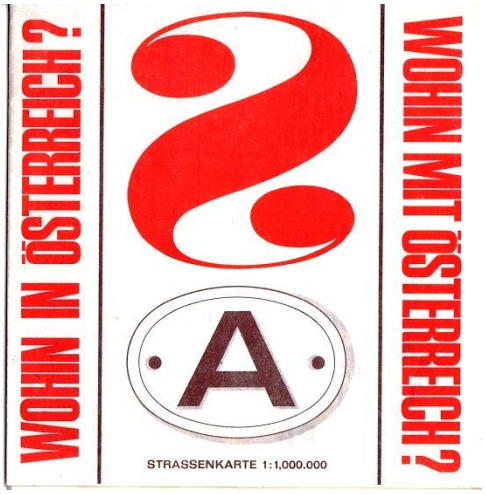
337



338



339



340

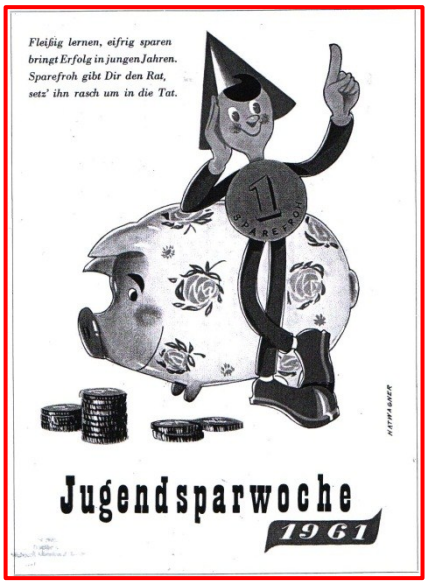


341

342







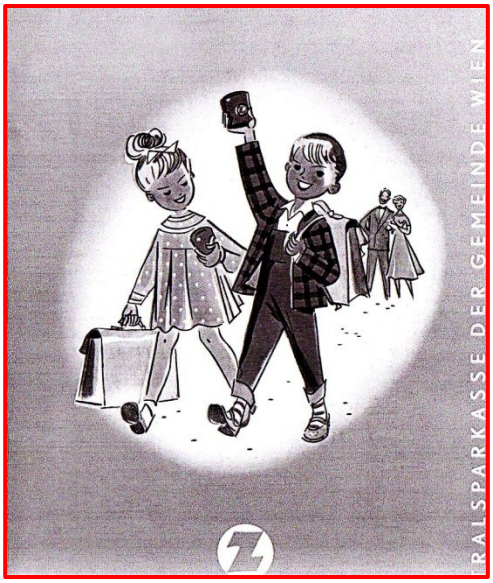
343



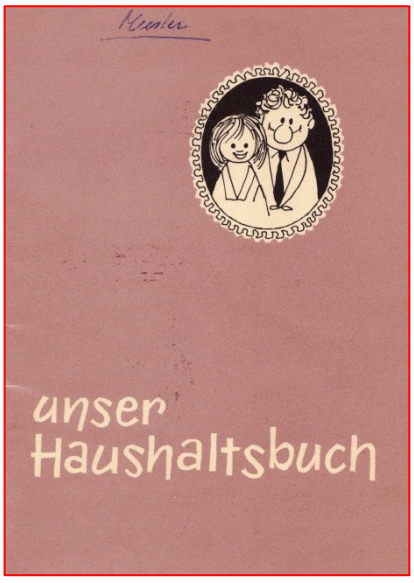
344



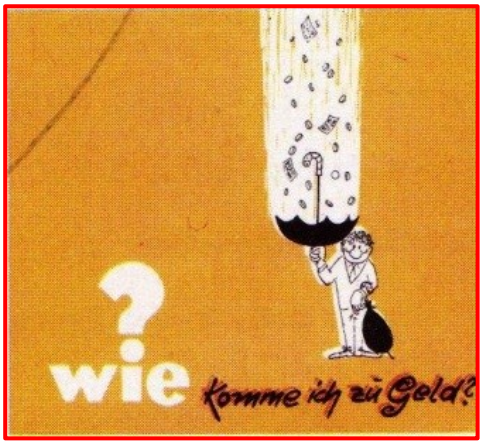
345



346



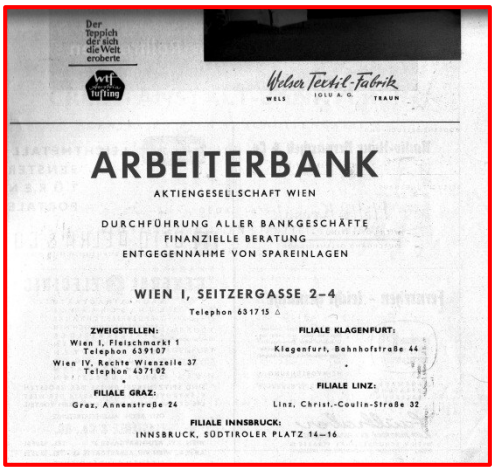
347



348



349



350

351

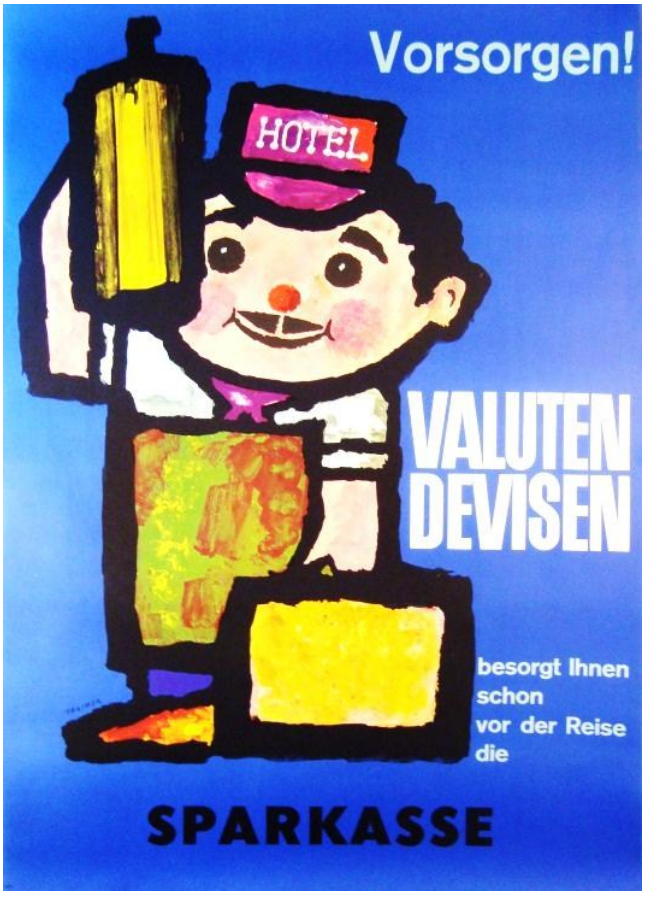




352

353





354

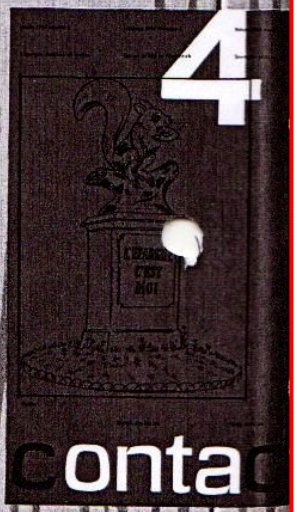

Vorsorgen!
HOTEL
VALUTEN
DEVISEN
besorgt Ihnen
schon
vor der Reise
die
SPARKASSE


lapsi varttuu
tili karttuu
20
50
MARKKAA
lapsillsät suoraan
säästöpankkiin
-vastaisen varalle

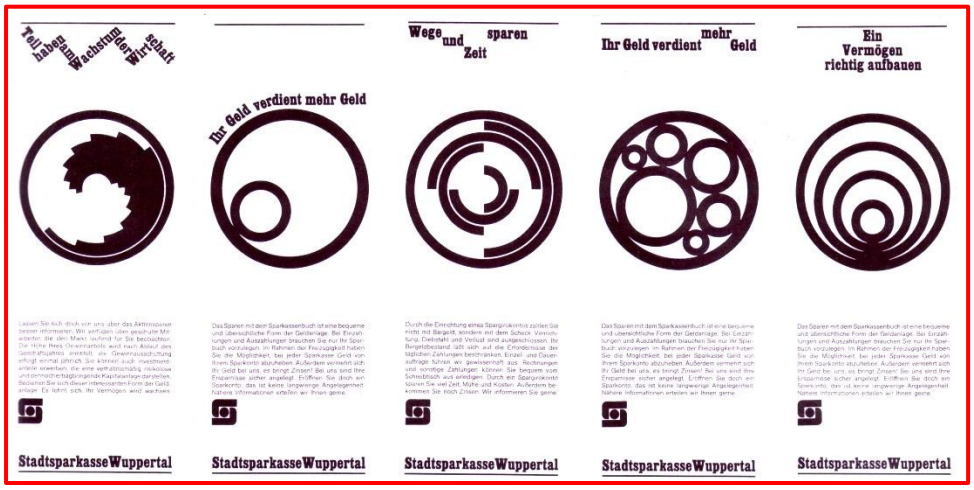

Nu har
jag klarat
klapparna
också...
kassa bok
FÖR UNGDOM
NYTT ÅR · NY KASSABOK
SPARBANKEN


Wie
spaart
vaart
'n goede
koers!

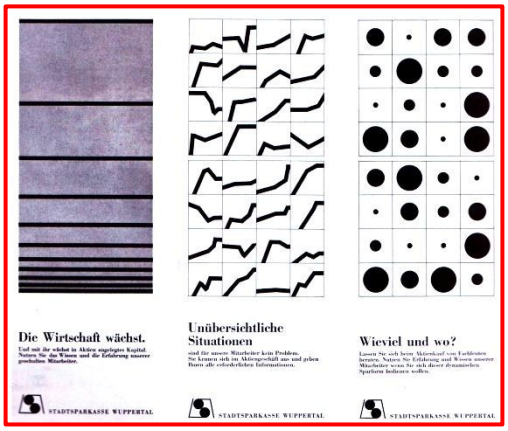

Køb
spare
mærker
2


4
onta

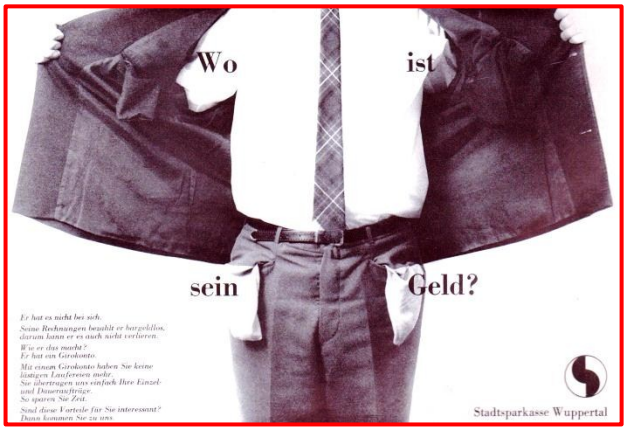

il est couvert...
...son argent est à la
CAISSE D'ÉPARGNE



356 (o.)



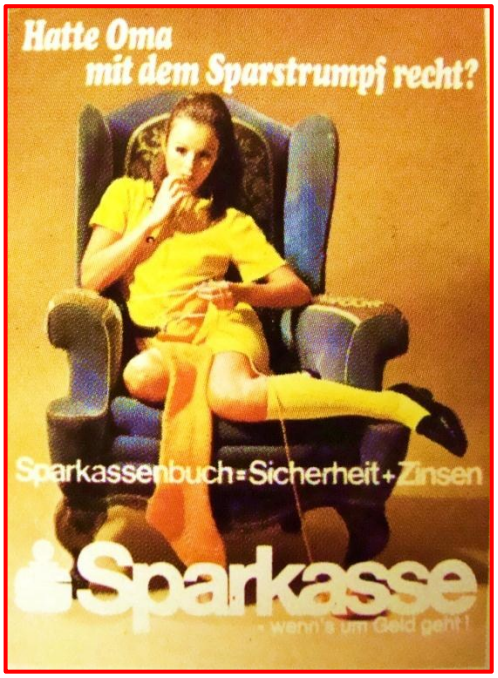
355 (o.)

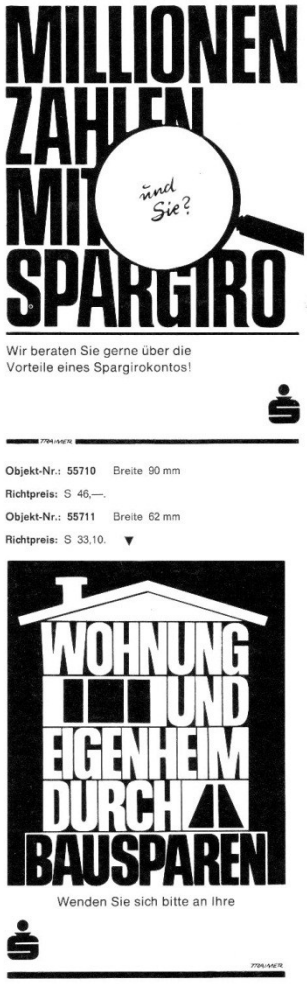


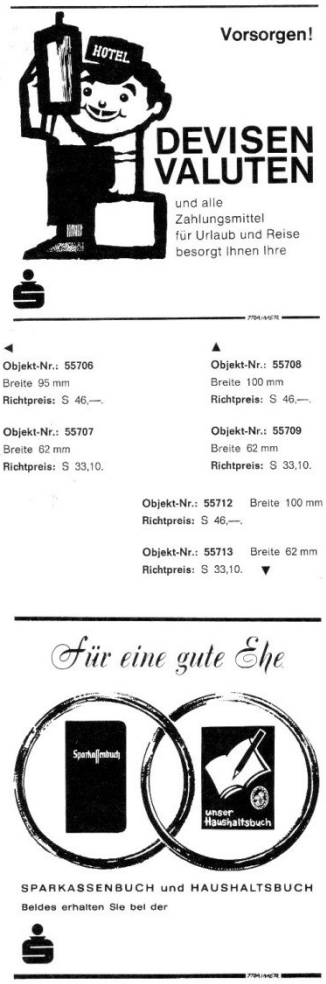
357 (o.)

358 (u.)

359 (u.)









360



361



363



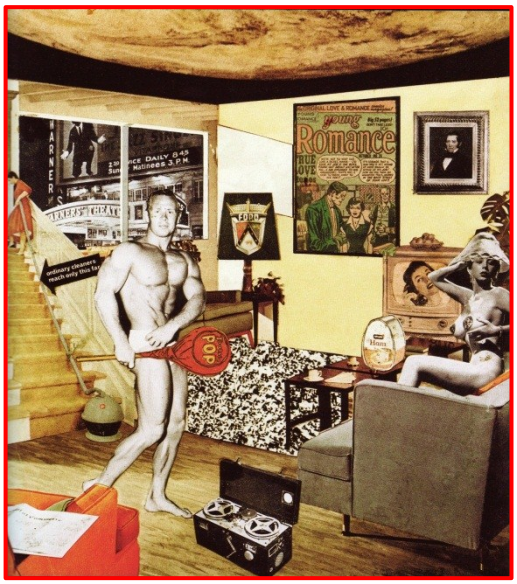
364



362

365





356



357



358



359



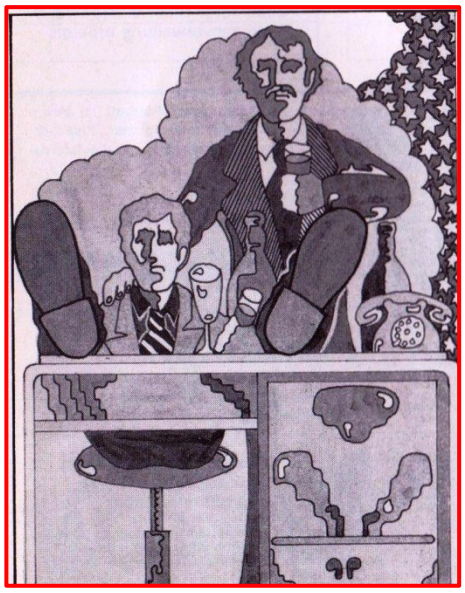
370



371



372



373



374



375

376

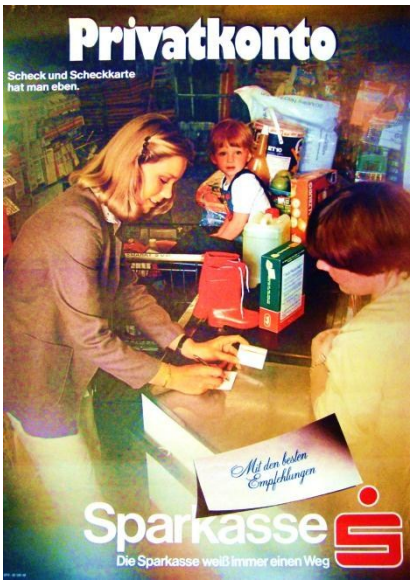




377



378



379



380



381



382

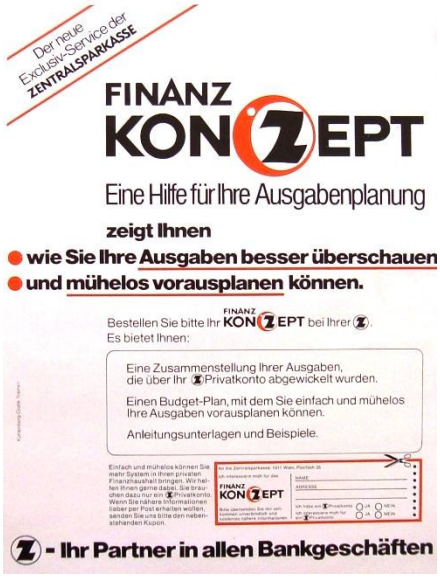


383

384



385



386

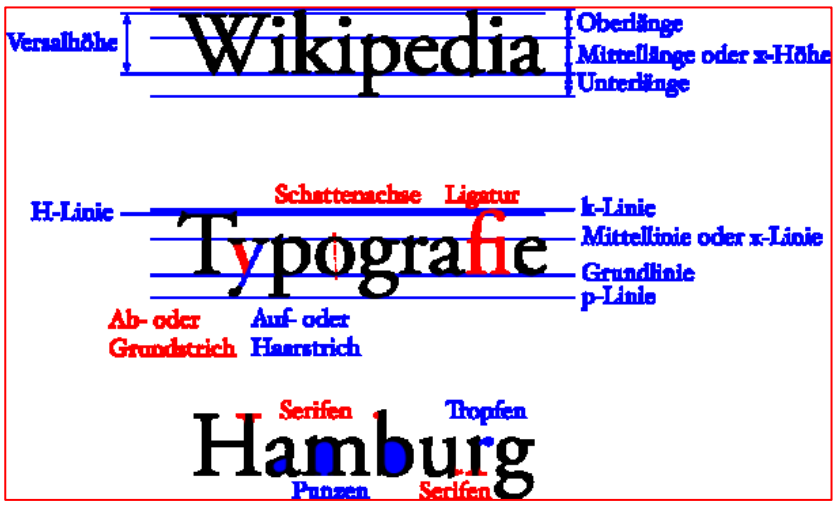


387



388





VI.2.1 Abbildungsverzeichnis

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und Ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekanntwerden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

Abb.	Nr.	Künstler	Titel	Jahr	Träger	Maße in cm	Slg.
Abb.	1	Heinz Traimer	Selbstporträt	um 1970	Fotografie (s/w)	20x14	TRAI
Abb.	2	Heinz Traimer	Entwurf, Ich bin der Mann der Musik (VS)	1948	Zeichnung, koloriert	34,4x26,5	TRAI
Abb.	3	Heinz Traimer	Ich bin der Mann der Musik (RS)	1948	Zeichnung, koloriert	34,4x26,5	TRAI
Abb.	4	Ernst Litter	Filmplakat "Die Sünderin"	1050	Plakat in Buch	84x59,5	MUC
Abb.	5	o.A	Filmplakat "Morphium"	1948	Plakat in Buch	84x59	MUC
Abb.	6	Heinz Traimer	Entwurf "besucht München"	1952	Plakat auf Hartkarton	85x 62	TRAI
Abb.	7	Heinz Traimer	Entwurf "besucht München" Detail	1952	Plakat auf Hartkarton	o. A.	TRAI
Abb.	8	Heinz Traimer	Skizze "besucht München"	1952	Zeichnung, koloriert	15x10,2	TRAI
Abb.	9	Eugen M. Cordier	"München"	1953?	Lithographie	101x 65	MUC
Abb.	10	Heinz Traimer?	"Cosmetique Narcisse"	1953?	Visitenkarte	6,3x10,7	TRAI
Abb.	11	Heinz Traimer?	"Cosmetique Narcisse"	1953?	Visitenkarte	6,3x 10,7	TRAI
Abb.	12	Heinz Traimer	"Wirf nicht Dein Geld hinaus - gib es bedachtsam aus"	1957?	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	13	o. A.	"Dem Pfennig folgt die Mark"	1955	Plakat	o. A.	TRAI
Abb.	14	o. A.	"Sparen - sicher fahren"	1955	Plakat	o. A.	TRAI
Abb.	15	Heinz Traimer	"Sparen - frei sein" (Abb. In Magazin VS)	1955	Plakat	o. A.	TRAI
Abb.	16	Heinz Traimer	Neujahrskarte für Waldheim-Eberle	1964	Karte auf Papier	11,9x16,3	TRAI
Abb.	17	Heinz Traimer	Neujahrskarte für Waldheim-Eberle	1964	Karte auf Papier	11,9x16,3	TRAI
Abb.	18	Heinz Traimer	Neujahrskarte für Waldheim-Eberle	1964	Karte auf Papier	11,9x16,3	TRAI
Abb.	19	Heinz Traimer	Neujahrskarte für Waldheim-Eberle	1964	Karte auf Papier	11,9x16,3	TRAI
Abb.	20	Heinz Traimer	Geburtskarte für Michael Traimer	1958	Karteauf Karton	13,2x19,2	TRAI
Abb.	21	Heinz Traimer	Geburtskarte für Michael Traimer	1958	Karte aufKarton	13,2x19,2	TRAI
Abb.	22	Edward Penfield	Harpers "August"	1895?	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	23	D. Whiteslaw	You should read GIVE & TAKE	vor 1897	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	24	Charles H. Woodbury	The July Century	vor 1897	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	25	Louis J. Rhead	For fashionable Winter clothing to go	1895	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	26	de Toulouse-Lautrec	La revenue blanche	1895?	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	27	o. A.	Man trage Prof. Dr. Jägers Normal-Unterkleidung	vor 1897	Inserat? In Buch	15,5x 9,8	o. A.

Abb.	28	o. A.	Plakate - Lautert und Schneidewind	1900?	Inserat?	o. A.	o. A.
Abb.	29	Otto Fischer	Kunst - Anstalt für moderne Plakate (Hoffmann)	1896	Plakat	o. A.	o. A.
Abb.	30	o. A.	Hollerbaum & Schmidt- für uns thätige Künstler	1900	Inserat	o. A.	o. A.
Abb.	31	Eduard Hilde-brandt	Grosse Berliner Kunstausstellung 1893	1892	Plakat	o. A.	o. A.
Abb.	32	de Toulouse-Lautrec	"Ambassadeurs" Aristide BRUNANT	vor 1897	Plakat	o. A.	o. A.
Abb.	33	Fred Walker	Woman in white	1871	Holzschnitt	o. A.	o. A.
Abb.	34	o. A.	Druckerei Schiff Srpek & co Wien	1890?	Plakat	o. A.	o.A
Abb.	35	Hermann Behrens	Königlich sächsische Hofdruckerei, C. C. Meinhold & Söhne	vor 1897	Plakat	o. A.	o. A.
Abb.	36	Andy Warhol	Marilyn Monroe	1962	Siebdruck, koloriert	205x144	TATE
Abb.	37	Andy Warhol	Campells	1962	Siebdruck, koloriert	182,9x138	HOUS
Abb.	38	o. A.	Sehenswürdigkeit	1879	Vignette in Buch	6,2x8,2	o. A.
Abb.	39	o. A.	Selbstmörder Hanf-Krawatten	vor 1897	Inserat in Buch	o.A	o. A.
Abb.	40	W. Scheuer-mann	Original Fön (Adam und Eva)	vor 1927	Inserat? In Buch	8,7x7	o. A.
Abb.	41	K. Olshausen	Original Fön (Boxer)	vor 1927	Inserat? In Buch	7,3x7	o. A.
Abb.	42	Louis Oppen-heim	8. Kriegsanleihe	1918	Plakat in Magazin		o. A.
Abb.	43	o. A.	Lebensversicherung- und Ersparnis Bank Stuttgart	1880?	Inserat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	44	o. A.	Cover "Webedienst" Sparkasse (Abb. in Magazin IT)	1938	Grafik in Magazin	o. A.	BAAU
Abb.	45	o. A.	Passanten an Litfaß-säule (Abb. in Magazin IT)	1958	Grafik in Magazin	o. A.	BAAU
Abb.	46	o. A.	Credit Union F/Main (Abb. in Magazin)	1952	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	47	A. F. Gips	(Assurantie Maatschappij tegn Brandschade)	1891	Plakat in Buch	104,7x 82	ING
Abb.	48	Willy Sluiters	Bagagge Vezekering der RyWIBIl Verzekerung	1924	Plakat in Buch	66,5x 49,5	ING
Abb.	49	Spak	Kauft österreichische Tabakwaren	1949	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	50	Franz Adametz	Dein Schilling wird größer	1951	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	51	o. A.	Coulanter Ein- und Verkauf (Lassnik & Reiterer)	1879?	Textplakat s/w	o. A.	ÖNB
Abb.	52	o. A.	Union - Bank. Generalversammlung am 15. März 1886	1886	Textplakat s/w	o. A.	ÖNB
Abb.	53	o. A.	Union-Bank. Kund-machung. 7. September 1886	1886	Textplakat s/w	o. A.	ÖNB
Abb.	54	o. A.	Lose. Bezugsscheine. "Mercur" Wien	1886	Textplakat s/w	o. A.	ÖNB

Abb.	55	Gaertner & Kloss	Eure Ersparnisse gehören in Eure Sparkasse! (Abb. in Magazin IT)	1924	Plakat in Magazin	19,7x 14,7	TRAI
Abb.	56	Moldenhauer	38 Millionen haben ein Konto - Deutscher Spartag	1938	Plakat im Internet	80x 60	WIBI
Abb.	57	o. A.	Z Filiale Elterlein-Platz Wien	um 1960	Fotografie (s/w)	o. A.	o. A.
Abb.	58	Marc Chagall	Radfahrer im Zirkus	1957	Öl auf Leinwand	152X100	o. A.
Abb.	59	Marc Chagall	Die Schöpfung	1960	Zeichnung		
Abb.	60	Fritz Busse	Straßenzug in New York	vor 1955	Zeichnung	o. A.	o. A.
Abb.	61	Josef Hegenbarth	Versammlung der Tiere	um 1955	Zeichnung	o. A.	o. A.
Abb.	62	Gunter Böhmer	South from Naples	1952	Cover	o. A.	o. A.
Abb.	63	Ernst Weil	Villa (Katzen)	vor 1959	Zeichnung	o. A.	o. A.
Abb.	64	Heinz Traimer	Entwurf, Kauf kein Kamel	1959?	Plakat	30x 21	TRAI
Abb.	65	Ernst Weil	Fliegendes Automobil	vor 1959	Zeichnung	o.A	o.A
Abb.	66	Karl Staudinger	Henkerszene	vor 1959	Zeichnung	o.A	o.A
Abb.	67	Wilhelm M. Busch	Reiter	vor 1959	Zeichnung	o. A.	o. A.
Abb.	68	Gunter Böhmer	Streitwagenfahrer	vor 1959	Zeichnung	o. A.	o. A.
Abb.	69	Otto Rohse	Pet	1955	Holzschnitt?	o. A.	o. A.
Abb.	70	Jasper Johns	US-Flagge	1955	Wachs auf Holz und Zeitung	107,3x153	MOMA
Abb.	71	Robert Rauschenberg	Bed	1955	Collage	191x80	MOMA
Abb.	72	Peter Blake	Children reading comics	1954	Öl auf Leinwand	36,7x47,1	TULL
Abb.	73	George Seurat	Une beignade (Badestelle)	1883-1884	Öl auf Leinwand	182x366	TATE
Abb.	74	Roy Liechtenstein	Girl playing with ball	1957	Öl auf Leinwand	o. A.	MOMA
Abb.	75	Atelier Koszler	Weltspartag (Z mit Nationalflaggen)	1954	Plakat im Internet	34x 37	MAK
Abb.	76	Atelier Koszler	Arbeitsbeschaffung durch Kredite - Darlehen	1954	Plakat im Internet	34x 37	MAK
Abb.	77	Atelier Koszler	20 Schillinge in der Woche gespart …	1955	Plakat im Internet	34x 37	MAK
Abb.	78	Walter Harnisch	… billigere Kredite, für Gewerbe, Handel und Industrie	1954	Plakat im Internet	34x37	MAK
Abb.	79	Atelier Koszler (FB)	Sparen erfüllt Wünsche	1955?	Plakat	34x 37	MAK
Abb.	80	Heinz Traimer	Sie kommen schneller vorwärts Z. Fliegendes Sparschwein	1955/56	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	81	Heinz Traimer	Z-Logo	19556?	Logo	12x 12	TRAI
Abb.	82	Max Joseph Euringer	Dank an Kinder für Spenden an die Sammlung der 7. Kriegsanleihe	1917	Prospekt in Magazin. Lithographie	o. A.	TRAI
Abb.	83	o. A. und Traimer	Fotografie von Wr. Straßenbahn am Weltspartag, dazugehöriger Entwurf	1957?	Entwurf, Fotografie	versch.	TRAI
Abb.	84	Heinz Traimer	Treffpunkt Sparkasse. Weltspartag (Wien)	1959?	Plakat	34x37	TRAI

Abb.	85	Borges & Co, Lüstringen	Tapete Sehens-würdigkeiten im Süden	1960	Tapete in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	86	Gebr. Ditzl, Bammental.	Tapete Sehens-würdigkeiten im Süden	1960	Tapete in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	87	Heinz Traimer	Entwurf Weltspartag - Zehn Minuten Zeit für Z	1974	Prospekt	10x17	TRAI
Abb.	88	Heinz Traimer	Am Weltspartag hat Sparefroh Geburtstag (Abb. in Magazin)	1964	Plakat	14,4x10,3	TRAI
Abb.	89	Heinz Traimer	Weltspartag (Spare-froh mit Kindern)	1961?	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	90	Heinz Traimer	Wir sparen jeden Groschen	1962?	Plakat	42,5x31,7	TRAI
Abb.	91	Robert Delaunay	Les Coureurs (Ruderer)	1926	Öl auf Leinwand	o. A.	S. D.
Abb.	92	Heinz Traimer	Immer wieder Spare-froh - Jugendspar-woche	1959?	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	93	Heinz Traimer	Immer wieder Spare-froh - Jugendspar-woche	1959?	Inserat und Mater	o. A.	TRAI
Abb.	94	Heinz Traimer	Wir sparen froh mit Sparefroh	1964	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	95	Heinz Traimer	Neue Aufgaben der Sparziehung	1964	Broschüre	14,5x21,9	TRAI
Abb.	96	Heinz Traimer	Neue Aufgaben der neuen Schule, Er-wachsene	1964	Broschüre IT	14,5x21,9	TRAI
Abb.	97	Heinz Traimer	Neue Aufgaben der neuen Schule, lernen	1964	Broschüre IT	14,5x21,9	TRAI
Abb.	98	Heinz Traimer	Neue Aufgaben der neuen Schule, Spare-froh	1964	Broschüre IT	14,5x21,9	TRAI
Abb.	99	Heinz Traimer	Neue Aufgaben der neuen Schule, Spar-buch	1964	Broschüre IT	14,5x21,9	TRAI
Abb.	100	Günther Stiller	Figuren	vor 1959	Scherenschnitt	o. A.	o. A.
Abb.	101	Heinz Traimer	Entwurf Jugendliche auf Vespa (für "Unter uns")	1958?	Prospekt	12x 13	TRAI
Abb.	102	Heinz Traimer	Skizze, Wie komme ich Jugendlicher zu einer Wohnung?	1958?	Broschüre, IT	10x8	TRAI
Abb.	103	Heinz Traimer	Skizze, Wie komme ich Jugendlicher zu einer Wohnung?	1958?	Broschüre, IT	9,5x7,5	TRAI
Abb.	104	Heinz Traimer	Entwurf, Wie komme ich als Jugendlicher zu einer Wohnung?	1958?	Broschüre, IT	14x6	TRAI
Abb.	105	o. A.	Du fragst, was Du kochen sollst	1954	Broschüre, VS	o. A.	BREU
Abb.	106	George Braque	Figuren	1948	Gipsschnitt	o. A.	o. A.
Abb.	107	Josef Müller-Brockmann	Juni - Festwochen Zürich	1950	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	108	Heinz Traimer	Zeugnismappe	um 1975	Mappe, IT	31,3x22,1	TRAI
Abb.	109	Heinz Traimer	Zeugnismappe	um 1975	Mappe, IT	31,3x22,1	TRAI
Abb.	110	Heinz Traimer	Zeugnismappe	vor 1963	Mappe, VS	31,3x22,1	TRAI
Abb.	111	Heinz Traimer	Zehn Minuten Zeit für Z (rosa)	um 1965	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	112	Heinz Traimer	Glück oder Geschick-	1960?	Prospekt, VS	20,3x15,8	TRAI

			lichkeit				
Abb.	113	Heinz Traimer	Bevor Sie verreisen	1960?	Prospekt, VS	20,8x11,4	TRAI
Abb.	114	Heinz Traimer	Bevor Sie verreisen	1960?	Prospekt. IT	20,8x18,3	TRAI
Abb.	115	Vincent van Gogh	Armand Roulin	1888	Öl auf Leinwand	o. A.	FOLK
Abb.	116	Vincent van Gogh	Gymnasiast	1888	Öl auf Leinwand (?)	o. A.	SAOP
Abb.	117	Paul Gauguin	Frauen am Strand	1891	Öl auf Leinwand	o. A.	o. A.
Abb.	118	Paul Gauguin	Otahi	1893	Öl auf Leinwand	o. A.	LOUV
Abb.	119	Heinz Traimer	Einkommenssteuer und Lohnsteuer - Senkung 1958	1958	Prospekt, VS	22,3x10,3	TRAI
Abb.	120	Heinz Traimer	Einkommenssteuer und Lohnsteuer - Senkung 1958	1958	Prospekt, IT	28,3x10,3	TRAI
Abb.	121	Heinz Traimer	Eine gute Gelegenheit sollte man nie ver-säumen	1959	Prospekt, VS	10,4x15,1	TRAI
Abb.	122	Heinz Traimer	Familien= sinn ist Spar= sinn	1960	Prospekt, VS	10,4x14,7	TRAI
Abb.	123	Heinz Traimer	Kommt Ihr Sparkonto nicht zu kurz?	1963	Prospekt, VS	13x10	TRAI
Abb.	124	Heinz Traimer	Das rechte Mass ist verloren gegangen	1963	Prospekt, VS	29,4x 7	TRAI
Abb.	125	Heinz Traimer	Das rechte Mass ist verloren gegangen IT	1963	Prospekt, IT	29,4x21	TRAI
Abb.	126	Heinz Traimer	Z - Depot	um 1960	Prospekt, VS	10,5x14,8	TRAI
Abb.	127	Heinz Traimer	Familiendarlehen	1962	Prospekt, VS	16x11,9	TRAI
Abb.	127	Heinz Traimer	Familiendarlehen	1962	Prospekt, IT	16x47,5	TRAI
Abb.	129	Heinz Traimer	Jede Reise ein Ver-gnügen	1964	Prospekt, VS und RS	20,8x9,6	TRAI
Abb.	130	Heinz Traimer	Machs gut	1964	Prospekt, VS	20,5x9,9	TRAI
Abb.	131	Heinz Traimer	Machs gut, Camping	1964	Prospekt, IT	20,5x20	TRAI
Abb.	132	Heinz Traimer	Machs gut, Musizierende	1964	Prospekt, IT	20,5x20	TRAI
Abb.	133	Heinz Traimer	Spargern	1965	Prospekt, Entwurf	27x35	TRAI
Abb.	134	Heinz Traimer	Spargern	1965	Prospekt, Entwurf, IT	27x35	TRAI
Abb.	135	Heinz Traimer	Spargern	1965	Prospekt	14,7x10,4	TRAI
Abb.	136	Heinz Traimer	Spargern	1965	Prospekt, IT	14,7x10,4	TRAI
Abb.	137	Heinz Traimer	Spargern	1965	Prospekt, IT	14,7x10,4	TRAI
Abb.	138	Heinz Traimer	Weihnachten und Neujahr, violett	um 1965	Prospekt, VS	16x16	TRAI
Abb.	139	Heinz Traimer	Weihnachten und Neujahr, mehrfarbig	um 1965	Prospekt, VS	16x16	TRAI
Abb.	140	Heinz Traimer	Weltspartag (Sehens-würdigkeiten in Wien)	um 1960	Sparbuch-Hülle	18,1x10	TRAI
Abb.	141	Heinz Traimer	Mein Hobby: Planen, einteilen, sparen	1961	Broschüre	21x14,8	TRAI
Abb.	142	Heinz Traimer	Mein Hobby: Planen, einteilen, sparen	1961	Broschüre, IT	21x14,8	TRAI
Abb.	143	René Gruau	Mode von Jean Patou	vor 1957	Zeichnung in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	144	René Gruau	Mode von Christian Dior	vor 1957	Zeichnung in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	145	René Gruau	Mode von Lanvin-Castillo	vor 1957	Zeichnung in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	146	Heinz Traimer	Frau Finanzminister rechnet	um 1959	Prospekt	14x9	TRAI
Abb.	147	Heinz Traimer	Mit der Hochzeit fängt es an	1965	Broschüre, VS	14,5x20,5	TRAI

Abb.	148	Heinz Traimer	Mit der Hochzeit fängt es an, Verlassen des Standesamtes	1965	Broschüre, RS	14,5x 20,5	TRAI
Abb.	149	Heinz Traimer	Entwurf Haushalts-buch, Frau jonglierend	um 1965	Broschüre, VS	14,7x 21	TRAI
Abb.	150	Heinz Traimer	Unter uns gesagt	1964ff	Broschüre, VS	21,2x14,9	TRAI
Abb.	151	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Spaziergänger und Radfahrer	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	152	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Schminken	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	153	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Kleidung	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	154	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Essmanieren	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	155	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, der Gentleman	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	156	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Kunst der Kon-versation und des Briefeschreibens	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	157	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Musizieren	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	158	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Passagier in der Bahn sein	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	160	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Einzahlung bei der Z	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	161	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Zeugnismappe	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	162	Heinz Traimer	Unter uns gesagt, Werbung der Z	1964ff	Broschüre IT	21,2x14,9	TRAI
Abb.	163	Heinz Traimer	Den Platz an der Sonne … sichert Ihnen ein Sparkassen-buch	1959	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	164	Paul Gauguin	Reiter am Strand	1902	Öl auf Leinwand	o. A.	FOLK
Abb.	165	Heinz Traimer	Sparen hält das Gleichgewicht	1964	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	166	Heinz Traimer	Ein guter Halt in allen Geldfragen Z	1964	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	167	Heinz Traimer	Valuten und Reise-schecks	1963	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	168	Heinz Traimer	Wenn es um Geld geht Z	1967?	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	169	Heinz Traimer	Z (orangene Kreise)	1965	Plakat	37x34	TRAI
Abb.	170	Heinz Traimer	Zehn Minuten Zeit für Z (Uhr)	um 1970	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	171	Heinz Traimer	Weltspartag Treff-punkt Z unter Haftung der Stadt Wien	1957?	Inserat	20x15	TRAI
Abb.	172	Heinz Traimer	Unsere Leistungs-bilanz Z	1958	Inserat	21x13,8	TRAI
Abb.	173	Heinz Traimer	Entwurf, Sparkasse Irgendwo, Präsentation, Schneider	1958?	Inserat	5,7x8,5	TRAI
Abb.	174	Heinz Traimer	Entwurf, Sparkasse Irgendwo, Geschäfts-frau	1958?	Inserat	5,7x8,5	TRAI
Abb.	175	Heinz Traimer	Entwurf, Sparkasse Irgendwo,	1958?	Inserat	5,7x8,5	TRAI

			Pensionistin				
Abb.	176	Heinz Traimer	Entwurf, Sparkasse Irgendwo, Vater	1958?	Inserat	5,7x8,5	TRAI
Abb.	177	Heinz Traimer	Wohin darf ich Ihnen Ihr Geld überweisen?	1962	Inserat	8,5x5,8	TRAI
Abb.	178	Heinz Traimer	Vielleicht bekommen Sie schon heute einen Scheck überreicht.	1962	Inserat	10,2x5,5	TRAI
Abb.	179	Heinz Traimer	Vielleicht sollten Sie heute Ihre Versicherung odere andere Beträge zahlen.	1962	Inserat	10,2x5,5	TRAI
Abb.	180	Heinz Traimer	Wollen Sie täglich über Ihren Kontostand informiert werden?	1962	Inserat	11,3x5,3	TRAI
Abb.	181	Heinz Traimer	Entwurf Wandzeitung "Aus aller Welt" Israel	1968	Plakat	47,5x67,5	TRAI
Abb.	182	Heinz Traimer	Wandzeitung "Aus aller Welt" Israel	1968	Plakat	47,5x67,5	TRAI
Abb.	183	Damisch/Steiner	Die Zeit und wir, Sparen hilft Dir weiter! (Plakat Traimer)	1960	Magazin, VS	22,5x16,5	TRAI
Abb.	184	Heinz Traimer	Die Zeit und wir, Dame im Fernsehempfangsgerät	1963	Magazin, VS	28x21,5	TRAI
Abb.	185	Heinz Traimer	Die Zeit und wir, wir sparen! … und Du?	1967	Magazin, VS	27,8x21,5	TRAI
Abb.	186	o. A.	Erste Österreichische Spar-Casse. Das Sparer - Magazin für die Jugend	1967	Magazin, VS	27,5x19,3	TRAI
Abb.	187	Heinz Traimer	Skizze, Blick ins Land,	1965?	Logo	21x15	TRAI
Abb.	188	Heinz Traimer	Blick ins Land, Logo	1969	Zeitung	9,5x 6	TRAI
Abb.	189	Heinz Traimer	Entwurf Vorarlberger Ill Werke AG,	1966	Plakat	29,7x 21	TRAI
Abb.	190	Heinz Traimer	Entwurf Vorarlberger Ill Werke AG, weiß	1966	Plakat	29,7x21	TRAI
Abb.	191	Heinz Traimer	Entwurf, Bundesanleihe b&a	1966	Plakat	29,7x21	TRAI
Abb.	192	Heinz Traimer	Entwurf, Bundesanleihe b&a (rot, weiß, rot)	1966	Plakat	29,7x21	TRAI
Abb.	193	Heinz Traimer	Wiener Anleihe (Hand mit Zeigefinger)	1958?	Plakat	29,7x21	TRAI
Abb.	194	Heinz Traimer	Man umwirbt Sie mit allen Mitteln (Detail)	1967	Inserat	43x18	TRAI
Abb.	195	Heinz Traimer	Investitionsanleihe 1968 (Frau im Kostüm)	1967	Inserat	30x21	TRAI
Abb.	196	Heinz Traimer	EKAZENT	1964	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	197	o. A.	Triebwagen einer Wiener BIM mit Traimer Plakat "EKAZENT"	1964	Fotografie (s/w)	8,5x12,8	TRAI
Abb.	198	Heinz Traimer	Welche Grundanforderungen stellen	1974f	Prospekt, VS	14,6x20,9	TRAI

			Sie an ihr künftiges Büro?				
Abb.	199	Heinz Traimer	Entwurf dz Logo	1976	Logo	33,5x35	TRAI
Abb.	200	Heinz Traimer	Mappe aus Kunststoff und Karton (blau)	1974f	Mappe, VS	31,7x22,5	TRAI
Abb.	201	Heinz Traimer	dz donauzentrum, Flachrelief	1974f	Prospekt, VS	21,9x24	TRAI
Abb.	202	Heinz Traimer	dz, wir bauen für 500.000 Menschen	1974f	Prospekt, IT	22x24	TRAI
Abb.	203	Heinz Traimer	Stadtplan in Prospekt	1974f	Prospekt, IT	22x20	TRAI
Abb.	204	Heinz Traimer	dz Ein gutes Zeichen für Wien, Inserat im Kurier?	1976	Inserat	46x30,8	TRAI
Abb.	205	Heinz Traimer	Entwurf, Donauturm, ein neues Wahr-zeichen für Wien.	1976	Prospekt?	26,4x19,5	TRAI
Abb.	206	Heinz Traimer	Familie Groschen-bauch	1973	Gutschein	15,5x22,7	TRAI
Abb.	207	Heinz Traimer	Skizze, Familie Groschenbauch	1973	Inserat	8x26,5	TRAI
Abb.	208	Heinz Traimer	Skizze, Familie Groschenbauch	1973	Inserat	8x26,5	TRAI
Abb.	209	Heinz Traimer	Entwurf, Familie Groschenbauch	1973	Inserat	6x13,4	TRAI
Abb.	210	Heinz Traimer	Entwurf, Familie Groschenbauch	1973	Inserat	6x13,4	TRAI
Abb.	211	Heinz Traimer	Automatisch zahlen … (Dokumente)	1976	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	212	Heinz Traimer	Alles erledigt …	1976	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	213	Heinz Traimer	groß	1968	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	214	Heinz Traimer	modern	1968	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	215	Heinz Traimer	sicher	1968	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	216	Heinz Traimer	beruhigend	1968	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	217	Heinz Traimer	universell	1968	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	218	Heinz Traimer	lohnend	1968	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	219	Gebr. Rasch (Bramsche)	Tapete (Bäume)	1960	Tapete in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	220	Toni Burghart	Buchhandlung Jakob Nürnberg	vor 1954	Plakat in Buch	o. A.	o. A.
Abb.	221	Luis Seoane Lopez	Buchumschlag	vor 1960	Buchumschlag in Magazin	o. A.	o. A.
Abb.	222	Heinz Traimer	Setz dein Geld aufs rechte Pferd	1958	Plakat	85x63	TRAI
Abb.	223	Heinz Traimer	Plakatjahr 1958	1958	Magazin VS	30x21	TRAI
Abb.	224	Heinz Traimer	Plakatjahr 1958	1958	Magazin RS	30x21	TRAI
Abb.	225	Heinz Traimer	Sparen kann jeder. Jugendsparwoche Weltspartag	1957?	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	226	Heinz Traimer	Besser wohnen - mehr sparen Weltspartag	1957	Plakat in Buch	o. A.	TRAI
Abb.	227	Hans Fabigan	Stadthalle	1959	Plakat im Internet	o. A.	WIBI
Abb.	228	Heinz Traimer	Ein guter Start für 1957	1957	Plakat	84x60	TRAI
Abb.	229	Eberhard Hölscher	Deutsche Illustratoren der Gegenwart	1959	Buchcover	30,3x23,5	o. A.
Abb.	230	Heinz Traimer	Sparsame Jugend - Glückliche Zukunft	1958	Plakat	84x 60	TRAI
Abb.	231	Heinz Traimer	6 Darstellungen der Plakate für das Werbejahr 1959	1958	Magazin	30,2x21,2	TRAI

Abb.	232	Heinz Traimer	6 Darstellungen der Plakate für das Werbejahr 1959	1958	Magazin	30,2x21,2	TRAI
Abb.	233	Heinz Traimer	Gute Fahrt ins neue Jahr	1958	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	234	Heinz Traimer	Dieser träumt sein ganzes Leben nur von Reichtum, Glück und Macht.	1958	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	235	Heinz Traimer	Teils Dir ein, denk auch an morgen	1958	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	236	Heinz Traimer	Ein Fahrzeug ist nur dann ein Genuß, wenn man dafür nicht hungern muß.	1958	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	237	Heinz Traimer	Am Zahltag lebt in Saus und Braus gedankenlos Familie Schmaus.	1958	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	238	Heinz Traimer	Hast Du zum Sparen auch kein Geld es kommt drauf an: Wer seine Augen offen hält, sieht wo er sparen kann.	1958	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	239	Heinz Traimer	Entwurf, Sei kein Pfau, spare!	1959?	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	240	Erich Gruner	Alkestis	1917	Plakat in Magazin	o. A.	o. A.
Abb.	241	Heinz Traimer	Komm nicht mit leeren Händen heim	1963?	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	242	Heinz Traimer	Entwurf, Bauen kostet Geld	1959?	Plakat	30 21	TRAI
Abb.	243	Heinz Traimer	Hochmut kommt vor dem Fall	1962?	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	244	Heinz Traimer	Entwurf, Halt ihn fest - spare	1962?	Plakat	29,6x21	TRAI
Abb.	245	Heinz Traimer	Auch der Groschen ist es wert	1961	Plakat	84,5x61	TRAI
Abb.	246	Heinz Traimer	und wie sorgen Sie für die Zukunft Ihrer Lieben?	1961	Plakat	84,5x61	TRAI
Abb.	247	Heinz Traimer	Sparkassenbuch … die stille Geldanlage	1961	Plakat	84,5x61	TRAI
Abb.	248	Heinz Traimer	Geborgenheit und Selbstvertrauen durch Ihre Sparkasse	1961	Plakat	84,5x61	TRAI
Abb.	249	Henri Matisse	La jeune Anglaise	1947	Öl auf Leinwand (?)	o. A.	o. A.
Abb.	250	Alexej von Jawlensky	Mädchen mit blauer Schürze	1909	Öl auf Leinwand	o. A.	o. A.
Abb.	251	Heinz Traimer	Schau` Dich um - es lohnt sich!	1962	Plakat	84,5	TRAI
Abb.	252	Waltraud Bresagk	Die vertauschten Ferien	1961/62	Buchcover	21x15	o. A.
Abb.	253	Heinz Traimer	Sparkassen Konto (Rettungsreif)	1963?	Plakat	84,5	TRAI
Abb.	254	Heinz Traimer	Wer spart hat immer Geld	1959?	Plakat	85x63	TRAI
Abb.	255	Heinz Traimer	Kredite für die Landwirtschaft, Alm mit Rechen	1964	Plakat	84,5	TRAI
Abb.	256	Ernst Ludwig Kirchner	Amselfluh	1923	Öl auf Leinwand	o. A.	o. A.

Abb.	257	Heinz Traimer	Entwurf Kredite für die Landwirtschaft, Traktor	1964?	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	258	Heinz Traimer	Sparkassenbuch - streng geheim	1965	Prospekt. VS	16x9,5	TRAI
Abb.	259	Heinz Traimer	Sparkassenbuch- streng geheim	1965	Prospekt, IT	16x19	TRAI
Abb.	260	Heinz Traimer	Entwurf Sparkassen-logo neu	1975?	Logo	DM 10	TRAI
Abb.	261	Heinz Traimer	Entwurf Sparkassen-schriftzug	1975?	Logo	10x40	TRAI
Abb.	262	Heinz Traimer	Bienen-Logo für Erste	1957/58	Logo	5x5	o. A.
Abb.	263	Heinz Traimer	Entwurf, WW, für (Neue) Wiener-Werkstätte	1969?	Logo, Reinzeichnung	6,3x5	TRAI
Abb.	264	Heinz Traimer	Entwurf ARBÖ Logo, österr. Adler	1965	Logo	24,5x16,3	TRAI
Abb.	265	Heinz Traimer	Entwurf ARBÖ Logo, breite Spannweite der Flügel	1965	Logo	16,1x14,5	TRAI
Abb.	266	Heinz Traimer	Entwurf ARBÖ Logo, Adler mit ARBÖ Schriftzug	1965	Logo	26,7x19,3	TRAI
Abb.	267	Heinz Traimer	Entwurf ARBÖ Logo, A mit Adler und ARBÖ Schriftzug	1965	Logo	17,8x23,8	TRAI
Abb.	268	Heinz Traimer	Entwurf ARBÖ Logo	1965	Logo	DM 9,9	TRAI
Abb.	269	Heinz Traimer	ARBÖ Logo, Brief mit Logo und offiziellem Stempel	1966	Briefpapier	9x 20,7	TRAI
Abb.	270	Heinz Traimer	Leben hat Vorrang!	1966	Aufkleber	30x 21,5	TRAI
Abb.	271	Landesver-kehrswacht Bayern e.V.	Dein Leben ist bei Raserei zerbrechlich wie dies Osterei	1966	Aufkleber	9,9x7,2	TRAI
Abb.	272	Heinz Traimer	Schaf	1966	Karte	14,7x102	TRAI
Abb.	273	Heinz Traimer	Stau	1966	Karte	14,7x102	TRAI
Abb.	274	Heinz Traimer	Picknick	1966	Karte	14,7x102	TRAI
Abb.	275	Heinz Traimer	Entwurf Bernhardiner, Komm gut heim	1966/67	Aufkleber	5,6x4,8	TRAI
Abb.	276	Heinz Traimer	Bernhardiner (Pannendienst- für Einsatzfahrzeuge)	1966/67	Logo	35x30	TRAI
Abb.	277	Heinz Traimer	Entwurf Jazz Logo	1966	Logo	10x16	TRAI
Abb.	278	Heinz Traimer	Entwurf Jazz Brief-papier, Detail	1966	Briefpapier	29,7x20,8	TRAI
Abb.	279	Heinz Traimer	Entwurf Jazz Brief-papier, Detail	1966	Briefpapier	29,7x20,8	TRAI
Abb.	280	Heinz Traimer	Entwurf Jazz Brief-papier, Detail	1966	Briefpapier	29,7x20,8	TRAI
Abb.	281	Heinz Traimer	Jazz 1966, Informations-broschüre	1966	Broschüre, VS	14,5x21	TRAI
Abb.	282	Heinz Traimer	Entwurf Jazz 1966, Informations-broschüre	1966	Broschüre, VS	20,9x29,6	TRAI
Abb.	283	Heinz Traimer	Jazz 1966, Informations-broschüre, Pauken	1966	Broschüre, IT	14,5x21	TRAI
Abb.	284	Heinz Traimer	Jazz 1966, Informations-broschüre, Musiker	1966	Broschüre, IT	14,5x 21	TRAI

Abb.	285	Heinz Traimer	International Competition for modern Jazz 1966	1966	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	286	Heinz Traimer	Internationaler Wettbewerb für modernen Jazz 1966	1966	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	287	Heinz Traimer	Urkunde-Sonderpreis	1966	Urkunde	42x30	TRAI
Abb.	288	Heinz Traimer	Jazz Wien 1966 Schlusskonzert der Preisträger	1966	Langspielplatte VS	31x30,5	TRAI
Abb.	289	Heinz Traimer	Jazz Wien 1966 Schlusskonzert der Preisträger	1966	Langspielplatte RS	31x30,5	TRAI
Abb.	290	Heinz Traimer	Franz Schubert und das 20. Jh. Wettbewerb	1967	Plakat	35,5x20,7	TRAI
Abb.	291	Heinz Traimer	Entwurf Wiener Solisten, Jubiläum	1967?	Broschüre, VS	35,5x20,7	TRAI
Abb.	292	Heinz Traimer	Entwurf Wiener Solisten, Jubiläum	1967?	Broschüre, IT	26,1x26,1	TRAI
Abb.	293	Heinz Traimer	Entwurf Wiener Solisten, Jubiläum	1967?	Broschüre, IT	26,1x26,1	TRAI
Abb.	294	Heinz Traimer	Weihnachten 1955, Mädel mit vielen Geschenken	1955	Zeichnung in Buch	16x16	TRAI
Abb.	295	Heinz Traimer	Haus ter Vreude, Tennisverein Hietzing, Einladung	1956	Karte, VS	17,9x11,2	TRAI
Abb.	296	Heinz Traimer	Haus ter Vreude, Tennisverein Hietzing, Einladung	1956	Karte, IT	17,9x11,2	TRAI
Abb.	297	Heinz Traimer	Praterfreuden im Haus ter Vreude, Tennisverein Hietzing, Einladung	1965	Karte, IT	17,9x31,7	TRAI
Abb.	298	Heinz Traimer	Geburtsanzeige für Maria-Elisabeth Nedomansky, Hotel Erzherzog Rainer	1958	Karte, VS	10,5x21,2	TRAI
Abb.	299	Heinz Traimer	Geburtsanzeige für Maria-Elisabeth Nedomansky, Hotel Erzherzog Rainer	1958	Karte, IT	10,5x21,2	TRAI
Abb.	300	Heinz Traimer	Geburtsanzeige für Maria-Elisabeth Nedomansky, Hotel Erzherzog Rainer	1958	Karte, RS	10,5x21,2	TRAI
Abb.	301	Heinz Traimer	Geburtsanzeige, Matthias-Johannes Traimer	1963	Karte, VS	13,6x7,4	TRAI
Abb.	302	Heinz Traimer	Geburtsanzeige, Matthias-Johannes Traimer	1963	Karte, IT	22,2x7,4	TRAI
Abb.	303	Heinz Traimer	Umzugsanzeige, Dr. Rath, Wir sind umgezogen	1960?	Karte, VS	8,2x11,5	TRAI
Abb.	304	Heinz Traimer	Umzugsanzeige, Dr. Rath, Wir sind umgezogen	1960?	Karte, IT	8,2x27,7	TRAI
Abb.	305	Heinz Traimer	Mexaform, Kühlschrank	1971	Informationsblatt	30x21	TRAI
Abb.	306	Heinz Traimer	Mexaform, Antibiotika	1971	Informationsblatt	30x21	TRAI
Abb.	307	Heinz Traimer	Mexaform, Flugzeug	1971	Informationsblatt	30x21	TRAI

Abb.	308	Heinz Traimer	Mexaform, Hummer	1971	Informationsblatt	30x21	TRAI
Abb.	309	Heinz Traimer	Export - Import	1975/76	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	310	Heinz Traimer	Kapsch, Choleriker	1972	Inserat	30x21	TRAI
Abb.	311	Heinz Traimer	Kapsch, Sanguiniker	1972	Inserat	30x21	TRAI
Abb.	312	Heinz Traimer	Kapsch, Phlegmatiker	1972	Inserat	30x21	TRAI
Abb.	313	Heinz Traimer	Kapsch, Melancholiker	1972	Inserat	30x21	TRAI
Abb.	314	Heinz Traimer	Entwurf, Kapsch Supernova Batterie (Explosion)	1972?	Papierschnitt	14x20	TRAI
Abb.	315	Roy Liechten-stein	Explosion Nr 1	1965	Collage	254x160	LUDW
Abb.	316	Roy Liechten-stein	Varoom (ex-plodierender Stern)		Acryl (?)	142x142	o. A.
Abb.	317	Heinz Traimer	Entwurf, Kapsch Supernova Batterie	1972?	Inserat	30,5x21	TRAI
Abb.	318	Heinz Traimer	Verpackung für Kapsch Supernova Batterie	1972?	Verpackung	17x21,8	TRAI
Abb.	319	Heinz Traimer	Verpackung für Kapsch Supernova Batterie	1972?	Verpackung	17x21,8	TRAI
Abb.	320	Heinz Traimer	Entwurf Orff Schul-werk	1962?	Broschüre VS	20,4x9,2	TRAI
Abb.	321	Heinz Traimer	Perfekt Kleidung Graz, Das rechte Maß für jeden Mann	1968?	Inserat	18x15	TRAI
Abb.	322	Heinz Traimer	Perfekt Kleidung Graz, Hollywood Kur	1968?	Inserat	18x15	TRAI
Abb.	323	Heinz Traimer	Perfekt Kleidung Graz, Jäger	1968?	Inserat	18x15	TRAI
Abb.	324	Heinz Traimer	Perfekt Kleidung Graz, Regenschirm	1968?	Inserat	18x15	TRAI
Abb.	325	Heinz Traimer	Perfekt Kleidung Graz, Geküsster Mann	1968?	Inserat	21x6,5	TRAI
Abb.	326	Heinz Traimer	Neujahrskarte, Familie Zorn, Hotel Glanzing	1956	Karte, IT	31,2x10,8	TRAI
Abb.	327	Heinz Traimer	Rainer Diele, Hotel Erzherzog Rainer	1960?	Prospekt, VS	7,7x10,7	TRAI
Abb.	328	Heinz Traimer	Rainer Diele, Hotel Erzherzog Rainer	1960?	Prospekt, IT	7,7x17,9	TRAI
Abb.	329	Heinz Traimer	Rainer Diele, Hotel Erzherzog Rainer	1960?	Prospekt, IT	7,7x28,6	TRAI
Abb.	330	Hans Fabigan	Rainer-Diele	um 1950	Plakat	o. A.	o. A.
Abb.	331	Heinz Traimer	Grinzinger Hof	1974?	Prospekt, VS	20,9x 9,9	TRAI
Abb.	332	Heinz Traimer	Grinzinger Hof	1974?	Prospekt, IT	20,9x 29,5	TRAI
Abb.	333	Heinz Traimer	Glückliche Familie - Glückliches Wien. Wählt SPÖ	1959	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	334	Heinz Traimer	Detail, Glückliche Familie - Glückliches Wien. Wählt SPÖ	1959	Plakat	84,5x60	TRAI
Abb.	335	W. Zeller-Zellenberg	Vornehme Gesell-schaft	1973	Buch	21x21	TRAI
Abb.	336	Heinz Traimer	Sind Sie ein echter Wiener?	1959?	Prospekt, VS	16,6x16,5	TRAI
Abb.	337	Heinz Traimer	Sind Sie ein echter Wiener? Detail	1959?	Prospekt, IT	16,6x48,4	TRAI

Abb.	338	Heinz Traimer	Sind Sie ein echter Wiener? Geh mit der Zeit	1959?	Prospekt, RS	16,6x16,5	TRAI
Abb.	339	Heinz Traimer	Franz Jonas für Österreich für Franz Jonas	1965?	Landkarte	18,5x18	TRAI
Abb.	340	Heinz Traimer	Franz Jonas für Österreich für Franz Jonas, Weg?	1965?	Landkarte	18,5x18	TRAI
Abb.	341	Heinz Traimer	Franz Jonas für Österreich für Franz Jonas	1965?	Landkarte	18,5x18	TRAI
Abb.	342	Ernst Hartwagner	Wer will eine Luftreise machen - Sparefroh	1958	Prospekt, IT	o. A.	BAAU
Abb.	343	Ernst Hartwagner	Sparefroh - Fleißig lernen, eifrig sparen, bringt Erfolg in jungen Jahren.	1961	Plakat in Magazin	o. A.	BAAU
Abb.	344	Karl Köhler	Unseren Kindern soll es einmal besser gehen	1958	Prospekt, VS	o. A.	BAAU
Abb.	345	Karl Köhler	Unseren Kindern soll es einmal besser gehen, Collage	1958	Prospekt, IT	o. A.	BAAU
Abb.	346	Karl Köhler	Unseren Kindern soll es einmal besser gehen, Kinder	1958	Prospekt, IT	o. A.	BAAU
Abb.	347	Rolf Totter	Haushaltsbuch	um 1965	Broschüre, VS	20,5x14,9	TRAI
Abb.	348	Rolf Totter	wie komme ich zu Geld?	um 1965	Broschüre, VS	15x21	TRAI
Abb.	349	Heinz Traimer	Ihre rechte Hand	1959/60	Inserat	10,4x6,6	TRAI
Abb.	350	o. A.	Arbeiterbank	1959/60	Inserat	15,5x21	TRAI
Abb.	351	o. A.	Creditanstalt - Bankverein	1959/60	Inserat	29x20,2	TRAI
Abb.	352	o. A.	Autofina - Teilzahlungsbank	1959/60	Inserat	15,5x11	TRAI
Abb.	353	Heinz Traimer	Plakate von europäischen Sparkassen	1966	Plakate in Magazin	30x21	BAAU
Abb	354	Heinz Traimer	Valuten – Devisen (Hotel-Concierge)	1966	Plakat	86x63	TRAI
Abb.	355	Joachim Sander	Entwurf für die Wuppertaler Sparkasse	1966	Inserat in Magazin	o. A.	o. A.
Abb.	356	Lothar Scheubelt	Entwurf für die Wuppertaler Sparkasse	1966	Inserat in Magazin	o. A.	o. A.
Abb.	357	Horst Bode	Entwurf für die Wuppertaler Sparkasse	1966	Inserat in Magazin	o. A.	o. A.
Abb.	358	Heinz Traimer	Vier Inserate (Matern)	1966	Inserat	30x21	TRAI
Abb.	359	Alex	Hatte Oma mit dem Sparstrumpf recht?	1969	Plakat in Magazin	30x21	o. A.
Abb.	360	Heinz Traimer	Entwurf PKS-Sparen (Münzregen)	1975?	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	361	Mazakarini Werbeagentur	Ein buntes Angebot. ÖCI	1976	Plakat in Magazin	15x10	o. A.
Abb.	362	Heinz Traimer	Weltspartag, Mittwoch 31. Oktober (Hände)	1959?	Plakat	34x37	TRAI
Abb.	363	Heinz Traimer	Entwurf. Im Dienste der Wiener Z	1958?	Inserat?	24,8x10	TRAI
Abb.	364	Heinz Traimer	Wer wägt gewinnt	1958?	Prospekt, VS	16,8x9,4	TRAI

Abb.	365	Heinz Traimer	Auch für Sie … Zentralsparkasse	1958?	Inserat	6,5x4	TRAI
Abb.	366	Richard Hamilton	Pop-Art	1956	Collage	o. A.	TÜBI
Abb.	367	Heinz Traimer	Weltspartag (Spirale)	1967?	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	368	Heinz Traimer	Entwurf, … und jetzt wieder sparen!	1967	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	369	Heinz Traimer	Entwurf Sparkassen-buch 20 % Gewinn	1967	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	370	Heinz Traimer	Entwurf, Wir sparen - und Du?	1967	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	371	Heinz Traimer	Entwurf, Oben ohne unmöglich. Mann mit Scheckkarte	1970?	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	372	o. A.	Yellow Submarine (Beatles)	1969	Film-Plakat	24x33	VIKA
Abb.	373	Schneider (Ettlingen)	Stellenanzeige Ge-brauchsgrafiker	1971	Inserat	9x7	o.A
Abb.	374	Heinz Traimer	Entwurf, Lassen Sie uns zahlen	um 1975	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	375	Heinz Traimer	Entwurf planen - sparen - Wünsche erfüllen. Jugendspar-woche	1975?	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	376	Heinz Traimer	Überall willkommen - Scheckkarte	1969	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	377	Heinz Traimer	Vorsorgen? (Klein-kind Geburtstagsfeier)	1975/76	Plakat	30x 21	TRAI
Abb.	378	Heinz Traimer	Großzügig … die Sparkasse (Auto-mobil)	1975?	Plakat	300x21	TRAI
Abb.	379	Heinz Traimer	Privatkonto. Scheck- und Scheckkarte hat man eben	1970?	Plakat	30x21	TRAI
Abb.	380	Heinz Traimer	Entwurf Fortschritt-lich - die Sparkasse (Michael Traimer)	1975?	Plakat	40x30	TRAI
Abb.	381	Heinz Traimer	Finanzkonzept, Arzt	1976	Inserat	30x22	TRAI
Abb.	382	Heinz Traimer	Finanzkonzept, Kameramann (Abb. als Inserat)	1976	Plakat	30x22	TRAI
Abb.	383	Heinz Traimer	Finanzkonzept, Schneiderin, (Abb. als Inserat)	1976	Plakat	30x22	TRAI
Abb.	384	Heinz Traimer	Finanzkonzept, Paar in Wohnzimmer, (Abb. als Inserat)	1976	Plakat	300x22	TRAI
Abb.	385	Heinz Traimer	Finanzkonzept, Text-plakat	1976	Plakat	33,5x37	TRAI
Abb.	386	Heinz Traimer	Finanzkonzept, Text-plakat	1976	Inserat?	34,2x27,4	TRAI
Abb.	387	Heinz Traimer	Besuch von Onkel Max	1981	Filmtitel	20x20	TRAI
Abb.	388	Heinz Traimer	Besuch von Onkel Max, Scherenschnitt-figuren.	1981	Filmvorspann	7x20	TRAI
Abb.	389	Brian Ammon	Schaubild Typo-graphie	2011	Internetgrafik	o. A.	WIKI

Legende:
Abb. Abbildung
DM Durchmesser
o. A. ohne Angabe

RS Rückseite
VS Vorderseite

Sammlungen:

BAAU	Archiv der Bank-Austria in Wien
BREU	Sammlung Susanne Breuss Wien
COPE	Ny Carlsberg Glyptotek København.
FOLK	Folkwang Museum Essen
ING	ING. group Amsterdam
TATE	Tate Gallery London
TÜBI	Kunsthalle Tübingen
LOUV	Musée du Louvre Paris.
LUDW	Museum Ludwig Köln
MAK	Museum für angewandte Kunst Wien (MAK)
MENI	The Menil Collection, Houston (USA)
MOMA	Museum of modern Art New York (MoMa)
MUC	Stadtmuseum München - Plakatsammlung
o. A.	ohne Angabe
ÖNB	Österreichische Nationalbibliothek Wien (ÖNB)
S.D.	Sammlung S. D. Paris
SAOP	Museum, Genf o. A., andere Literatur weist auf Museum in Sao Paulo hin.
TRAI	Sammlung Traimer (Heinz Traimer), Sammlung Dres. Matthias J. und Michael Traimer Wien (m.bechtle@gmx.at)
TULL	Tullie House Museum & Art Gallery, Carlisle (USA)
VIKA	Sammlung Viktor Kabelka (Österreich)
WIBI	Wienbibliothek im Rathaus Wien
WIKI	Wikipedia.de

VI.2.2 Abbildungsnachweis

Abb.	Nr.	in:	Seite
Abb.	1	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	2	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	3	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	4	Duvigneau 1982	250
Abb.	5	Duvigneau 1982	254
Abb.	6	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	7	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	8	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	9	Duvigneau 1982	182
Abb.	10	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	11	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	12	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	13	Deutscher Sparkassenverlag (Hg.) 1955	IT
Abb.	14	Deutscher Sparkassenverlag (Hg.) 1955	IT
Abb.	15	Sparkassenverlag (Hg.), Mai 1955	
Abb.	16	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	17	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	18	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	19	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	20	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	21	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	22	Sponsel 1897	201
Abb.	23	Sponsel 1897	155
Abb.	24	Sponsel 1897	221
Abb.	25	Sponsel 1897	189
Abb.	26	Sponsel 1897	49
Abb.	27	Cronau 1897	86
Abb.	28	Lemcke 1901	307
Abb.	29	Lemcke 1901	265
Abb.	30	Lemcke 1901	304
Abb.	31	Sponsel 1897	252
Abb.	32	Sponsel 1897	43
Abb.	33	Lemcke 1901	159
Abb.	34	Sponsel 1897	275
Abb.	35	Sponsel 1897	275
Abb.	36	Angelotti 2011	24
Abb.	37	Angelotti 2011	36
Abb.	38	Wehle 1880	205
Abb.	39	Cronau 1897	76
Abb.	40	Halbert 1927	109
Abb.	41	Halbert 1927	109

Abb.	42	VDP (Hg.) 1918, Mai-Juli 1918	153
Abb.	43	Kriegeskorte 1995	15
Abb.	44	Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. und Deutscher Sparkassenverlag (Hg.)a, 1965	9
Abb.	45	Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. und Deutscher Sparkassenverlag (Hg.)b, 3/1958	48
Abb.	46	Allner (Hg.) 1952	90
Abb.	47	Beentjes 2007	Abb. 3
Abb.	48	Beentjes 2007	Abb. 12
Abb.	49	Liebscher 2002	166
Abb.	50	Liebscher 2002	167
Abb.	51	Wehle 1880	191
Abb.	52	Neuer illustrierter Wiener Plakat Anzeiger 1886	Nummer 21
Abb.	53	Neuer illustrierter Wiener Plakat Anzeiger 1886	Nummer 11
Abb.	54	Neuer illustrierter Wiener Plakat Anzeiger 1886	Nummer 13
Abb.	55	Sparkassenverlag (Hg.), September/Oktober 1955	Heft 5 RS
Abb.	56	Wienbibliothek - online Plakatsammlung	P 39742
Abb.	57	Grissemann 2002	
Abb.	58	Christ 1975	45
Abb.	59	Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m.b.H. (Hg.) 2010	
Abb.	60	Hölscher 1959	55
Abb.	61	Hölscher 1959	81
Abb.	62	Hölscher 1959	29
Abb.	63	Hölscher 1959	225
Abb.	64	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	65	Hölscher 1959	225
Abb.	66	Hölscher 1959	209
Abb.	67	Hölscher 1959	48
Abb.	68	Hölscher 1959	31
Abb.	69	Hölscher 1959	168
Abb.	70	Artchive-online 2012	
Abb.	71	MOMA-online 2012	
Abb.	72	Angelotti 2011	218-219
Abb.	73	Wilenski 1960	Tafel 4
Abb.	74	Annalenaland.com 2012	
Abb.	75	MAK - online Plakatsammlung	PI 5975
Abb.	76	MAK - online Plakatsammlung	PI 5976
Abb.	77	MAK - online Plakatsammlung	PI 5977
Abb.	78	MAK - online Plakatsammlung	PI 5974
Abb.	79	MAK - online Plakatsammlung	PI 6392
Abb.	80	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	81	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	82	VDP (Hg.) 1918, Januar 1918	45
Abb.	83	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	84	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.

Abb.	85	VDT (Hg.) 1960	51
Abb.	86	VDT (Hg.) 1960	29
Abb.	87	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	88	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	89	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	90	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	91	Knaur (Hg.) 1955	84
Abb.	92	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	93	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	94	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	95	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	96	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	97	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	98	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	99	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	100	Hölscher 1959	215
Abb.	101	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	102	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	103	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	104	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	105	Breuss 2005	72
Abb.	106	Knaur (Hg.) 1955	47
Abb.	107	Hölscher 1954	11
Abb.	108	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	109	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	110	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	111	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	112	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	113	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	114	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	115	Knaur (Hg.) 1955	320
Abb.	116	Knaur (Hg.) 1955	318
Abb.	117	Knaur (Hg.) 1955	117
Abb.	118	Knaur (Hg.) 1955	119
Abb.	119	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	120	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	121	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	122	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	123	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	124	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	125	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	126	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	127	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	128	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	

Abb.	129	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	130	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	131	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	132	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	133	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	134	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	135	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	136	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	137	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	138	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	139	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	140	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	141	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien, Haushaltsbudgetberatung (Hg.) o.A.	VS
Abb.	142	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien, Haushaltsbudgetberatung (Hg.) o.A.	53
Abb.	143	BDG/Hölscher (Hg.), Nummer 6, 1957	41
Abb.	144	BDG/Hölscher (Hg.), Nummer 6, 1957	43
Abb.	145	BDG/Hölscher (Hg.), Nummer 6, 1957	43
Abb.	146	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	147	Hauptverband der österreichischen Sparkassen (Hg.) (o.A.) 1965?	VS
Abb.	148	Hauptverband der österreichischen Sparkassen (Hg.) (o.A.) 1965?	RS
Abb.	149	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	150	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	VS
Abb.	151	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	5
Abb.	152	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	8
Abb.	153	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	11
Abb.	154	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	15
Abb.	155	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	19
Abb.	156	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	22
Abb.	157	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	26
Abb.	158	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	34
Abb.	159	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	43
Abb.	160	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	45
Abb.	161	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	51
Abb.	162	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien (Hg.)c o.A.	62
Abb.	163	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	164	Knaur (Hg.) 1955	120
Abb.	165	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	166	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	167	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	168	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	169	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	170	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	171	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	

Abb.	172	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	173	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	174	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	175	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	176	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	177	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	178	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	179	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	180	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	181	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	182	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	183	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	184	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	185	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	186	Erste Österreichische Spar-Casse (Hg.) 1967	Vorderseite
Abb.	187	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	188	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	189	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	190	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	191	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	192	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	193	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	194	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	195	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	196	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	197	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	198	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	199	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	200	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	201	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	202	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	203	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	204	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	205	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	206	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	207	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	208	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	209	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	210	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	211	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	212	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	213	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	214	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	215	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	

Abb.	216	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	217	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	218	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	219	VDT (Hg.) 1960	47
Abb.	220	Hölscher 1954	26
Abb.	221	BDG/Hölscher (Hg.), Nummer 9, 1960	35
Abb.	222	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	223	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	224	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	225	Sammlung Traimer – Foto Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	226	Hauptverband der Österreichischen Sparkassen (Hg.) 1957	VS
Abb.	227	Wienbibliothek (online) 2012	Internet
Abb.	228	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	229	Hölscher 1959	VS
Abb.	230	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	231	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	232	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	233	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	234	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	235	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	236	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	237	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	238	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	239	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	240	VDP (Hg.) 1918, Mai-Juli 1918	108
Abb.	241	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	242	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	243	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	244	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	245	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	246	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	247	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	248	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	249	Knaur (Hg.) 1955	192
Abb.	250	Knaur (Hg.) 1955	139
Abb.	251	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	252	Forster 1962	VS
Abb.	253	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	254	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	255	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	256	Knaur (Hg.) 1955	145
Abb.	257	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	258	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	259	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	

Abb.	260	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	261	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	262	Erste Österreichische Spar-Casse (Hg.) 1958	VS
Abb.	263	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	266	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	267	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	268	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	269	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	270	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	271	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	272	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	273	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	274	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	275	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	276	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	277	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	278	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	279	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	280	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	281	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	282	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	283	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	284	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	285	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	286	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	287	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	288	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	289	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	290	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	291	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	292	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	293	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	294	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	295	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	296	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	297	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	298	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	299	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	300	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	301	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	302	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	303	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	304	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	305	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	

Abb.	306	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	307	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	308	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	309	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	310	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	311	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	312	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	313	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	314	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	315	Düchting 2009	6
Abb.	316	Angelotti 2011	84
Abb.	317	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	318	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	319	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	320	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	321	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	322	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	323	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	324	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	325	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	326	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	327	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	328	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	329	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	330	BÖG (Hg.) 1957	47
Abb.	331	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	332	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	333	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	334	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	335	Zeller-Zellenberg 1973	19
Abb.	336	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	336	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	337	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	338	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	339	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	340	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	341	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	342	Zentralsparkasse (Hg.)a 1958	VS
Abb.	343	Sparkassenverlag (Hg.) Juli/August 1961	Heft 4 VS
Abb.	344	Zentralsparkasse(Hg.)b 1958	VS
Abb.	345	Zentralsparkasse(Hg.)b 1958	1
Abb.	346	Zentralsparkasse(Hg.)b 1958	2
Abb.	347	Sparkassenverlag Ges.m.b.H. (Hg.) (o.A.) 1965?	VS
Abb.	348	Gut haushalten e.V. (Hg.) (o.A)	VS

Abb.	349	Riedel (o.A.) (1960?)	1
Abb.	350	Riedel (o.A.) (1960?)	4
Abb.	351	Riedel (o.A.) (1960?)	6
Abb.	352	Riedel (o.A.) (1960?)	8
Abb.	353	Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. und Deutscher Sparkassenverlag (Hg.)b, 4/1965.	RS
Abb.	354	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	354	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	355	BDG/Hölscher (Hg.), Nummer 10 1965	24
Abb.	356	BDG/Hölscher (Hg.), Nummer 10 1965	25
Abb.	357	BDG/Hölscher (Hg.), Nummer 10 1965	27
Abb.	358	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	359	Sparkassenverlag Gesellschaft m.b.H./Werbeabteilung (Hg.) 1969	35
Abb.	360	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	o.A.
Abb.	361	Bundesministerium für Handel, Gewerbe und und Industrie (Hg.) 1976	12
Abb.	362	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	363	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	364	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	366	Angelotti 2011	203
Abb.	367	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	368	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	369	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	370	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	371	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	372	Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m.b.H. (Hg.) 2010	357
Abb.	373	BDG/Stiebner (Hg.), Nummer 2 1971	87
Abb.	374	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	
Abb.	375	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	376	Sammlung Traimer. Foto: Matthias Bechtle 2010	
Abb.	377	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	378	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	379	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	380	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	381	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	382	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	383	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	384	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	384	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	385	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	386	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	387	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	388	Sammlung Traimer - Foto: Matthias Bechtle, Wien 2010	
Abb.	389	wikipedia.de Schaubild: Typografie.	

Legende:
Abb. Abbildung
Hg. Herausgeber
IT Innen
RS Rückseite
VS Vorderseite

Allner 1973.
W. H. Allner (Hg.), International Poster Annual von 1948-1955 Frankfurt/Main, St. Gallen, Stuttgart, 1949 – 1973. Ausgabe 1952, S. 90.

Archtchive-online 2012.
Robert Rauschenberg, Bed:
http://www.artchive.com/artchive/R/rauschenberg/bed.jpg.html (Abgerufen am 10. März 2012).

Angelotti (Hg.) 2011.
Martina Angelotti (Hg.) Pop Art, Vercelli 2011.

Annalenaland.com 2012.
Roy Liechtenstein, Girl playing:
http://annalenaland.com/2008/11/24/adventure-number-1-new-york-new-york/
(Abgerufen am 26. März 2012).

Beentjes 2007.
Anette Beentjes, Uitgeteld. Affiches uit historische collectie van ING. Tentoonstelling "Uitgeteld" van 11 november 2007 t/m 10 februari 2008 in het Affichemuseum in Hoorn N.-H., Amsterdam 2007.

Breuss/Wienmuseum (Hg.) 2005.
Susanne Breuss/Wienmuseum (Hg.) Die Sinalco – Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945.
322. Sonderausstellung des Wien Museum (bis 2003 Historisches Museum der Stadt Wien), Wien 2005.

BDG/Hölscher später Stiebner (Hg.) (Diverse).
Bund deutscher Gebrauchsgraphiker (BDG), Eberhard Hölscher später Erhard D. Stiebner (Hg.) „Gebrauchsgraphik – International Advertising Art – Graphisme Publicitaire. Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Werbung. Offizielles Organ des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker."

BÖG (Hg.) 1957.
Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker (Hg.), Österreichische Plakate 1890-1957, Wien 1957.

Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie (Hg.) 1976.
Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie (Hg.), Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Staatspreis und staatliche Auszeichnungen für Werbung 1976, Wien1976.

Christ 1975.
Dorothea Christ, Marc Chagall, Bern/Stuttgart 1975.

Cronau 1887.
Rudolf Cronau, Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame, Ulm 1887.

Deutscher Sparkassenverlag GmbH (Hg.) 1955.
Deutscher Sparkassenverlag GmbH (Hg.), Plakate. Optischer Brennpunkt der Werbung, Stuttgart 1955.

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V. und Deutscher Sparkassenverlag (Hg.) (Diverse).
Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V. und Deutscher Sparkassenverlag (Hg.), Sparkassen Werbedienst, Stuttagart (Diverse).
1958
1965 Sondernummer: 30 Jahre Werbedienst.

Düchting 2009.
Hajo Düchting, Wie erkenne ich? Die Kunst der Pop Art, Stuttgart 2009.

Duvigneau (Hg.) 1982.
Volker Duvigneau (Hg.), Zwischen Kaltem Krieg und Wirtschaftswunder. Deutsche und Europäische Plakate 1945–1959,
Aus Beständen des Stadtmuseum München. München 1982.

Erste Österreichische Spar-Casse (Hg) (Diverse).
Erste Österreichische Spar-Casse (Hg.), das Sparer-Magazin für die Jugend,
November 1958.
Oktober 1967.

Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m.b.H. (Hg.) 2010.
Hannes Etzlstorfer, Schallaburg Kulturbetriebsges. m.b.H. (Hg.), Die 60er, Beatles, Pille und Revolte, Ausstellung auf der Schallaburg vom 1. Mai bis 1. November 2010. Schallaburg 2010.

Forster 1962.
Hilde Forster, Die vertauschten Ferien, Wien/München/Basel 1962.

Grissemann/Veigl (Hg.) 2006.
Ernst Grissemann, Hans Veigl, Testbild, Twen und Nierentisch. Unser Lebensgefühl in den 50er Jahren, Wien 2006.

Gut haushalten e. V. (Hg.) (o.A.).
Gut haushalten e. V. (Hg.), Gut haushalten, Wien (o. A.).

Halbert 1927.
A. Halbert, Praktische Reklame, Hamburg 1927.

Hauptverband der österreichischen Sparkassen (Hg.) 1965.
Hauptverband der österreichischen Sparkassen (Hg.) unter Mitarbeit des Verbandes der österreichischen Hausfrauen, Mit der Hochzeit fängt es an, Wien o. A. (1965?).

Hauptverband der österreichischen Sparkassen (Hg.) 1957.
Hauptverband der österreichischen Sparkassen (Hg.), Die Sparkassenfamilie, 4. Jahrgang, Heft 5, Oktober 1957.

Hölscher 1954.
Eberhard Hölscher, Gebrauchsgraphik Fibel, Stahlberg 1954.

Hölscher 1959.
Eberhard Hölscher, Deutsche Illustratoren der Gegenwart, München 1959.

Knaur (Hg.) 1955.
Knaur (Hg.), Knaurs Lexikon Moderner Kunst, München 1955.

Lemcke 1901.
Johannes Lemcke (und P. Friesenhahn), Handbuch der Reklame, Berlin 1901.

Liebscher/Seipl (Hg.) 2002.
Klaus Liebscher und Wilfried Seipel (Hg.), Vom Schilling zum Euro. Kontinuität und Stabilität, Wien 2002.

MAK – online Sammlung 2010.
MAK – online Plakatsammlung. Museum für angewandte Kunst in Wien. www.Mak.at
URL http://www.sammlungen.mak.at/sdb/do/start.state. (Abgerufen am 10.01.2011)

MOMA-Online (2012).
Jasper Johns, US-Flagge:

http://www.moma.org/collection/browse_results.php?criteria=O%3AAD%3AE%3A2923&page_number=1&template_id=1&sort_order=1 (Abgerufen am 10. März 2012).

Riedel 1960.
Oskar Riedel, Das Moderne Heim, mit der internationalen Bau-Chronik. Zeitschrift für Architektur, Raum und Gartengestaltung. 10. Jahrgang, Heft 24, Wien o. A. (1960?).

Sammlung Traimer (m.s.)
Sammlung Traimer **(**Heinz Traimer) – Sammlung Dres. Matthias J. und Michael Traimer Wien. Fotos Matthias Bechtle. Die Grafiken ab DIN A4 Format können Verzerrungen oder Beschneidungen aufweisen. traimer@gmx.at oder m.bechtle@gmx.at

Sponsel 1897.
Jean Louis Sponsel, Das Moderne Plakat, Dresden 1897.

Sparkassenverlag Ges.m.b.H. (Hg.) 1965 (?).
Sparkassenverlag Ges.m.b.H. (Hg.), Unser Haushaltsbuch, Wien (o. A.) 1965(?).

Sparkassenverlag (Hg.) (Diverse).
Sparkassenverlag (Hg.), Zentralstelle für Sparkassenwerbung und betriebswirtschaftliche Abteilung (Co-Hg.), Betriebswirtschaft und „S“ Werbung. Fachzeitschrift für betriebswirtschaftliche Fragen und für Sparkassenwerbung, Wien 1955-1970.

Sparkassenverlag Gesellschaft m.b.H./ Werbeabteilung (Hg.) (Diverse).
Sparkassenverlag Gesellschaft m.b.H./ Werbeabteilung (Hg.), Das Werbejahr, Verkaufskatalog mit einer Übersicht über die Werbemaßnahmen und Werbemittel für das Jahr [Diverse], Wien [Diverse].
1965.

Wehle 1880.
J. H. Wehle, Die Reclame. Ihre Theorie und Praxis. Übersichtliche Darstellung des gesamten Ankündigungswesens, Leipzig 1880.

VDP/ Sachs (Hg.) 1918 (Diverse).
Verein der Plakatfreunde, Hans Sachs (Hg.), Das Plakat - Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde, 9. Berlin 1918.
9. Jahrgang, Mai-Juli 1918

VDT (Hg.) 1960.
Verband Deutscher Tapetenfabrikanten (VDT), Frankfurt/Main in Zusammenarbeit mit dem internationalen Verein der Tapetenfabrikanten (IGI) Brüssel. Kataolog der Internationalen Tapetenausstellung, ITA 60, München, Haus der Kunst, vom 23. April bis 13. Mai 1960. Stuttgart 1960.

Wienbibliothek (online) 2012.
Online-Plakatsammlung der Wienbibliothek im Rathaus Wien. Wienbibliothek.at.
http://www.wienbibliothek.at/bilder/presse50er_stadthalle.jpg (Abgerufen am 11.03.2012).

Wienbibliothek - online Plakatsammlung (Diverse).
Online-Plakatsammlung der Wienbibliothek im Rathaus Wien. Wienbibliothek.at .
URL http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/init.psi. Abgerufen am 10.01.2011)

wikipedia.de 2011.
Schaubild Typografie. URL
http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Typografische_Begriffe.svg&filetimestamp=20110613225825. (Abgerufen am 10.02.2011)

Wilenski 1960.
R. H. Wilenski, Georges Seurat, 1859-1891, Kunstreihe des Safari-Verlages Berlin, Berlin 1960.

Zeller-Zellenberg 1973.

Zeller-Zellenberg; Wilfried, Seid lieb zueinander, Wien 1973.
Zentralsparkasse (Hg.)a 1958.
Zentralsparkasse (Hg.)a, Wer will eine Luftreise machen?, Wien 1958.

Zentralsparkasse (Hg.)b 1958.
Zentralsparkasse (Hg.)b, Unseren Kindern soll es einmal besser gehen, Wien 1958.

Zentralsparkasse (Hg.) 1964.
Zentralsparkasse (Hg.)c, Unter uns gesagt, Ein kleiner Ratgeber für junge Leute, Wien o. A..

Zentralsparkasse (Hg.)d (o. A.).
Zentralsparkasse der Gemeinde Wien, Haushaltsbudgetberatung (Hg.),
Mein Hobby: planen, einteilen, sparen, 2. verbesserte Auflage (24. Tausend), Wien o. A..

VII.2 Literaturverzeichnis

VII.2.1 Quellen

Archiv der Bank-Austria (uni-credit group), Wien.

Prospekt „„Sparefroh“ erzählt vom Fliegen“, Ernst Hartwagner 1958.

Prospekt von Heinz Traimer aus dem Jahr 1958.

Prospekt „Unseren Kindern soll es einmal besser gehen“ Karl Köhler 1958.

Protokolle und Beilagen des Verwaltungsausschusses 1962 (ungeordnet).

Sammlung Traimer. Dres. Matthias J. und Michael Traimer, Wien.

Kontakt: traimer@gmx.at und m.bechtle@gmx.at

Abschlusszeugnis 1952.
Abschlusszeugnis der „Akademie für das grafische Gewerbe“ München von 1952. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 9-1.

Alois Senefelder Berufliches Zentrum (Hg.) 2005.
Alois Senefelder Berufliches Zentrum (Hg.), Faksimiledruck einiger Seiten aus dem 2. Jahresbericht der männlichen Fortbildungs- und Gewerbeschulen Münchens für das Schuljahr 1907/ 08. Erstattet von Schulrat Dr. Georg Kerschensteiner, München 2005.

Alois Senefelder Berufliches Zentrum (Hg.) 2010.
Das Sekretariat des Alois Senefelder Berufliches Zentrum bestätigt in einer Email, dass sich die Abschlussarbeit Traimers nicht erhalten hat. München 2010.

Anweisungen für das Werbejahr 1969 (1968?)
Anweisungen zur Plakatgestaltung für Traimer durch die Werbeabteilung der Sparkassen. Drei Seiten. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 1/ 24. Wien 1968 (?)

ARBÖ.
Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner ARBÖ nicht nummeriert.

Befähigungsnachweis 1957.
Urkunde des Bundesministeriums für Handel und Wiederaufbau, Wien, über den Befähigungsnachweis Traimers zur Errichtung einer Siebdruckerei in Wien vom 15.07.1957. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 12.

Blick ins Land (o. A.).
Skizzen und Ideen über Gliederung des ehemaligen „Landboten“. Sammlung Traimer Dokumenten-Ordner 3/ 42.

Brief an das Finanzamt 1969.
Traimer bittet darum, seine Einnahmen als Künstler versteuern zu können. Der Grafiker erläutert, weshalb er als Künstler angeführt werden soll. Brief vom 27.02.1969. Sammlung Traimer 2011-10-IV-Beurteilung – 9.

Brief an den Urlaubsort 1966.
Schreiben der „Z“ an Traimers Pension in Aigen vom 16.08.1966. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 1/ 8.

Brief an Fabigan 1964.
Traimer bittet den Grafiker und Prof. an der Akademie der bildenden Künste sowie Sachverständigen um ein Gutachten zu seinen Arbeiten. Traimer beschreibt kurz sein Arbeitsleben. Brief vom 03. Februar 1964. Sammlung Traimer 2011-10-IV- Beurteilung – 2.

Brief von Neubauer 1964.
Der Generaldirektor der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien, Josef Neubauer, bestätigt Traimer, dass dieser fast im Alleingang für die Werbung der Zentralsparkasse, ergo des Sparkassenverlags zuständig sei. Brief vom 06.02.1964. Sammlung Traimer. 2011-10-Iv-Beurteilung – 6.1.

Blocherer Schule 1978.
Schulbesuchsbestätigung der Blocherer Schule München vom 01.05.1948 bis 31.07.1948, vom 23.01.1978. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 9.

BMF 1970.
Brief des Bundesministeriums d. Finanzen an alle Finanzlandesdirektoren betreffend die Beurteilung der künstlerischen Tätigkeit von Gebrauchsgrafikern. Z1.258.434-9a/69. E 330. Brief vom 15. Jänner 1970. Sammlung Traimer 2011-10-I – 10.

BÖG 1960.
Mitteilung 98 des Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker (BÖG). Auf vier Seiten klärt der BÖG über das Verwaltungsgerichtshof-Urteil Zl. 1317/57 – 4 auf in dem festgestellt wurde, dass Werbegrafiker Künstlern gleichzustellen seien. Brief vom Juli 1960. Sammlung Traimer 2011-10-III-1.

CIBA 1971.
Schreiben der CIBA GmbH. An Traimer vom 19. Februar 1971 im Sammlung Traimer, CIBA-Ordner.

Entwurf Brief an das Finanzamt 1964.
Traimer erklärt in diesem Brief, dass er als Künstler anerkannt werden soll.
Brief o. A., vermutlich Februar 1964. Sammlung Traimer. 2011-10-IV-Beurteilung – 7.

Erinnerungen der Schwester (1), Lebenslauf 2009.
Auskunft Dr. Roswitha Traimer-Schlötterer von 2010.Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 25-1.

Erinnerungen der Schwester (2), Ergänzung 2010.
Auskunft Dr. Roswitha Traimer-Schlötterer. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 25-2.

Gewerbeschein 1957.
Urkunde des Magistrats der Stadt Wien vom 12.09.1957. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 14.

Gymnasium 1978.
Schulbesuchsbestätigung, des Alten Realgymnasium München, über den Schulbesuch vom 24.041935- 28.09.1940, vom 23.01.1978. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 8.

Grinzinger Hof (o. A.).
Es hat sich ein Werbebrief Traimers für dieses Gasthaus erhalten. Sammlung Traimer Ordner - Diverse Aufträge.

Gutachten Fabigan 1964.
Prof. Hans Fabigan bescheinigt Traimer in einem Gutachten dessen Künstlertum. Brief vom 08. Februar 1964. Sammlung Traimer 2011-10-IV-Beurteilung 4.

Gutachten Strass 1964.
Kommerzialrat und gerichtlich beeideter Sachverständiger Werbekonsulent Stephan Strass bescheinigt, in einem Gutachten, Traimer dessen Künstlertum. Brief vom Februar 1964. Sammlung Traimer 2011-10-IV-Beurteilung -5.

Hübner 2010.
Vgl. Email von Dir. Herbert Hübner, Landesgeschäftsführer ARBÖ - Wien, vom 1. Februar 2010.

Kinderlähmung 1979.
Eidesstattliche Erklärung der Mutter vom 5. Februar 1979. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 1.

Konzession Klosterneuburg 1957.
Konzessionsurkunde des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung zur Einrichtung einer Druckerei in Klosterneuburg vom 25.09.1956. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 10.

Konzession Wien 1957.
Konzessionsurkunde des Amtes der Wiener Landesregierung zur Errichtung einer Siebdruckerei vom 21.09.1957. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 13.

Kunden 1967.
Auflistung der Sparkassen mit Anzahl der Bestellungen vom 30.09.1967. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 47.

Marktforschung 1975.
Über das Image der „Z“ bei Kunden. Vorinformation der Werbeabteilung Marktforschung vom April 1975. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 1/ 32.

Letzter Auftrag 1979.
Einladung zu Konkurrenzpräsentation vom 01.03.1979. Vgl. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 1/ 41.

Polio 1946.
Eidesstattliche Erklärung der Mutter, dass Heinz Traimer an Polio 1946 erkrankte, vom 5. Februar 1979. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 1.

Reaktion auf Traimers Rede 1967.
Beschlussprotokoll über die 24. Sitzung des Exekutivkomitees des Zentralen Werbeausschusses vom 16. Mai 1967. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 1/ 12.

Rede Traimer (1) 1967.
Handschriftliche Notizen Traimers für eine Rede vor dem Zentralen Werbeausschusses von 1967. Sammlung Traimer Dokumenten-Ordner 3/ 45.

Rede Traimer (2) 1967.
Handschriftliche Notizen Traimers für eine Rede vor dem Zentralen Werbeausschusses von 1967. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 46-10 bis 14.

Rücklegung Gewerbeschein 1979.
Verständigung des Magistrats der Stadt Wien an Traimer über die Rücklegung seines Gewerbes vom 30.03.1979. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 17.

S-Reklame 1980
Brief von Traimer an die Bundesversicherungsanstalt für Angestellte (Berlin) vom 15.01.1980. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 25-3.

Schwesterlicher Briefwechsel 1955.
Brief der Schwägerin Traimers spätere Ehefrau Gertraude vom 21.04.1955. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 9-4.

Schwesterlicher Briefwechsel 1956.
Brief der Schwägerin Traimers an seine spätere Frau Gertraude vom 09.04.1956. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 9-6.

Staatsbürgernachweis BRD 1956.
Eine Bestätigung, dass Traimer deutscher Staatsbürger ist, wurde am 23.03.1956 unterschrieben. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 3.

Staatsbürgerschaft BRD 1957
Schreiben der Regierung von Oberbayern, das Traimer beide Staatsbürgerschaften haben könne vom 10.08.1957. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 15

Staatsbürgerschaft Österreich 1958.
Staatsbürgerschafts-Urkunde der Wiener Landesregierung vom 30.03.1958. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 16.

Staatspreis für Werbung 1976.
Vgl. Schreiben des Bundesministeriums für Handel, Gewerbe und Industrie vom 25.11.1976.Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 22.

Studienreise BRD 1968.
Programm der Studienreise nach Deutschland 1968. Sammlung Traimer Dokumenten-Ordner 1/ 20.

Traimer autobiographischer Lebenslauf 1976.
Lebenslauf von 197. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 24

Traimer, autobiographischer Lebenslauf (1) 1976.
Lebenslauf, vermutlich von 1976. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 25.

Wehrmacht Soldbuch 1945.
Soldbuch für Heinz Traimer von der Wehrmacht des Deutschen Reich ausgestellt. Heinz Traimer. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 19-20.

Werbeausschuss 1964.
Beschlussprotokoll des Zentralen Werbeausschuss der Sparkassen (Österreich) vom Januar 1964.Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 1/ 1964.

Werbejahr, Änderungen 1970
Änderungswünsche der „S“ an Traimer und Alex, vom 01.09.1969. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 1/ 26.

Werbeslogans 1979 (?)
Handschriftliche Ideen für Slogans. Mehrere DIN A 3 Blätter. Sammlung Traimer, Dokumenten-Ordner 3/ 43.

Notizbücher

Notizbuch 2. S. 156 und S. 161 in der Sammlung Traimer.
Auf S. 156 befinden sich sieben Skizzen für das neue Logo der „Blick ins Land“ Zeitschrift. S. 161 zeigt nur eine Skizze.

Notizbuch 1, S. 62-64 in der Sammlung Traimer.
Auf S. 62 befinden sich Notizen zum EKAZENT Hietzing (Weihnachtsprospekt) und zum EKAZENT Stadlau. S. 63-64 behandeln Werbesprüche für die beiden Einkaufszentren.

Der Jazz - Wien Wettbewerb mit seinen Formalitäten (S.74), die Werbekampagne (S.75) und das Schlusskonzert (S.76) sind hier aufgeführt.

Notizbuch 1 S. 80 in der Sammlung Traimer
Notizen zum Schubertwettbewerb wie Briefkopf, Fotostelle oder Aufgabenliste. 1967?

Notizbuch 1, S. 99 in der Sammlung Traimer
Mögliche Adjektive wie modern, groß oder sicher werden für das Plakatjahr 1967 genannt.

Mündliche Quellen:

Heinze 2011.
Günther Heinze lernte Traimer 1946 im Sanatorium in Tegernsee kennen. Er arbeitete in der bayerischen Werbebranche und ist mit Anne Heinze verheiratet.

Hock 2009.
Johann Hock war lange Jahre in der „Z" Werbeabteilung tätig und bekleidete in späteren Jahren Spitzenpositionen im Management der Bank Austria.

Traimer Matthias 2009-2011.
Dr.iur. Matthias J. Traimer ist der jüngere Sohn von Heinz und Dr.iur. Gertraude Traimer.

Traimer Michael 2009-2011.
Dr.iur. Michael Traimer ist der älteste Sohn von Heinz und Dr.iur. Gertraude Traimer.

Traimer–Schlötterer 2009-2011.
Dr. Roswitha Traimer–Schlötterer ist eine der beiden Schwestern von Heinz Traimer und lebt in München. Sie und ihr Mann Dr. Reinhold Schlötterer waren stets in engem Kontakt mit Heinz Traimer.

Zimmerl Ulrike 2011.
Dr. Ulrike Zimmerl ist Historikerin und leitet das Historische-Archiv der Bank-Austria in Wien.

Paleczny Alfred 2011.
Mag. Alfred Paleczny arbeitete im Sparkassen-Verband und veröffentlichte zahlreiche Aufsätze über Sparkassenwerbung. Paleczny berät heute ehrenamtlich die Erste-Stiftung, die derzeit ihr Historisches-Archiv neu ordnet.

VI.2.2 Einzelwerke

Binder 1934.
Joseph Binder, Colour in Advertising, London 1934.

Caza 1973.
Michel Caza, Das Kunsthandwerk, Der Siebdruck, Les Éditions de Bonvent, Genève, 1973.

Donnhofer 1949.
Wilhelm Donnhofer, Plakate, Wien 1949.

Düchting 2009.
Hajo Düchting, Wie erkenne ich? Die Kunst der Pop-Art, Stuttgart 2009.

Emmerich 1995.
Norbert Emmerich, Geschichte der deutschen Sparkassenwerbung, 1750-1995, Stuttgart 1995.

Friedl 1992.
Friedrich Friedl, Wer den Pfennig nicht ehrt … Plakate werben für das Sparen, Mainz 1992.

Gangelmeyer 2007
Franz Josef Gangelmeyer, D.A. m.s. Wie Werbung Geschichte erzählt, Werbegeschichte der Palmers Textil AG, Universität Wien, 2007.

Gallo 1975.
Max Gallo, Geschichte der Plakate, 1975.

Gerhardt 1974.
Claus W. Gerhardt, Geschichte der Druckverfahren, Stuttgart 1974.

Gombrich 1978
Ernst H. Gombrich, Kunst und Illusion – Eine Studie über die Psychologie von Abbild und Wirklichkeit in der Kunst, 5. Auflage, Stuttgart 1978.

Gombrich 1996.
Ernst Gombrich, Die Geschichte der Kunst, Frankfurt am Main 1996.

Görgen 1989.
Matthias Görgen, D.A. m.s. Entwicklungstendenzen in der Bankenwerbung. Von der Imagewerbung zur Produktwerbung. WU Wien, 1989.

Hainke 1979.
Wolfgang Hainke, Siebdruck, Technik Praxis Geschichte, Köln, 1979.

Halbert 1927.
A. Halbert, Praktische Reklame, Freie und Hansestadt Hamburg 1927.

Hartmann 1996.
Peter-Wulf Hartmann, Kunstlexikon, Leobersdorf 1996.

Hundhausen 1929.
Carl Hundhausen, Kundenwerbung Amerikanischer Banken, Berlin/Wien 1929.

Kapner 1991.
Gerhardt Kapner, Die Kunst in Geschichte und Gesellschaft, Wien 1991.

Kluge 1975.
Friedrich Kluge, Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, Berlin, 1975.

Kriegeskorte 1995.
Michael Kriegeskorte, 100 Jahre Werbung im Wandel, eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995.

Kühnel 1997.
Anita Kühnel, Julius Klinger, Plakatkünstler und Zeichner, Berlin 1997.

Lechner 2000.
Manuela Lechner, D.A. m.s. Die humoristische Werbung der 1950er Jahre, UNI Wien 2000.

Lemcke 1901.
Johannes Lemcke, Handbuch der Reklame, Berlin 1901.

Lessing 2005.
Erich Lessing, Von der Befreiung zur Freiheit. Ein Photoalbum 1945-1960. 2. Auflage, Wien 2005.

Lewandowsky 2006.
Pina Lewandowsky, DuMont Schnellkurs, Grafik-Design, Köln 2006.

Liesenberg 1912.
Carl Liesenberg, Persönliche, Geschäftliche, Politische Reklame, Lehrbuch der Reklamekunst, deren Wesen, Bedeutung und Konsequenzen, Neustadt an der Haardt 1912.

Loche 1971.
Renée Loche, Die Lithographie 1971.

Neubauer 1994.
Josef Neubauer, Kein Spielball der Götter. Meine Geschichte der Zentralsparkasse 1994.

Pall 1987.
Karl Pall, Diss. m.s. Das Plakat als Kunst- und Werbemedium. Historie, Positionierung, Gestaltung, Wirkung, Empirie. Universität Wien 1987.

Peitler 1996.
Angelika Peitler, D.A. m.s. Language and Illustration in international Bank Advertising, Universität Klagenfurt 1996.

Pinzer 2001.
Egon Pinzer, Arthur Zelger, Grafik Design, Innsbruck 2001.

Reißenberger 1977.
Karl Reißenberger, Schrift Bild Druck 1977.

Roek 2009
Petra Roek „Fragt nicht, warum!“ Hildegard Knef – Die Biografie, Hamburg 2009.

Schindler 1972.
Herbert Schindler, Monografie des Plakats. Entwicklung Stil Design, München 1972.

Schmerl 1980.
Christiane Schmerl, Frauenfeindliche Werbung, Berlin-West 1980.

Schweiger 1998.
Barbara Schweiger, D.A. m.s. Print Advertising in the World of Banking Institutions. Marketing & Language Aspects. Universität Klagenfurt 1998.

Sponsel 1892.
Jean Louis Sponsel, Das Moderne Plakat, Dresden 1897.

Spoo 1969.
Dieter Spoo, Bankenwerbung, Wiesbaden 1969.

Jones 1974.
Stanley Jones, Lithography for Artists, 1974.

Volger 1907.
Bruno Volger, Moderne Reklamekunst. Handbuch der neuzeitlichen Insertions- und Propagandatechnik. Stuttgart 1907.

Waidmann 1999.
Stefan Waidmann, Schrift und Typographie, Die Sprache der klassischen Schriften, Sulgen 1999.

Wissenschaftsförderung der Sparkassenorganisation e. V. (Hg.) 1996.
Wissenschaftsförderung der Sparkassenorganisation e. V. (Hg.). Sparkassenhistorisches Symposium 1995. Die Sparkassenwerbung – historische Entwicklung und Zukunftsperspektiven, Stuttgart 1996.

Wünderich 1927.
Hans Wünderich, Der Prospekt als geschäftliches Werbemittel, Wien 1927.

Zankl 1969.
Hans-Ludwig Zankl, Werbeleiter-Handbuch, München 1973.

Zeller-Zellenberg 1973.
Zeller-Zellenberg, Wilfried, Seid lieb zueinander, Ein k.u.k. Kaleidoskop, Hamburg 1973.

Zembylas 1997.
Tasos Zembylas, Kunst oder Nichtkunst, Wien 1997.

VI.2.3 Lexika, Sammelwerke, fortlaufende Bände

Altmann (Hg.) 2004.
Lothar Altmann (Hg.), Knaurs Lexikon Malerei und Grafik, München 2004.

Angelotti (Hg.) 2011
Martina Angelotti, Valentina Ciuffi und Veronica Lenza, Pop-Art, Vercelli 2011.

Beitl/Rapp (Hg.) 2009.
Matthias Beitl, Christian Rapp und Nadia Rapp-Wimberger (Hg.),Wer hat, der hat. Eine illustrierte Geschichte des Sparens. In: Österreichisches Museum für Volkskunde. Veröffentlichungen des Österreichischen Museums für Volkskunde, Bd. 30-2009, Wien 2009.

Bertelsmann 1998.
Bertelsmann lexikographisches Institut (Hg.), Goldmann Lexikon, 24 Bände, München 1998.

Bonacker 2000.
Kathrin Bonacker, Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial. In: Becker Siegfried (Hg.) Archivschriften. Band 5, Marburg 2000.

Butin (Hg.) 2002.
Hubertus Butin (Hg.), DuMonts Begriffslexikon zur zeitgenössischen Kunst, Köln 2002.

Dolge (Hg.) 1923.
Dolge (Hg.), Verband deutscher Reklamefachleute e. V., Berlin 1923.

Düchting 2009
Hajo Düchting, Wie erkenne ich? Die Kunst der Pop-Art, Stuttgart 2009.

Edelmann/Kurth (Hg.) 1999.
Bernd Edelmann und Sabine Kurth (Hg.), Festschrift Reinhold und Roswitha Schlötterer zum 70. Geburtstag, Augsburg 1999.

Faulstich (Hg.) 2003
Faulstich, Werner (Hg.), Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts, Die Kultur der sechziger Jahre, München 2003.

Frasl/Haiden (Hg.) 2007.
Erwin J. Frasl/René Alfons Haiden und Josef Taus (Hg.), Österreichs Kreditwirtschaft. Von der Reichsmark über den Schilling zum Euro, Wien 2007.

Friedrich/Klein (Hg.) 2009.
Friedrich Claudia und Klein Eva (Hg.), Grosse Schau der Reklame: Reklame in Graz zwischen Umbruch und Kontinuität, Graz 2009.

Grissemann/Veigl (Hg.) 2006.
Ernst Grissemann, Hans Veigl, Testbild, Twen und Nierentisch. Unser Lebensgefühl in den 50er Jahren, Wien 2006.

Haiden (Hg.) 2007.
René Alfons Haiden (Hg.), Die Z - eine Wiener Erfolgsgeschichte. Von der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien zur Bank Austria. 1907-1991, Innsbruck 2007.

Kamps 1999.
Johannes Kamps, Das Plakat, in: Grundlagen der Medienkommunikation, Straßner, Erich (Hg.), Band 5, Tübingen 1999.

Malhotra (Hg.) 1973.
Ruth Malhotra (Hg.), Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog. Band 1, Berlin 1973.

Mittmanngruber und Strauss (Hg.) 2000.
Otto Mittmangruber und Martin Strauss (Hg.), Das Plakat, New York und Wien 2000.

Seliger 2010.
Maren Seliger, Scheinparlamentarismus im Führerstaat. „Gemeindevertretung" im Austrofaschismus und Nationalsozialismus. Funktionen und politische Profile Wiener Räte und Ratsherren 1934-1945 im Vergleich. In: Tálos, Emmerich/Fink, Marcel (Universität Wien), Politik und Zeitgeschichte, Band 6, Wien 2010.

Varnhorn (Hg.) 2001.
Brigitte Varnhorn (Hg.), Readers Digest, Universallexikon, 18 Bände Stuttgart 2001.

Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.) 1955-1967
Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.), Handbuch Österreichs Presse, Werbung Graphik, 1955-1967.

VI.2.4 Kataloge

Beentjes 2007.
Anette Beentjes, Uitgeteld. Affiches uit historische collectie van ING. Tentoonstelling "Uitgeteld" van 11 november 2007 t/m 10 februari 2008 in het Affichemuseum in Hoorn N.-H., Amsterdam 2007.

BÖG (Hg.) 1929.
BÖG Bund österreichischer Gebrauchsgrafiker (Hg.), Das österreichische Plakat, Werbekunst Ausstellung des Bundes Österreichischer Gebrauchsgrafiker im österreichischen Museum für Kunst und Industrie, Wien I, Stubenring 5. August - September 1929, Wien 1929.

Breuss/Wienmuseum (Hg.) Wien Museum 2005.
Susanne Breuss, Wienmuseum (Hg.), Wienmuseum. Die Sinalco Epoche. Essen, trinken und konsumieren nach 1945. Ausstellung im Wienmuseum. Wien 2005.

Duvigneau (Hg.) 1982.
Volker Duvigneau (Hg.), Zwischen Kaltem Krieg und Wirtschaftswunder. Deutsche und Europäische Plakate 1945 – 1959, Aus Beständen des Stadtmuseum München. München 1982.

Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m.b.H. (Hg.) 2010.
Hannes Etzlstorfer, Schallaburg Kulturbetriebsges. m.b.H. (Hg.), Die 60er, Beatles, Pille und Revolte, Ausstellung auf der Schallaburg vom 1. Mai bis 1. November 2010. Schallaburg 2010.

Kos/Wien Museum (Hg.) 2010.
Wolfgang Kos (Hg.), Wien Museum, Kampf um die Stadt. 361. Sonderausstellung des Wien Museums. Wien Museum im Künstlerhaus, 19. November 2009 – 28. März 2010. Wien 2010.

Schaffler (Hg.) 1954.
Lois Schaffler (Hg.), „Plakat" - Österreichs Werberundschau, Wien 1954.

Verband Deutscher Tapetenfabrikanten (Hg.) 1960.
Verband Deutscher Tapetenfabrikanten (VDT) (Hg.), Katalog der internationalen Tapetenausstellung „ITA 60", München – Haus der Kunst – vom 25. April bis 13. Mai 1960, Frankfurt/Main 1960.

VI.2.4 Aufsätze in Katalogen/Sammelbänden

Edel 1918.
Edmund Edel, „Bahnbrecher der deutschen Plakatkunst" - 3. Edmund Edel. Erinnerungen eines Säulenheiligen. In: Das Plakat, Verein der Plakatfreunde e. V. (Hg.) 9. Jahrgang, Heft 1, Januar, Berlin 1918.

Etzlstorfer 2010.
Hannes Etzlstorfer, Was gut ist wird bleiben – Anmerkungen zur klassischen Moderne und Avantgarde, Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m.b.H. (Hg.) 2010 (258-273).

Hock 2007.
Johann Hock, „Tabubruch im Bankgeschäft oder vom Hinterzimmer in die Auslage". In: Österreichs Kreditwirtschaft. Frasl, Haiden und Taus (Hg.), Wien 2007, (341-380).

Borscheid 1996.
Peter Borscheid, Die Sparkassenwerbung – historische Entwicklung und Zukunftsperspektiven. Sparkassenhistorisches Symposium 1995.Wissenschaftsförderung der Sparkassenorganisation e. V. (Hg.), Stuttgart 1996.

Gadamer 1978.
Hans-Georg Gadamer, Wahrheit und Methode, Einleitung XXXVIII. Nibbrig Christian (Hg.), Ästhetik, Materialien zu ihrer Geschichte, Frankfurt/Main 1978.

Hess 2002.
Barbara Hess, in: DuMonts Begriffslexikon zur zeitgenössischen Kunst. Butin, Hubertus (Hg.), Köln 2002.

Hickethier 2003.
Knut Hickethier „Protestkultur und alternative Lebensformen" in Faulstich, Werner (Hg.) Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts, Die Kultur der sechziger Jahre, München 2003.

Karner 2010.
Regina Karner „Vom Minirock zum Hippielook", in: Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m. b. H (Hg.), die 60er, Beatles, Pille und Revolte, Schallaburg 2010.

Kauder 1918.
Kauder Gustav, „Ludwig Kainer“, in: Das Plakat, Verein der Plakatfreunde (Hg.), Heft 3/ 4, Mai - Juli, Berlin 1918.

Knop 2003.
Karin Knop, „Zwischen Afri-Cola-Rausch und dem Duft der großen weiten Welt: Werbung in den sechziger Jahren“. In Faulstich, Werner (Hg.), Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts, Die Kultur der sechziger Jahre, München 2003.

Libesny 1929.
Kurt Libesny 1929 in einem Artikel über Gebrauchsgrafiker auf. In: Das österreichische Plakat, Werbekunst Ausstellung des Bundes Österreichischer Gebrauchsgrafiker im österreichischen Museum für Kunst und Industrie. BÖG Bund österreichischer Gebrauchsgrafiker (Hg.), Wien I, Stubenring 5. August - September 1929, Wien 1929.

Liebs 2002.
Holger Liebs, in: DuMonts Begriffslexikon zur zeitgenössischen Kunst, Butin, Hubertus (Hg.), Köln 2002.

Ligthart 2000.
Theo Ligthart, in: Das Plakat. Mittmangruber Otto und Strauss Martin (Hg.), New York und Wien 2000.

Maryska 2010.
Christian Maryska, „internationales niveau – Grafikdesign und Werbewirtschaft um 1930“ in: Kos, Wolfgang (Hg.) Wien Museum, Kampf um die Stadt. 361. Sonderausstellung des Wien Museums. Wien Museum im Künstlerhaus, 19. November 2009 – 28. März 2010. Wien 2010.

Masopoust 2007.
Herbert Masopust, „Vom Hypothekendarlehen zur universellen Finanzierung: Die Geschichte des Kreditgeschäftes“. In: Die Z - eine Wiener Erfolgsgeschichte. Von der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien zur Bank Austria. 1907-1991. Haiden, René Alfons (Hg.), Innsbruck 2007.

Paleczny 2007.
Alfred Paleczny, „Von Lueger zu Seitz: Die schwierigen Anfangsjahre der Zentralsparkasse” in: Die Z - eine Wiener Erfolgsgeschichte. Von der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien zur Bank Austria. 1907-1991. Haiden, René Alfons (Hg.), Innsbruck 2007.

Penzel 2002.
Joachim Penzel, in: DuMonts Begriffslexikon zur zeitgenössischen Kunst. Butin, Hubertus (Hg.), Köln 2002.

Sauerländer 1999.
Willibald Sauerländer, „Der Kunsthistoriker angesichts des entlaufenen Kunstbegriffs. Zerfällt das Paradigma einer Disziplin?“ veröffentlicht 1985. In: Willibald Sauerländer. Geschichte der Kunst – Gegenwart der Kritik. Busch Werner (Hg.) 1999, (293-329).

Shantl 2010.
Alexandra Schantl, „Kunst und Revolution – Der Wiener Aktionismus“, in: Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m. b. H (Hg.), die 60er, Beatles, Pille und Revolte, Schallaburg 2010.

Spielmann 1973.
Heinz Spielmann, „Kunsthistorische Aspekte des frühen Plakats in England und den Vereinigten Staaten.“, in: Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog. Band 1. Malhotra Ruth Hg.), Berlin 1973.

Suchy 2010.
Irene Suchy, „Hochkultur und Heimatklang – Das Musikland Österreich zwischen Innovation und Reglementierung“, in: Etzlstorfer/Schallaburg Kulturbetriebsges. m. b. H (Hg.), die 60er, Beatles, Pille und Revolte, Schallaburg 2010.

Venus 2007.
Theodor Venus, „Die Zentralsparkasse im „Ständestaat“ und „Dritten Reich““, in: Die Z - eine Wiener Erfolgsgeschichte. Von der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien zur Bank Austria. 1907-1991. Haiden, René Alfons (Hg.), Innsbruck 2007.

Westen 1918.
Walter von zur Westen, „Reklame aus fünf Jahrhunderten.“, in: Das Plakat. Verein der Plakatfreunde (Hg.) 9. Jahrgang, Heft 5/6 September/November, Berlin 1918, S. 157-231.

Zimmerl 2009.
Ulrike Zimmerl, „Funktional Repräsentativ Sicher. Die Architektur von Banken.“, in: Wer hat, der hat. Eine illustrierte Geschichte des Sparens. Beitl/Rapp (Hg.), Wien 2009.

VI.2.5 Magazine/Zeitschriften

Allner 1949-1973.
W. H. Allner. (Hg.), International Poster Annual von 1948-1955 Frankfurt/Main, St. Gallen, Stuttgart, 1949–1973.

Birkenhaller 1962.
Ludwig Birkenhaller, „Bankwerbung Einst und Jetzt.“, in: Der Bankkaufmann. Mitteilung aus der Bankpraxis, Creditanstalt – Bankverein (Hg.), 9. Jahrgang, Heft 1 - Februar 1962, Sondernummer: Bankwerbung, Wien 1962.

Bröchner 1918.
Henning Bröchner, „Thor Bøgelund-Jensen.“, in: Verein der Plakatfreunde e. V. (Hg.), März 1918, Berlin 1918.

Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie und Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hg.) 1976.
Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie und Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hg.), Staatspreis und staatliche Auszeichnungen für Werbung 1976.

Deutscher Sparkassen - und Giroverband. Zentralstelle für Sparkassenwerbung (Hg.) 1960-1970.
Deutscher Sparkassen - und Giroverband. Zentralstelle für Sparkassenwerbung (Hg.), Sparkassen Werbung. Zentrale Werbe-Empfehlungen für das Jahr […]
1964.
1965 „Sondernummer 30 Jahre Werbedienst“, Stuttgart/Bonn 1965

Deutscher Sparkassenverlag – Werbeabteilung (Hg.) 1959-1967.
Deutscher Sparkassenverlag (Hg.) Sparkassen Werbung oder Sparkassen Werbedienst. Werbedienst, Stuttgart/Bonn 1959-1967
Heft 13, 1959
Heft 3, 1965
Heft 4, 1965
Heft 1, 1967

Deutscher Sparkassenverlag GmbH (Hg.) 1955.
Deutscher Sparkassenverlag GmbH (Hg.), Plakate. Optischer Brennpunkt der Werbung, Stuttgart 1955.

„Erste“ Sparer Magazin (1957ff.).
Erste Sparer-Magazin für die Jugend. Erste österreichische Spar-Casse (Hg.). In der Sammlung Traimer sind einige dieser Hefte erhalten.

„Gebrauchsgraphik„
„Gebrauchsgraphik – International Advertising Art – Graphisme Publicitaire. Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Werbung. Offizielles Organ des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker.“
Das Magazin Gebrauchsgraphik wurde vom BDG seit 1929 herausgegeben. Herausgeber war unter anderem Eberhard Hölscher.

29. Jahrgang, Heft 9, September 1958.
36. Jahrgang, Heft 10, Oktober 1965.

„Neuer Wiener illustrierter Plakat –Anzeiger“ 1886.
Die Anzeigen, die im drei Mal in der Woche veröffentlichten Journal stehen, sind ident mit den angeschlagenen Plakaten in Wien 1886. Affichiert wurden die Plakate von der „Continental – Ankündigungs – Anstalt und Plakat – Druckerei des J. Weiner“ in Wien.

Österreichische Steuer-Zeitung 1958.
Österreichische Steuer-Zeitung, Oskar Pawlitschek (Hg.), Nr. 5/ Wien 1. März 1958.

Riedel (Hg.) o. A. (1960?).
Oskar Riedel (Hg.), Das Moderne Heim, mit der internationalen Bau-Chronik. Zeitschrift für Architektur, Raum und Gartengestaltung. 10. Jahrgang, Heft 24, Wien o. A. (1960?).

Schaffler (Hg.) 1954.
Plakat“ Österreichs Werberundschau, Lois Schaffler (Hg.), Wien 1954.

Sparkassenverlag (Hg.) Österreich (1955-1970).
Sparkassenverlag (Hg.), Zentralstelle für Sparkassenwerbung und betriebswirtschaftliche Abteilung (Co-Hg.), Betriebswirtschaft und „S“ Werbung. Fachzeitschrift für betriebswirtschaftliche Fragen und für Sparkassenwerbung, Wien 1955-1970.

3. Jahrgang, Heft 5. September/Oktober 1955.
5. Jahrgang, Heft 6, November/Dezember 1957.
6. Jahrgang, Heft 6, November/Dezember 1958.
7. Jahrgang, Heft 1, Januar/Februar 1959.
7. Jahrgang, Heft 3, Mai/Juni 1959.
8. Jahrgang, Heft 6, November/Dezember 1960.
13. Jahrgang Heft 6, November/Dezember 1965.

Sparkassenverlag Ges.m.b.H. (Hg.)A 1964.
Sparkassenverlag, Ges.m.b.H.(Hg.), Neue Aufgaben der neuen Schule, Zentralsparkasse der Gemeinde Wien. Ohne Erscheinungsjahr (um 1964).

Sparkassenverlag Ges.m.b.H.(Hg.)B 1960-1971.
Sparkassenverlags Ges.m.b.H.(Hg.), Das Werbejahr […], 1960-1971.
Das Werbejahr 1965.
Das Werbejahr 1969.
Das Werbejahr 1970.

Deutscher Sparkassenverlag G.m.b.H. (Hg.) 1955-1975.
Deutscher Sparkassenverlag G.m.b.H. (Hg.). Sparkassenverlag Gesellschaft M. B. H. (Hg.) S Werbemittel-Abonnements, 1955-1975.

Verein der Plakatfreunde e. V. (Hg.) 1918.
Das Plakat - Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e. V.
Verein der Plakatfreunde e. V. (Hg.), Das Plakat - Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e.V. 9. Jahrgang, Januar bis November 1918.

Zentraler Werbeausschuss (Hg.) [Sparkassenverlag Österreich]
Zentraler Werbeausschuss (Hg.), Werbeplan, Jugendsparwoche, Weltspartag. Jahrgänge 1960-1970.

VI.2.6 Internet

Diverse

Bernhard Plakate Retrospektive 2011.
Plakate von Lucien Bernhard. In: http://www.ifa.de/ausstellungen/ausstellungen-im-ausland/design/lucian-bernhard/. (Abgerufen am 19.02.2011)

Britische Post 2011.
http://www.postalheritageprints.co.uk/. (Abgerufen am 10.02.2011)

DA - Design Austria 2010.
(Ehemaliger Bund österreichischer Gebrauchsgrafiker).
http://designaustria.at/ueberuns/geschichte. (Abgerufen am 12.02.2010)

Der Standard 19. 12. 2006
Ein Artikel der Standard-Redaktion zum Jahresjubiläum des Sparefroh mit dem Titel "Sparefroh ist 50" erschien am 19. Dezember 2006 auf Standard.at
URL. http://derstandard.at/2625579. (Abgerufen am 17.07.2011)

Gaigg Louis 2010.
Lebensdaten von Gaigg, um 1900 bis vor 1945, Schüler im Atelier Joseph Binder in: www.onb.ac.at/siteseeing/flu/schaetze_neu/schaetze-kuenstler.htm+lois+gaigg&cd=2&hl=de&ct=clnk&gl=de. (Abgerufen am 19.11.2010)

Heim 2008.
„Nicht sexy, aber sicher. Deutsche Heiligtümer – das Sparbuch". Artikel von Michael Heim auf einestages.spiegel.de, vom 28.10.2008.
http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/3044/nicht_sexy_aber_sicher.html. (Abgerufen am 02.04.2011)

Leipziger Messe 2012.
Kurze Biografie zum Grafiker Erich Gruner. Presseaussendung der Leipziger-Messe.
http://www.leipziger-messe.de/LeMMon/PRESSE.NSF/lmgwebger/00187962551FF46AC12573070049C9AE?OpenDocument. (Abgerufen am 29. Februar 2012)

Abbildungen im Museum für angewandte Kunst (MAK) – Grafiksammlung www.mak.at

Plakat Köhl 1953.
Plakat „Spare – die Sparkassen zum Weltspartag. 30. Okt. 1953." von Rudolf Köhl. Signatur PI 7962. (Abgerufen am 06.02.2012)

Abbildungen in der Österreichischen Nationalbibliothek (ÖNB) – Grafiksammlung http://plakatarchivaustria.onb.ac.at/

Diverse Plakate, Traimer 1970er Jahre.
In der Österreichischen Nationalbibliothek befinden sich im Grafikbestand unter „Traimer" einige Exemplare aus den 1970er Jahren. (Abgerufen am 01.04.2011)

Plakat Klinger 1933.
Plakat „Ö" – Anleihe 1933 für die Nationalbank von Julius Klinger 1933. Signatur 16304850. (Abgerufen am 01.04.2011)

Plakat Traimer 1974.
Plakat „Jeder dritte Wiener gab uns bereits einen Pflegeplatz - Dafür dankt Familie Groschenbauch im Namen der Z" von Heinz Traimer 1974. Signatur 16740616. (Abgerufen am 01.04.2011)

Abbildungen in der Wienbibliothek – Plakatsammlung: http://www.katalog.wienbibliothek.at

Plakat Bankhaus Schelhammer & Schattera 1951.
Plakat für das Bankhaus Schelhammer & Schattera „Am alten Steffl vorbei ... führt Ihr Weg zum Glück durch ein Los von Bankhaus Schelhammer & Schattera" von Theodor Leisser 1951. Signatur: P 39805. (Abgerufen am 10.02.2011)

Plakat Klanjsek-Bratke 1970.
Plakat für die „Z" „Sie wissen ja - Zeit ist Geld* […]" von Klanjsek-Bratke 1970. Signatur: P 40848. (Abgerufen am 01.04.2011)

Plakat Marisch 1941.
Beschreibung des Plakats „ Er hat ein Sparkonto bei der Zentralsparkasse der Gemeinde von Gustav Marisch 1941. Signatur: P 39766. (Abgerufen am 01.04.2011)

Plakat Traimer 1955.
Sparkassen Werbung und „Z" Werbung sind größtenteils ident, nur mit unterschiedlichem Banknamen. Die Wienbibliothek beherbergt das Plakat Spar-Giro der Zahlungsverkehr der Sparkassen - einfach, rasch, gebührenfrei ... von Heinz Traimer 1955. Signatur P 40044. (Abgerufen am 01.04.2011)

Plakat Traimer 1956.
Plakat „Sparen macht froh … bitte vormerken: 31. Oktober Weltspartag …" von Heinz Traimer 1956. Signatur: P 40076. (Abgerufen am 01.04.2011)

Politische Plakate des Jahres 1959.
Plakate der ÖVP, SPÖ und FPÖ von 1959 im Plakatarchiv der Wienbibliothek 1959. (Abgerufen am 01.04.2011)

Artikel auf Wikipedia, Die freie Enzyklopädie.
http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite

Blocherer Schule 2010.
Seite „Blocher Schule“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 4. Oktober 2010, 15:34 UTC. URL: http://de.Wikipedia.org/w/index.php?title=Blocherer_Schule&oldid=79888795. (Abgerufen am 04.10.2010)

Berufsverband der deutschen Kommunikationsdesigner 2011.
Seite „Berufsverband der deutschen Kommunikationsdesigner“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 13. Juni 2011, 13:54 UTC. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Berufsverband_der_deutschen_Kommunikationsdesigner&oldid=89993446 (Abgerufen: 9. November 2011

Edel Edmund 2011.
Seite „Edmund Edel“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 24. Juni 2011, 16:45 UTC. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Edmund_Edel&oldid=90437375. (Abgerufen: 30.06.2011)

Eduard Ege 2011.
Seite „Eduard Ege“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 2. April 2011, 16:58 UTC. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Eduard_Ege&oldid=87208210. (Abgerufen am 14. Juli 2011)

Hans Fabigan 2012.
Seite „Hans Fabigan“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 17. November 2011, 13:51 UTC. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Hans_Fabigan&oldid=96101029. (Abgerufen: 14. Februar 2012)

René Gruau 2012.
Ce document provient de wikipedia.fr. Ceci est la version courante de cette page en date du 17 février 2012.
«http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Ren%C3%A9_Gruau&oldid=75730193 (Abgerufen am 20. Februar 2012)

Julius Klinger 2011.
Seite „Julius Klinger“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 28. April 2011, 12:14 UTC. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Julius_Klinger&oldid=88209384. (Abgerufen am 12. Juli 2011)

Novum (Zeitschrift) 2011.
Seite „Novum (Zeitschrift)“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 25. September 2011, 09:55 UTC. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Novum_(Zeitschrift)&oldid=94033786. (Abgerufen am 9. November 2011)

Österreichischer Schilling 2011.
Der Artikel: „Österreichischer Schilling“ auf wikipedia.de erläutert kurz die historische Entwicklung der ehemals, offiziellen, Währung der Republik Österreich. Dabei sind auch einige Banknoten und Münzen grafisch in den Artikel eingebunden.
Seite „Österreichischer Schilling“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 4. Juli 2011, 17:50 UTC. http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichischer_Schilling. (Abgerufen am 07. 07. 2011)

Platz an der Sonne 2012.
Seite „Platz an der Sonne“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 21. Januar 2012, 16:45 UTC. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Platz_an_der_Sonne&oldid=98662098. (Abgerufen: 6. März 2012)

Luis Seoane 2012.
Seite: „Luis Seoane“ in Wikipedia, la enciclopedia libre. Esta página fue modificada por última vez el 30 ene 2012, a las 19:25. http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Luis_Seoane&oldid=53417755. (Abgerufen am 15. Februar 2012)

VI.3 Verzeichnis der Plakate in der Sammlung Traimer

Aufgelistet sind Plakate und Aufsteller, die ein größeres Format als DIN-A4 aufweisen. Plakate, die als kleiner als DIN-A4 sind, Entwürfe oder Skizzen wurden nicht berücksichtigt.

Inv.	Nr.	Titel (alphabetische Reihenfolge)	Beschreibung	Jahr	Träger
Inv.	1	1 x 5 = 6 So rechnen Prämien-Kontensparer	schwarze Zahlen vor rosa Hintergrund	1965	83 x 60
Inv.	2	10 Minuten Zeit für Z wenn`s um Geld geht	Z als Uhr mit Zeiger, in neon-pinker Umrandung	um 1965	83 x 60
Inv.	3	200 Schilling verdient jeder Tausender	1.000 und 100-Schilling-Banknote in Hand	1963	83 x 60
Inv.	4	5 hinein 6 heraus PCs - es zahlt sich aus	drei Münzen, Lichtstrahl	1964	83 x 60
Inv.	5	Ab heute wird gespart!	Sparschwein lechzt	1964	83 x 60
Inv.	6	aber es beruhigt!	Sparschwein mit Scheinen	1976	83 x 60
Inv.	7	Achte stets, dass Wert und Geld beim Einkauf sich die Waage hält	Sparbuch als Waage mit Auto und Münzen	1962	83 x 60
Inv.	8	Agrarkredite aller Art	Drei "A" übereinander	1965	83 x 60
Inv.	9	Alle einer Meinung - Gehaltekonto	Büro mit Putzfrau und Chef	1969	83 x 60
Inv.	10	Alle Wohnungs- und Finanzierungen durch	sozialer Wohnbau, Möbel	um 1962	83 x 60
Inv.	11	Alles erledigt! Geld gewechselt	Urlaub. Figur unter Strandhütte aus Geldscheinen	1976	83 x 60
Inv.	12	Am Feierabend flieh`n die Sorgen so schnell bei einem Glaserl Wein	Ober mit Rechnung	1959	83 x 60
Inv.	13	Am Festtag schenken? An`s sparen denken Sparkasse Stainz	Puppe, Sparbüchse, Bügeleisen, Stern		37 x 34
Inv.	14	Am Weltspartag erlegten rund ….	Textplakat w/ b	1965?	83 x 60
Inv.	15	Am Weltspartag hat Sparefroh Geburtstag, deshalb lacht er so	Sparefroh mit Kindern (Blau)	1960	83 x 60
Inv.	16	Am Zahltag lebt in Saus und Braus	Familienfestessen	1959	83 x 60
Inv.	17	Anschaffungs Kredit für jedermann zu besonders	Farbige Buchstaben in s Kasten	1965	83 x 60
Inv.	18	auch 1960 wieder Ihre Sparkasse.	Händeschütteln	1960	83 x 60
Inv.	19	Auch 1961 Ihr Instrument in allen Geld-angelegenheiten	Posaune mit Z	1961	37 x 34
Inv.	20	Auch der Groschen ist es wert	Mann bückt sich nach Groschen	1961	83 x 60
Inv.	21	Auch im 7. Himmel braucht man Geld.	Farbfoto. Frau mit Rose	1970	83 x 60
Inv.	22	Auch sie können es bequem haben	Frau auf Luftmatratze im Wasser	1969	83 x 60
Inv.	23	Auf Raten kaufen ist nicht schwer, doch bitter wird es hinterher	Mann mit Pleitegeiern, die über ihm Rechnungen zeigen	1958	83 x 60
Inv.	24	Auf Wiedersehn am Weltspartag	Schultafellinien, bunte Punzen-füllungen	1960	37 x 34
Inv.	25	Autofahren - schlechter leben? Besser leben	Kaputter Schuh auf Gaspedal	1962	83 x 60
Inv.	26	Autofina - Barkredit 2.000-20.000 einfach schnell vertraulich	Textplakat, blauer Hintergrund	um 1965	37 x 34
Inv.	27	Automatisch zahlen. Und Ihre Zahlungstermine	fliegende Überweisungsformulare, Sonne	1976	83 x 60
Inv.	28	Bahn frei (Alex)	Kind auf Aschebahn	1970	83 x 60
Inv.	29	Bau Dir ein Heim durch Sparsamkeit	Mann auf Sessel, Haus aus Münzen	1958	83 x 60
Inv.	30	Bausparen. Verhilft zur eigenen Wohnung, zum Eigenheim	Farbfoto. Familie auf Balkon	1975?	83 x 60
Inv.	31	Bausparkasse …der Schlüssel zum Eigenheim	Baumelnder Schlüssel vor Haus auf Rauhfaser	um 1957	166 x 60

Inv.	32	Bedenke, daß die schönsten Stunden nicht unbedingt mit Geld verbunden. (Urlaub)	Mann im Gras mit Blume	**1958**	83 x 60
Inv.	33	Beim Glaserl Wein vergiß die Sorgen, doch teil dir`s ein	Ober mit Rechnung	**1959**	37 x 34
Inv.	34	beruhigend - ein Sparkassenbuch	Mann und Frau mit modischer Bluse, lesen	**1968**	83 x 60
Inv.	35	besser wohnen - mehr sparen (Weltspartag)	g, w Text auf s Hintergrund	**1957**	83 x 60
Inv.	36	Bilanz nach 20 Jahren Freiheit und Wohlstand wahren - weitersparen!	Textplakat in s, w, r, b	**1965**	37 x 34
Inv.	37	Bin verreist! Einbruch zwecklos! Wertsachen im Safe	Wohnungstür mit Briefkasten	**1966**	83 x 60
Inv.	38	Bisher gut gefahren- weitersparen!	rotes Sparbuch, Autolenker vor w Hintergrund	**1968**	37 x 34
Inv.	39	bring Dein Geld in die Sparkasse	Mann liest Zeitung, Schreckensmeldung über Einbruch	1957?	83 x 60
Inv.	40	bring Dein Geld in die Sparkasse. Probedruck, altes Z-Sparbuch	Mann liest Zeitung mit Schreckensmeldung über Einbruch	1957?	83 x 60
Inv.	41	Damit automatisch zahlen.	Scheck und Scheckkarte	1976	83 x 60
Inv.	42	damit es uns weiter gut geht - weitersparen (Weltspartag)	Textplakat (s Hintergrund)	**1964**	83 x 60
Inv.	43	damit es uns weiter gut geht - weitersparen (Weltspartag) Version 2	Textplakat (s Hintergrund)	**1964**	83 x 60
Inv.	44	Damit zahlen und sie haben es bequemer!	Ausgefüllter Zahlschein	1976	83 x 60
Inv.	45	Darlehen, Effekten, Spargiro, Es beschirmt dich in allen Geldfragen	Männchen mit Regenschirm	1957?	83 x 60
Inv.	46	Das Dach überm Kopf	orange, Sparbuch über Familie in Wohnzimmer	**1960**	83 x 60
Inv.	47	Das neue Finanzkonzept (Kameramann)	Kind auf Leiter (Matthias Traimer) daneben Kameramann	**1976**	83 x 60
Inv.	48	Das neue Finanzkonzept bringt eine wesentliche Vereinfachung (Arzt)	Arzt mit Röntgen-Aufnahme	**1976**	83 x 60
Inv.	49	Das neue Finanzkonzept gibt mir schwarz auf weiß, wann und wofür…	Modeschöpferin/Schneiderin	**1976**	83 x 60
Inv.	50	Das Sparkassenbuch bietet jederzeit das höchste Maß an Sicherheit	Großvater mit Enkel	1955?	83 x 60
Inv.	51	dass es uns weiterhin gut geht - Sparkassenbuch	gelbes Sparbuch vor orangenem Hintergrund	um 1956	37 x 34
Inv.	52	dass es uns weiterhin gut geht! Allg. Sparkasse. Linz	blaues Sparbuch vor gelbem Hintergrund	um 1957	37 x 34
Inv.	53	Dazugehören (Da Z zugehören!) Durch eine Spareinlage am Weltspartag	weißes Z in rosa Kugel, davon Wellen ausgehend	um 1964	37 x 34
Inv.	54	Den Platz an der Sonne - sichert Ihnen ein Sparkassenbuch!	rosa, Sparbuch als Liegestuhl an Wasser. Sonne scheint	**1959**	83 x 60
Inv.	55	Den Platz an der Sonne - sichert Ihnen ein Sparkassenbuch!	Sparkassenbuch als Liegestuhl an See mit Sonne	**1959**	83 x 60
Inv.	56	Den Sieg in der Tasche. Prämien - Kontensparer gewinnen immer!	Motorradfahrer mit PKS Helm	**1964**	83 x 60
Inv.	57	der große Traum - Ein eigenes Haus	Familie träumt von Haus im Grünen	**1962**	83 x 60
Inv.	58	der Nationalrat hat beschlossen: PKS	Textplakat rot/weiß	um 1965	83 x 60
Inv.	59	Der Staat trägt mit (Sparkassenbuch) beim PKS	Männchen tragen Sparbücher	**1963**	83 x 60
Inv.	60	Devisen Valuten Reiseschecks	4 Pfeile, Kasten in w, gr, g, b Hintergrund	um 1960	37 x 34
Inv.	61	die anonyme Geldanlage - Sparkassenbuch	Sparkassenbuch mit Maske und Hand (lila Hintergrund)	**1961**	83 x 60

Inv.	62	Die Sparkasse hat Ideen - praktischer als das ewige Erlagschein ausfüllen	Textplakat, schwarz	1971?	37 x 34
Inv.	63	die stille Geldreserve Sparkassenbuch	Sparbuch mit Maske	**1961**	83 x 60
Inv.	64	Die Wohnung - Z Service bringt	Metermaß als W	um 1968	37 x 34
Inv.	65	Die Z 41 Zweigstellen Weltspartag	orangenes Z vor blau-lila Netzwerk aus Z	um 1960	37 x 34
Inv.	66	Dieser träumt sein ganzes Leben nur von Reichtum	Sparer und Verschwender	**1959**	83 x 60
Inv.	67	Du hast gehaust, gelebt, gespart, den Deinen Gut und Glück bewahrt (Weihnachten)	Schriftrolle (alte Schrift)	**1958**	83 x 60
Inv.	68	Durch Bausparen auch Steuer ersparen	Textplakat mit Kugelschreiber und BSK-Logo	1967	83 x 60
Inv.	69	Durch Sparen zu Eigentum, Weltspartag	Männerhand legt stilisierte Münze in andere (Foto)	um 1965	37 x 34
Inv.	305	Ein Fahrzeug ist nur dann ein Genuß, wenn man dafür nicht hungern muss	Motorradfahrer, Autofahrer, Dackel mit Wurst	1959	83 x 60
Inv.	70	Ein Gehaltekonto schützt vor Verlusten	stilisiertes G. s, w, l, rosa	1961	83 x 60
Inv.	71	Ein guter Halt in allen Geldfragen Zentralsparkasse	Z als Haltegriff in Straßenbahn	um 1963	37 x 34
Inv.	72	Ein guter Start für 1956	Ski Sprung Sparbuch	**1956**	83 x 60
Inv.	73	Ein gutes Zeichen S wenn es um Geld geht Sparkasse	mehrere S-Logo auf s Hintergrund	**1967**	37 x 34
Inv.	74	Ein Konto leistet viele Dienste Steiermark. Sparkasse.	Ordner (bene) vor g Hintergrund	**1967**	37 x 34
Inv.	75	Ein Z Kredit bringt Sie nicht um	roter Hintergrund, Kreise um Z	um 1970	Aufsteller
Inv.	76	Eine gute Verbindung - ein guter Beginn! 1964	Ligatur zw. " 9 "und "6" vor taubenblauem Hintergrund	**1964**	37 x 34
Inv.	77	Einmal auch in die Sparkasse	Frau mit Einkaufskorb- und Netz	**1966**	37 x 34
Inv.	78	Engpässe überwinden - sparen! … natürlich	Engpass Straßenzeichen vor g Hintergrund	um 1964	37 x 34
Inv.	79	er ist es wert. Gib ihn nicht zu billig her	100 Schilling-Note Preis 100.-	**1963**	83 x 60
Inv.	80	Ersparte Freizeit bietet mehr!	Frau am Klavier	**1962**	166 x 60
Inv.	81	Erste Hilfe bei Geldschwierigkeiten	gelbes Sparbuch vor orangenem Hintergrund	um 1960	37 x 34
Inv.	82	Es geht mit dir durch dick und dünn!	Frau hinter Sparkassenbuch	um 1966	83 x 60
Inv.	83	Es plant sich leichter mit einem Sparkassenbuch	Lineal, Winkelmaß, Geodreieck	**1964**	83 x 60
Inv.	84	Existenzfinanzierung. Wir helfen mit, den Start zu erleichtern.	Kind beim Zahnarzt	1975?	83 x 60
Inv.	85	Export - Import?	Schwarze vor Landkarte	1977?	83 x 60
Inv.	86	Exportfinanzierung. Fachleute leisten mehr.	Fracht-Container mit A-Logo	1975?	83 x 60
Inv.	87	Familiensparen hilft Dir weiter	Männer- und Frauenhand (Ehering)	1960	37 x 34
Inv.	88	Finanzkonzept - Eine Hilfe für Ausgabenplanung	Textplakat mit Z-Kugel	**1976**	37 x 34
Inv.	89	Finanzkonzept. Eine Hilfe für Ihre Ausgabenplanung.	Textplakat	**1976**	83 x 60
Inv.	90	Fragezeichen Ausrufezeichen Sparkassenbuch	Schilling als Fragezeichen, Sparbuch als Ausrufezeichen	1957?	37 x 34
Inv.	91	Fremdenverkehr - von uns finanziert	Frau steigt aus Auto (Pension)	1972?	83 x 60
Inv.	92	Frohe Festtage Sparkasse Korneuburg/ Neusiedl	Fotografie, Krippenfiguren	um 1965	83 x 60
Inv.	93	Frohe Festtage wünscht die Sparkasse.	Kerzen im Wind (Foto)	**1970**	83 x 60
Inv.	94	Frohe Festtage wünscht die Sparkasse.	Farbfoto, Mädel mit Weihnachtskalender in Form einer Pyramide	1975?	83 x 60

Inv.	95	Frohe Festtage wünscht Ihre Sparkasse.	vereinfachte Weihnachtskugeln und Stern (lila Hintergrund)	**1963**	83 x 60
Inv.	96	Frohe Weihnachten und ein glückliches neues Jahr	großer gelber Stern vor Sternenhimmel	**1964**	83 x 60
Inv.	97	Frohe Weihnachten! Diverse Orte	Medaillon von 1753, Gold	vor 1960	37 x 34
Inv.	98	Frohe Weihnachten! Erste österreichische Spar-Casse	Farbfoto. Spardose, Würfel, Puppe und Tannenzweig	um 1957	83 x 60
Inv.	99	Frohe Weihnachten, Sparkassenbuch	Engel mit Sparbuch und Schneefall	um 1962	37 x 34
Inv.	100	Fröhliche Weihnachten Steiermärkische Sparkasse	Engel mit Sparbuch über Dorf	um 1958	37 x 34
Inv.	101	führend als Vermögensanlage bei der Sparkasse	Sparkassenbuch	**1968**	83 x 60
Inv.	102	für Anschaffungen aller Art und für die Bezahlung	Hand aus Münzen Fotomontage		37 x 34
Inv.	103	Für eine bessere Zukunft PKS Kredite	Durch PKS Buchstaben sieht man ein Haus mit Garten	**1964**	83 x 60
Inv.	104	Für eine gute Ehe	Ehering, Sparkassenbuch und Haushaltsbuch	**1965**	83 x 60
Inv.	105	für unvorhergesehene Fälle Sparkassen Konto	Mann am Meer mit Rettungsring	**1957**	83 x 60
Inv.	106	Geborgenheit und Selbstvertrauen	Mann mit Schal, grünem Hut	**1960**	83 x 60
Inv.	107	Geld gut angelegt	Sparkassenbuch vor Fotomontage mit Schuldverschreibungen	**1967**	83 x 60
Inv.	108	Geld? Natürlich durch Ihre Sparkasse.	Verängstigter Mann mit Rechnung, daneben Bankangestellter	**1961**	83 x 60
Inv.	109	Geldanlage?	Bankmann mit Kunde (Geldbündel)	1977?	83 x 60
Inv.	110	Geldprobleme?	Paar im Bett liest nachts Rechnungen	1977?	83 x 60
Inv.	111	Geldsache ist Vertrauenssache! Zentralsparkasse	Goldenes Z, umrahmt von vielen kleinen, l, gr, w	um 1961	37 x 34
Inv.	112	Geldsorgen? Setzen Sie sich mit uns an einen Tisch	Draufsicht auf runden Besprechungstisch	**1962**	83 x 60
Inv.	113	Geldwechsel Exchange Change Cambio	junges Paar in Cabrio, sie mit Geld	**1969**	83 x 60
Inv.	114	Geldwechsel Exchange of money	Textplakat, Change de monnaies	**1964**	83 x 60
Inv.	115	groß - schreibt man den Kundendienst bei der S	Telefon, Mann, riesiges "groß"	**1968**	83 x 60
Inv.	116	gut haushalten heisst sparen - Weltspartag	Textplakat mit weiß orangenen Feldern	**1959**	83 x 60
Inv.	117	Gute Fahrt ins neue Jahr!	Familie hinter Schilling-Lenkrad	**1959**	83 x 60
Inv.	118	Haben diese Leute so viel Geld?	Häuser im Grünen	**1961**	83 x 60
Inv.	119	Hast Du zum Leben auch kein Geld	Chaos im Haus, zerbrochene Fensterscheibe	**1959**	83 x 60
Inv.	120	heute - Reserven von morgen. Sparkassenbuch	Sparbuch und Geldbündel	**1968**	Aufsteller
Inv.	121	Hochmut kommt vor dem Fall - Sparkasse. Amstetten	Männchen mit brennender 100-Schilling-Banknote	**1962**	83 x 60
Inv.	122	Höherer Lebensstandard 1966 durch Sparen!	"1966" als Diagramm	**1966**	83 x 60
Inv.	123	Hol mich ab am Weltspartag	Umriss eines Sparschweins	um 1965	37 x 34
Inv.	124	Ich investiere mit Kredit	Hahn vor g Hintergrund	**1965**	83 x 60
Inv.	125	Ihr Konto bei der Sparkasse für alle Geldgeschäfte	Textplakat, s Hintergrund, grünes Logo	**1965**	83 x 60
Inv.	126	Ihr Spargiro- Konto regelt automatisch Ihre Zahlungseingänge	Ampel und Text	**1964**	83 x 60
Inv.	127	immer eine stille Reserve! Sparkassenbuch. Fröhliche Festtage	Sparbuch mit Tannenzweig vor lila Hintergrund	**1966**	37 x 34
Inv.	128	Immer wieder Sparefroh!	Sparefroh auf Treppe	1961?	83 x 60
Inv.	129	In diesem Wagen - haben mehrere Personen	Textplakat, s, w, r	um 1965	37 x 34

Inv.	130	Informieren Sie sich über die Vorteile eines Gehaltekonto	Ringbuch mit Buchstaben	um 1960	37 x 34
Inv.	131	Inkasso Wertpapiere Devisen Valuten Depots	Vier Männer hinter fünf Schreib-tischen	**1960**	83 x 60
Inv.	132	Investitionsfinanzierung. Für jede Branche den individuellen Kredit	Bauarbeiter mit Planer	1975?	83 x 60
Inv.	133	Jeden 6. Schilling zahlen Staat und Sparkasse	Münzen auf lila Hintergrund	um 1965	83 x 60
Inv.	134	Jeder gesparte Schilling arbeitet für Dich	Büromann mit Schilling-Kopf Spar-buch	**1959**	83 x 60
Inv.	135	Jetzt sparen!	Hand mit Nikolofingerkuppe	um 1965	37 x 34
Inv.	136	Kaufen und Sparen. Weltspartag	Tabelle mit Stift	**1958**	166 x 60
Inv.	137	Keine Arbeit mit Geld	Sechs Personen auf Leiter	**1970**	83 x 60
Inv.	138	Komm nicht mit leeren Händen heim	Urlauber ohne Geld, Rechnung	1962	83 x 60
Inv.	139	Kontakt mit der Sparkasse - Kontakt mit morgen	Stromstecker, geometrisches Muster	1967	37 x 34
Inv.	140	Kontoeröffnung - Einladend die Z	Bankfrau hinter Schalter mit Rose	um 1968	83 x 60
Inv.	141	Kredite für die Landwirtschaft - unbürokratisch und schnell durch die Sparkasse	Berglandschaft mit Rechen und Bauernhof	**1964**	83 x 60
Inv.	142	Kredite günstig schnell durch Sparkasse.	zwei Hände legen 10-Schilling-Münze in Hand	um 1956	83 x 60
Inv.	143	Lauter Treffer, Jugendsparen, Bausparen, Be-triebssparen	Sparefroh, Sparschwein, Sparkassen-buch	**1963**	83 x 60
Inv.	144	lesen, schreiben, rechnen, sparen, lernt man schon in jungen Jahren.	Mädchen am Schreibtisch mit Spar-buch.	**1964**	83 x 60
Inv.	145	lieber in die Sparkasse	Katze zerfetzt Hocker mit Banknoten	**1962**	166 x 60
Inv.	146	Löhne Gehälter Renten Pensionen - auf ein Spargiro	Figuren aus Hand und Kopf (g Hinter-grund)	**1964**	83 x 60
Inv.	147	lohnend - angelegt bei der Sparkasse	Geldbündel (20-Schilling-Noten)	**1968**	83 x 60
Inv.	148	Mach dir`s leichter - bau mit der Bausparkasse	Ziegelmauer davor stilisiertes Haus	**1958**	83 x 60
Inv.	150	Man ist gut beraten mit einem Konto bei der S	Sitzender Herr, verschränkte Arme	**1967**	37 x 34
Inv.	149	Man sieht es gleich: Wer sparen kann, ist überall viel besser dran! Weltspartag	Junge hüpft über Sparbüchse mit Sparefroh	1962?	83 x 60
Inv.	151	Mehr Geld für den Urlaub Autofina-Barkredit	Koffer mit Münzen als Augen, gr. Hintergrund	um 1960	37 x 34
Inv.	152	Mehr Zinsen. Die Sparkasse bietet für jedes Sparziel	Mann Frau Hand in Hand (Winter)	1972?	83 x 60
Inv.	153	Mein Erfolgsrezept: planen sparen kaufen	Fotomontage Frau mit Haushaltsbuch	**1963**	83 x 60
Inv.	154	Millionen zahlen mit Spargiro	Textplakat mit Lupe	**1965**	83 x 60
Inv.	155	Mit dem neuen Finanzkonzept können wir unsere Ausgaben	Farbfoto. Paar im Wohnzimmer am Boden	**1976**	83 x 60
Inv.	156	modern - leben mit einem Gehaltskonto bei der Sparkasse.	Vier junge Menschen in Cabrio	**1968**	37 x 34
Inv.	157	morgen! Z Sparkassenbuch	Spirale (orange und rot)	**1968**	Auf-steller
Inv.	158	Motor der Wirtschaft, Gewerbe Handel Land-wirtschaft	lila Spirale vor s Hintergrund mit weißem S Logo	vor 1960	83 x 60
Inv.	159	Mütter wissen was Töchter brauchen	Farbfoto. Braut mit Mutter und Kindern	**1970**	83 x 60
Inv.	160	Neues Dienstleistungszentrum im Ringturm. Die neue Zweigstelle der Z	Textplakat, weiß, grüne Schrift	um 1964	A3
Inv.	161	Nicht Träume - Sparsamkeit allein - verhelfen dir zum Eigenheim	Mann auf Sessel, Haus aus Münzen	**1959**	83 x 60
Inv.	162	Noch kein Konto? Wenden Sie sich bitte gleich an die	Textplakat, dreifacher Schriftzug	**1966**	83 x 60

Inv.	163	Oft fehlt nur eine Kleinigkeit zur unbeschwerten Urlaubszeit	Auto vollgepackt ohne Autoreifen	**1958**	166 x 60
Inv.	164	Papierkrieg für sie unbekannt. Girokonto	Farbfoto. Junge Frau wirft Dokumente hinter sich.	**1969**	83 x 60
Inv.	165	PKS hält was es verspricht: 20% Gewinn und Kreditmöglichkeit	Männchen hebt Deckel einer Sparbüchse	**1964**	83 x 60
Inv.	166	Planen - im richtigen Rahmen	Farbfoto. Paar in goldenem Rahmen mit Maßband	**1970**	83 x 60
Inv.	167	planen und sparen Jugendsparwoche	Sparschwein mit integrierter Jugendbude	**1969**	83 x 60
Inv.	168	Prämien - Kontensparen. Kredite 30.000	Textplakat, s, w, gr Schrift, orangener Kasten	**1963**	166 x 60
Inv.	169	Prämien - sparen Z	Zwei Augen. 8 von 16-Bogen erhalten	um 1976	8- Bogen
Inv.	170	Prämienkontensparen 20 % Gewinn	Zahl "20" mit zwei 5-Schilling-Münzen, "%" aus zwei 1-Schilling-Münzen. Rot und grün	**1963**	166 x 60
Inv.	171	Prämiensparen. Für alle, die an die Zukunft	Junge als Pilot mit AUA	1975?	83 x 60
Inv.	172	Privatkonto. Scheck und Scheckkarte hat man eben.	Frau unterschreibt Scheck an Supermarktkasse	1974?	83 x 60
Inv.	173	Pünktlich erledigt Ihr Konto Ihre Geldgeschäfte	Taschenuhr als "O"	**1966**	83 x 60
Inv.	174	Rationeller Wirtschaften.	Haushaltsbuch mit Geld und Kugelschreiber	1976	83 x 60
Inv.	175	Rechnungen, Miete, Beiträge… erledigt ein Z Giro-Konto	Männerhand stoppt Text r/o Hintergrund	um 1968	37 x 34
Inv.	176	Reiseservice, Reiseinformation, Geldwechsel	Farbfoto, Familie am Bahnsteig	1975?	83 x 60
Inv.	177	S 12.000 Gewinn durch 5 Jahre Prämienkontensparen	Textplakat lila vor orangenem Hintergrund	**1965**	83 x 60
Inv.	178	Schau Dich um - es lohnt sich	Mädel vergleicht Apfel-Preise am Markt	**1962**	83 x 60
Inv.	179	Schenke sinnvoll und von Herzen - schenke nicht	Textplakat, blauer Sternenhimmel	**1959**	83 x 60
Inv.	180	Service S - Dauerauftrag: Miete, Telefon, Versicherung, Raten, Beiträge	Vier Männer mit Auto aus Münzen und Scheinen, Mann hakt Liste ab.	**1963**	83 x 60
Inv.	181	Setz Dein Geld auf`s rechte Pferd	Sparbuch als Rennpferd	**1958**	83 x 60
Inv.	182	sicher- Dinge von Wert verwahrt	Katze mit Vogelkäfig	**1968**	83 x 60
Inv.	183	Sicher in die Zukunft mit der	Traktorfahrer mit kariertem Hemd	**1969**	83 x 60
Inv.	184	Sie kommen schneller vorwärts…! Zentralsparkasse	Mann auf Sparschwein reitend	um 1956	37 x 34
Inv.	185	Sie können wählen - Sparkassenbuch	Wählscheibe eines Telefons dazu verschiedene Logos	**1967**	37 x 34
Inv.	186	So steigt ein Sparkonto wenn man täglich nur ein 1 Schilling dazu legt	Männchen auf Schilling-Treppe	um 1957	83 x 60
Inv.	187	So wird er nie ein feiner Mann	Reicher Dandy mit Personal	**1958**	83 x 60
Inv.	188	sofort Bargeld durch Eskont Ihrer Wechsel	gr Hintergrund, Wechsel-Formular 1.000-Schilling-Note	1958?	83 x 60
Inv.	189	Spar - Geld unter Haftung der Stadt Wien Z	Magnet zieht Münze an	1959	37 x 34
Inv.	190	Spar - sinn ist Familien - sinn Weltspartag	Textplakat	**1960**	83 x 60
Inv.	191	Spar - sinn ist Familien - sinn Weltspartag	Textplakat	**1960**	166 x 60
Inv.	192	Spar - sinn ist Familien - sinn Weltspartag	Textplakat	**1960**	4 Bogen
Inv.	193	Spar weiter so mit Sparefroh	Mädel und Bub (Foto) sparen, dahinter Sparefroh	1969	83 x 60
Inv.	194	Sparefroh J	Sparefroh schaukelt auf "J"	um 1960	Aufsteller
Inv.	195	Sparefroh mit Z Sparbuch	Sparefroh mit Münze und Z Sparbuch	um 1960	Aufsteller

Inv.	200	Sparen - frei sein Weltspartag 1955	Baum mit S Logo s, gr, w	**1955**	37 x 34
Inv.	201	Sparen - frei sein Weltspartag 1955	Baum mit S Logo s, gr, w	**1955**	166 x 60
Inv.	196	sparen - Gewinn aus eigener Kraft	Hand mit Münze und Arm als Sparbuch	1961	83 x 60
Inv.	197	sparen - Gewinn aus eigener Kraft	Hand mit Münze und Arm als Sparbuch	**um 1957**	83 x 60
Inv.	198	Sparen ebnet die Zukunft (Sparkasse Aspang)	Straße aus Münzen, Landschaft grafisch, versch. Jahreszeiten)	1956?	83 x 60
Inv.	199	sparen erwerben besitzen Weltspartag Textplakat, r, w und gr. Feld	Textplakat	**1962**	83 x 60
Inv.	202	Sparen hält das Gleichgewicht	Wackelndes Männchen mit Münze und einem Einkaufskorb	**1962**	37 x 34
Inv.	203	Sparen hält das Gleichgewicht	Wackelndes Männchen mit Münze und einem Einkaufskorb	**1962**	37 x 34
Inv.	204	Sparen hilft dir weiter!	Junge (Foto) vor Baustelle	**1960**	83 x 60
Inv.	205	Sparen hilft haushalten - haushalten hilft sparen	Sparbüchse als Hausfrau	**1959**	83 x 60
Inv.	206	sparen kann jeder Jugendsparwoche Weltspartag	Vier Hände geben Geld in S-Spardose	**1956**	83 x 60
Inv.	207	Sparen macht das Leben leichter	Sparbuch als Traktor bei der Ernte	**1959**	83 x 60
Inv.	208	Sparen, Z	Tannenbaum in A integriert b/s/w/l/g	um 1962	37 x 34
Inv.	209	Spargeld	Münze	1968	Aufsteller
Inv.	210	Spargiro - erledigt pünktlich ihre Termine	Uhr, mit Rechnungen als Ziffer, b Hintergrund	vor 1960	83 x 60
Inv.	211	Sparkasse - Familienkasse (Weltspartag. Treffpunkt Sparkasse)	Textplakat (s Hintergrund)	1961	83 x 60
Inv.	212	Sparkassenbuch 20% Gewinn durch Prämienkontensparen	rotes Sparbuch in Hand (Fotomontage)	**1966**	83 x 60
Inv.	213	Sparkassenbuch. Nach wie vor die Nummer Eins	Farbfoto. Frau mit Sparkassenbuch	1975?	83 x 60
Inv.	214	Sparsame Jugend - glückliche Zukunft. Sparkassenbuch. Weltspartag	Siebdruck s (Junge hält Sparbuch vor lila Hintergrund)	1959?	83 x 60
Inv.	215	Sparsame Jugend - glückliche Zukunft. Weltspartag 1958	Junge, träumt von vielen Objekten	1958	83 x 60
Inv.	216	sparsamer Haushalt - guter Haushalt Weltspartag	orange vor s Hintergrund	1963	37 x 34
Inv.	217	Sparkasse Kredit Leistung für alle: Wohnbau Gewerbe	Textplakat mit s/w/b/g/r	**1967**	37 x 34
Inv.	218	Staat Währung Sparkasse - ein guter Dreiklang!	rot-weiß-rot, Schilling-Münze, S-Logo	1963	83 x 60
Inv.	219	überall - bequem erreichbar Z 50 Zweiganstalten	Münze, Verkehrszeichen und Z	1959	37 x 34
Inv.	220	überall - in Österreich Sparkasse	Wappen der österr. Bundesländer	**1968**	37 x 34
Inv.	221	Überall willkommen mit der Scheckkarte	Verkäuferin nimmt Scheckkarte entgegen	**1969**	83 x 60
Inv.	222	Überweisung automatisch über ein Konto bei der	schwarze Felder mit TV, Telefon, Kassettenrekorder, Hintergrund braun	**1966**	37 x 34
Inv.	223	Umsatzsteigerung. Betriebsmittelkredite nach Maß	Gabelstapler (Getränke)	1975?	83 x 60
Inv.	224	Unabhängig sein. Und die Freizeit richtig nützen!	1.000-Schilling-Note als Segelschiff	1976	83 x 60
Inv.	225	und bist Du noch so auf der Hut. Du weißt nicht, was Dein nächster tut! Sparkasse	Dieb stiehlt Schlafendem dessen Geld auf dem er sitzt	1958	83 x 60
Inv.	226	und bist Du noch so auf der Hut. Du weißt nicht, was Dein nächster tut! Z	Dieb stiehlt Schlafendem dessen Geld auf dem er sitzt	1958	83 x 60

Inv.	227	und bist Du noch so auf der Hut. Du weißt nicht, was Dein nächster tut!	Dieb stiehlt Schlafendem dessen Geld auf dem er sitzt	1957	83 x 60
Inv.	228	und heuer: Familien sparen DFZ bei der Zentral-sparkasse	Hochzeitskutsche in Medaillon	1963	37 x 34
Inv.	229	und jetzt wieder sparen!	Frau (s/w) mit rotem Sparbuch	**1967**	37 x 34
Inv.	230	und nach dem Urlaub weitersparen!... (Z)	grüner Kalender mit rot umrandetem Weihnachtstagen		37 x 34
Inv.	231	und wie sorgen Sie für die Zukunft Ihrer Lieben	Mädel mit Schultasche	**1961**	83 x 60
Inv.	232	und wieder herrscht überall Friede und Freude (Weihnachten)	Tannenzweige vor grünem Hinter-grund	**1965**	83 x 60
Inv.	233	ungestört durch Dauerauftrag (Alex)	Mann sitzt in Holzfass	**1970**	83 x 60
Inv.	234	Ungestörter Urlaub - Ihr Partner Sparkasse - wenn`s um Geld geht	Figur in Sand, gezeichnet mit Zigarette und Geldbündel	**1970**	37 x 34
Inv.	235	universell - in Angebot und Leistung	Satellit	**1968**	83 x 60
Inv.	236	Unsere Sparleistung - wir sparen jeden Groschen!	Klasse mit Sparefroh	um 1960	166 x 60
Inv.	237	Urlaub 1962? Weiter sparen. Sparkasse. Tulln	Fernglas mit See und Mann in Liege-sessel	1961	83 x 60
Inv.	238	Urlaubsträume. Spare schon heute! Steiermark.	Männchen mit Landschaft im Kopf	**1957**	83 x 60
Inv.	239	Urlaubsvertretung - Sparkasse	Mann mit mexikanischem Hut	**1970**	83 x 60
Inv.	240	Urlaubszeit ist kostbar! Devisen, Valuten, Reise-schecks	Vogel mit Uhr über Berglandschaft	um 1963	37 x 34
Inv.	241	Valuten Devisen Reise Schecks	Länderkennzeichen; Fahrtickets	**1966**	83 x 60
Inv.	242	Valuten Reiseschecks für Reise und Urlaub	Pudel vor Koffern	1961	83 x 60
Inv.	243	Valuten Reiseschecks und für Ihre Wertsachen ein Safe	Koffer mit drei Farbfeldern und Blume	um 1960	37 x 34
Inv.	244	Valuten Reiseschecks. Sie fahren immer gut mit der Z	Männchen auf Z Kreis fahrend (Urlaub)	um 1962	37 x 34
Inv.	245	Valuten Schecks Devisen besorgt die Zentral-sparkasse	Weltkugel vor s Hintergrund	um 1964	37 x 34
Inv.	246	Valuten und Reiseschecks besorgt Ihnen Ihre Sparkasse	Nasenmännchen zieht Wagen hinter sich her (blau)	1963	83 x 60
Inv.	247	verläßlich - arbeitet unterdessen FÜR SIE die Sparkasse.	Mann im Wasser, Sonnenschirm und Sessel	**1968**	83 x 60
Inv.	248	Verläßliche Arbeitskraft - Spargiro	Stellenmarkt in Tageszeitung	1958	83 x 60
Inv.	249	Verläßliche Urlaubsvertretung in allen Geld-angelegenheiten	Sekretärin hinter Schreibmaschine	1961	83 x 60
Inv.	250	Verliebte Realisten (Alex?)	Mann und Frau mit Puppenhaus	**1970**	83 x 60
Inv.	251	Vielleicht bekommen Sie heute einen Scheck überreicht - Spargiro-Konto	Mann mit Scheck-Formular	1963	Auf-steller
Inv.	252	Vielleicht sollten Sie heute Ihre Versicherung oder sonstige Beiträge zahlen	Mann mit Kalender	1963	Auf-steller
Inv.	253	Vielleicht wollen Sie Geld nach Graz, nach München oder nach Valparaíso senden	Mann mit Überweisungs-Formular	1963	Auf-steller
Inv.	254	Vorsorgen Valuten Devisen	Hotel, Kofferträger	**1965**	83 x 60
Inv.	255	Vorsorgen?	Baby am 1. Geburtstag	1977?	83 x 60
Inv.	256	Was sie auch planen Z Service sparen für Ihr Sparziel	Textplakat, rosa, o, gr und weißer Kasten	um 1967	37 x 34
Inv.	257	Wasserhähne abgedreht, Licht ausgeschaltet (Urlaub)	Liste vor Holzbrett	1960	83 x 60
Inv.	258	wegen Urlaub nicht geschlossen - Ihre Sparkasse	Blumenstrauß an Holzbrett	**1964**	83 x 60
Inv.	259	Weiter kommen weiter sparen Z	Lila L , Schrift in l, w und taubenblau	um 1963	37 x 34

Inv.	260	weiterkommen weitersparen! Sparkasse Welt-spartag	rollende Filmrollen	um 1969	83 x 60
Inv.	261	weitersparen 1965	Ligatur 1965 in Münzen vor Tauben-blau, stilisierte Sparbüchse	1965	37 x 34
Inv.	262	weitersparen 1965	Drei Schillingmünzen mit Jahreszahl vor blauem Hintergrund	1965	83 x 60
Inv.	263	welche Belastung verträgt Ihr Einkommen? Besser leben - mehr sparen	Automobil, Waschmaschine, TV, Mixer	1962	83 x 60
Inv.	264	Weltspartag (Sparefroh)	Sparefroh geleitet Kinder über Straße	1960?	83 x 60
Inv.	265	Weltspartag 30. Oktober Treffpunkt in Wien: Z	Sehenswürdigkeiten vor l und w Spirale	um 1959	37 x 34
Inv.	266	Weltspartag S Treffpunkt Sparkasse	s/w Textplakat	um 1962	37 x 34
Inv.	267	Weltspartag Z Treffpunkt Zentralsparkasse	zwei Hände (Datum und Sparbuch) zeigen auf Z	vor 1959	37 x 34
Inv.	268	Wenn andere ihr Geld verschlecken: Klein Willibald bleibt hart und spart	vier Szenen um Willibald	1957?	83 x 60
Inv.	269	Wenn es um Geld geht	Mann auf Traktor vor Bergkulisse (Foto)	**1966**	83 x 60
Inv.	270	Wenn es um Geld geht - Sparkasse!	Ablage mit Dokumenten und Geld Fotomontage	**1966**	83 x 60
Inv.	271	Wenn es um Geld geht - Z	blaue Kreise vor grünem Hintergrund, Geld in orangenem Kasten	um 1963	37 x 34
Inv.	272	Wer soll das bezahlen? Lösung klar: Sparen!	Kreuzworträtsel vor g Hintergrund	**1965**	37 x 34
Inv.	273	wer sparen will, der flickt und näht ein Löchlein zu - eh`es zu spät	Schuhe mit Löchern	**1959**	83 x 60
Inv.	274	Wer spart hat immer Geld Jugendsparwoche - Weltspartag	Jugendlicher steckt Sparbuch in hintere Hosentasche	**1965**	83 x 60
Inv.	275	Wer spart hat Vorrang! Wer spart hat mehr vom Leben	Sparkassenbücher als Autos, Vorrang Verkehrszeichen	**1958**	83 x 60
Inv.	276	Wer spart hat Vorrang. Zentralsparkasse 35 Zweigstellen	Sparkassenbücher als Autos, Vorrang Verkehrszeichen	1958?	37 x 34
Inv.	277	wer spart, hat immer Geldbeträge	laufendes Sparkassenbuch	**1958**	166 x 60
Inv.	278	Wertpapiere, Bausparen, Heimsparbüchse, Jugendsparen, Schulsparen	Fächer mit grünem S-Logo	um 1963	83 x 60
Inv.	279	Wichtig für alle, die einen Kredit aufnehmen wollen. Ein Z Kredit ist wirklich ein günstiger Kredit	gelb r, o ,w Kreis (Sonne) mit Z-Logo	nach 1965	83 x 60
Inv.	280	wie die Alten sungen!...	Familie vor Ahnenbild	**1961**	83 x 60
Inv.	281	Wie einfach kann der Haushalt sein, teilt man sein Geld	Kühlschrank, Sonne, Männchen	**1959**	83 x 60
Inv.	282	Wir bleiben uns treu auch 1960 Ihre Zentral-sparkasse	Textfelder in weiß, l, r und gr. Hinter-grund	**1960**	37 x 34
Inv.	283	Wir eskontieren Wechsel. Eskont bringt bares Geld	offene Hand mit Wechsel-Dokument	**1965**	83 x 60
Inv.	284	Wir haben 5 Trümpfe!	Fünf Spielkarten der Bank vor Geld-scheinen	1976	83 x 60
Inv.	285	Wir haben die besseren Tips!	Tasse mit Geldscheinen	1976	83 x 60
Inv.	286	Wir sparen froh mit Sparefroh!	Sparefroh als Bankbeamter	**1964**	83 x 60
Inv.	287	wir sparen! ….und Du? Weltspartag	Jugendliche gehen Straße entlang (Foto)	**1967**	83 x 60
Inv.	288	wir sparen! ….und Du? Weltspartag (Jugend)	Fünf Kinder, darunter Matthias und Michael Traimer	1967?	83 x 60
Inv.	289	wir wünschen frohe Weihnacht	goldener Engel vor moosgrünem Hintergrund	**1962**	37 x 34
Inv.	290	wirf nicht dein Geld hinaus - gib es bedachtsam aus	Jukebox, Romane, Tanz, Kino	**1957**	83 x 60

Inv.	291	Wohlstand fängt mit sparen an! Weltspartag	Kreis und Linien in s/l	um 1965	37 x 34
Inv.	292	Wohnung und Eigenheim durch Bausparen	Textplakat mit Hausdach	**1965**	83 x 60
Inv.	293	Wohnungsprobleme?	Mann Frau Kind beim Rohbau	1977?	83 x 60
Inv.	294	Wohnungssorgen? Eigentum durch Bausparen	Wohnungsanzeigen davor Haus	**1964**	83 x 60
Inv.	295	wünsche selbst erfüllen - sparen	s/w Foto von jungem Paar mit Sparbuch vor l Hintergrund	**1964**	83 x 60
Inv.	296	Z Kombi sparen Sparplan Entnahme Plan	Textplakat mit Kreis s/r/g	um 1962	37 x 34
Inv.	297	Z Prämiensparen bringt das große Geld	Augen mit Z-Logo (s Hintergrund)	um 1975	83 x 60
Inv.	298	Z Sparen!	Orangene Kugeln, schwarze dazu, Hand	**1965**	37 x 34
Inv.	299	Z Sparkassenbuch jetzt wieder sparen!	Z in Kreis, J als Sparbuch, g Hintergrund		37 x 34
Inv.	300	Zahlungsverkehr. Wir haben die besseren Lösungen	Farbfoto, Bankschalter	1975?	83 x 60
Inv.	301	Zehn Minuten Zeit für Z	Männerhand mit Uhr (Z)	1960?	37 x 34
Inv.	302	Zehn Minuten Zeit für Z am Weltspartag	Textplakat, orangenes Z in Kasten, grüne Linie	um 1967	37 x 34
Inv.	303	Zeit ist Geld! Wer Ordnung hält	Mann durchsucht Kommode	**1959**	83 x 60
Inv.	304	Zentralsparkasse 20% Gewinn Sparkassenbuch	ockerfarbenes Sparbuch mit Hand (Foto)	um 1963	37 x 34

Legende:

b	Blau
g	Gelb
gr.	Grün
l	Lila
o	Orange
r	Rot
s/w	schwarz und weiß
schw.	Schwarz
w	Weiß

halbfette Jahreszahlen sind exakt nachweisbar

VI.4 Glossar

A	Austria/Österreich
Abb.	Abbildung
afrz.	altfranzösisch
Art Nouveau	frz. Jugendstil
BDM	Bund deutscher Mädel (NS-Jugendorganisation)
bezw./bzw.	beziehungsweise
BH	Büstenhalter
BIM	Bezeichnung für die Wiener Straßenbahn
Bogen	Größe eines Plakats (Fachsprache)
Broschüre	besteht aus wesentlich mehr Seiten als ein Prospekt
brand	Markenartikel
cm	Zentimeter
cover	Titelseite/Umschlagsvorderseite
D.A.	Diplomarbeit
d.h.	das heißt
DIN	Deutsche Industrie Norm (Format)
Diss.	Dissertation
Dkfm.	Diplomkaufmann
Dr.	Doktor
Dres.	Doctores
dt.	deutsch
DM	Deutsche Mark/Durchmesser
„Erste“	Erste österreichische Sparcasse/Sparkasse
etc.	etcetera/und so fort
e. V.	eingetragener Verein
Eyecatcher	Blickfang, Hingucker
f.	feminin/hinter einer Zahl, folgende Seite

ff.	fortlaufend
fr./frz.	französisch
Gloriole	Strahlenkranz
Hg.	Herausgeber
horror vacuii	Angst vor der freien Fläche
IT	Innenteil
Jh.	Jahrhundert
Jhr.	Jahr
KR	Kommerzialrat
Litfaßsäule	Runde, Tonnen-schwarzweißförmige Anschlagsfläche für Plakate
m	Meter
MAK	Museum für angewandte Kunst, Wien
mhd.	mittelhochdeutsch
m.s.	nicht veröffentlicht
„Nasenmännchen“	gezeichnete Figur mit überbetonter Nase
Ö	Österreich
o. A.	ohne Angabe
ÖNB	Österreichische Nationalbibliothek
PKS	Prämienkontensparen
polit.	politisch
power	Stärke
Prospekt	meist aus nur wenigen Seiten bestehende Schrift
Puppn	Jargon für „Freundin“
RS	Rückseite
„S“ oder S	Sparkasse
Schlurf	im NS Staat wurden Jugendliche die amerikanische Musik (Swing/Jazz) hörten und meist gegen das Regime waren als Schlurfs bezeichnet
Slg.	Sammlung
sog.	Sogenannt

SoSe	Sommersemester
Sparefroh	Werbefigur der Sparkassen (eine Münze soll den Bauch darstellen)
SPÖ	Sozialistische Partei Österreich
s/w	schwarz und weiß
Typographie	Schriftgestaltung
TR	Traimer
Trust Company	in den USA, Zusammenschluss mehrerer Unternehmen zu einer großen Gruppe um den Markt zu dominieren.
Twiggy	Lesley Hornby (Modell)
ÖVP	Österreichische Volkspartei
u.	und
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VS	Vorderseite
„Z“	Zentralsparkasse der Gemeinde Wien
(*)	geboren

VI.5 Register

Namensregister

A Albiez, Alfred – 43

Alex – 116, 167

Allner, W. H. – 34, 43, 49

Angelotti, Martina – 38, 66-67, 131

B Baumeister, Willi – 63

Beentjes, Anette – 49

Behrens, Peter –19

Beitl/Rapp/Rapp-Wimberger -45, 51, 56, 120, 133, 137

Bernhard, Lucian – 31-33

Binder, Joseph – 33, 130, 138

Birkenhaller, Ludwig - 47

Blake, Peter - 66

BØgelund-Jensen, Thor – 42

Böhmer, Gunther – 63, 65

Bonacker, Kathrin –25

Borscheid, Peter – 45

Brauer, Arik – 176

Bresagk, Waltraud – 134

Breuss, Susanne – 97

Bröchner, Henning – 42

Bülow, Bernhard von – 102

Burghart, Toni - 120

Busch, Wilhelm M. – 65

Busse, Fritz – 63

C Cap de Ville, Germaine – 34

Cappiello, Leonetto - 32

Chagall, Marc – 62, 170

Chéret, Jules – 97

Cordier, Eugen –10

D Dali, Salvador – 85, 176

Damisch, Karl - 56, 69, 70, 108, 115, 140,

Daumier, Honoré – 35

Degas, Edgar - 32

Delauny, Robert -80

Donnhofer, Wilhelm –20, 22

Donnhofer, Wilhelm –22

E Edel, Edmund –21, 22, 42,

Eder, Franz-Xaver – 59

Ege, Eduard – 7-8, 10, 177

Emmerich, Norbert – 45, 46, 48, 114

Etzlstorfer, Hannes 60, 61

Euringer, Max-Joseph – 74

F Fabigan, Hans –28, 71, 123, 155

Floury, H. – 75

Friedl, Friedrich –11, 25, 47, 48, 55, 138

Fuchs, Ernst – 176

G Gaigg, Louis – 138

Gallo, Max –23, 32, 83, 277

Gauguin, Paul – 88, 102, 170

Gogh, Vincent van – 87, 170

Gombrich, Ernst –25, 68

Görgen, Matthias – 50, 51

Goya. Francisco de - 35

Grieder, Lorenz und Rosi – 78

Gruau, René – 98

Gruner, Erich – 129

Gulda, Friedrich – 142

Gütersloh, Albert-Paris – 176

H Haiden, René –5, 57, 70, 76, 78

Halbert, A. – 43

Hamilton, Richard – 170

Harnisch, Walter - 140

Hartwagner, Ernst – 115, 162

Hasiba, Günther – 76

Hegenbarth, Josef – 63

Heim, Michael – 50

Heinze, Günther, 4, 6, 175

Hock, Johann –3, 4, 50, 58, 114, 175

Hölscher, Eberhard –8, 43, 71, 82, 120, 124, 177, 179

Hundertwasser, Friedensreich – 129

Hundhausen, Carl – 47

Hundhausen, Carl – 85, 114

J Jawlensky, Alex – 133

Johns, Jasper - 66

Jonas, Franz –6, 159-161

Juriga, Leopold – 78

K Kainer, Ludwig – 97

Kamps, Johannes –21, 33, 44, 97

Karpellus, Alfred –44, 88, 179

Kauder, Gustav – 97

Kirchner, Ernst-Ludwig – 136

Klanjsek-Bratke – 70, 163

Klimt, Gustav –18

Klinger, Julius –22, 33, 44, 88, 110, 130, 170, 179

Knef, Hildegard – 59

Köhl, Rudolf – 55

Köhler, Karl – 44, 162

Koszler, Atelier –5, 13, 14, 69

Kreisky, Bruno - 142

Kriegeskorte, Michael – 35, 47

Kühnel, Anita – 21-22, 33

L Lechner, Manuela – 44, 83, 97

Libesny, Kurt –20

Lichtenstein, Roy – 38, 67, 130, 152, 170

Liebs, Holger 25

Liesenberg, Carl –22, 40

Ligthart, Theo –25

Loriot/Vico von Bülow – 155

M Mahlberg, Paul – 33

Marek, Bruno – 142

Maryska, Christian –20

Masopoust – 83

Matisse, Henri – 133, 170

Moser-Rath, Elfriede –13, 100

Mysiaki, Yuzensai – 36

N Nedomansky, Hermann –13

Neubauer, Josef – 69, 71, 72, 75, 100, 108, 113, 179

Nitsch, Hermann – 176

O Ohnheiser, Günther –13

Oppenheim, Lois – 46

P Paleczny, Alfred – 69, 73, 75, 78, 83, 139

Pall, Karl –20, 24, 31, 33, 42

Panofsky, Erwin – 38

Peitler, Angelika – 51

Penfield, Edward – 88, 179

Penzel, Joachim - 114

Perz – 162

Picasso, Pablo – 34, 62, 170

R Rath, Rudolf –13, 148,

Rauschenberg, Robert – 66, 67

Rhead, Louis – 88

Rhose, Otto – 65

Richter, Gerhard – 104

Rigele, Georg – 110

S Sadounig, Sonja – 59

Sauerländer, Willibald –23, 42, 172

Schaffler – 43

Schiele, Egon –18

Schindler, Herbert –7, 30-31, 35-36

Schmerl, Christiane – 97

Schweiger, Barbara – 51

Senefelder, Alois - 35

Seoane-Lopez, Luis - 120

Seurat, George – 67, 170

Spielmann, Heinz –30

Spoo, Dieter – 49-50

Staudinger, Karl – 64, 77

Steiner, Sepp – 108

Stiller, Günther – 82

Strass, Stephan -28

T Toepffer, Rudolphe – 68

Totter, Rolf – 43, 90, 163

Toulouse-Lautrec, Henri de- 18, 32, 35

Traimer, Matthias - 3,5-6, 15, 114, 170, 175

Traimer, Michael -3, 5-6, 142, 154

Traimer-Schlötterer, Roswitha –5, 8, 152

Trumpp, Prof. –8

V Venus, Theodor – 57, 69

W Warhol, Andy – 38, 67, 170

Weil, Ernst – 62, 96,

Whiteslaw D. – 88

Z Zankl, Hans-Ludwig –23

Zeller-Zellenberg, Wilfried - 158

Zimmerl, Ulrike –4, 45

Sachregister

A Akademie für das graphische Gewerbe –4, 7, 19, 177

Anerkennung des Künstlerstatus – 26

Anleihen 109-111

Bundesanleihe - 109

Investitionsanleihe - 110

Pfandbriefe und Kommunal-schuldverschreibungen – 110, 169

Vorarlberger–Illwerke – 109

Anzeige (siehe Inserat)

Arbeiterbank - 163

Arbeiter-Zeitung – 139

Arbeitsweise Traimers –6, 52, 71, 117-119, 151, 174-175

ARBÖ – 139-142

Kontakt- 140

Logo – 140-141

Verkehrssicherheit - 141

Architektur (Bank) – 45

Arisierung – 57, 69

Art nouveau - 32

Arts and Crafts – 19

Aufbewahrung von Traimer-Plakaten –3, 107

Auftraggeber –28, 108, 139, 146

Ausbildung – 6-8, 10, 170

Auszeichnungen

Bundespost -10

Europa-Gespräch – 139

Magistrat der Stadt Wien- 104, 172

Marshall-Plan –9

Staatspreis –5, 116, 169, 175

Autofina - 163

B Bank-Austria –4, 71

Bausparkasse – 48, 56, 167

Berner Konvention –28

Blauer Reiter – 136

Blocherer-Schule – 7-8

Broschüre –28, 46, 51, 73, 84-85, 88-89, 97, 163

Brücke - 136

Bund deutscher Gebrauchs-grafiker –20

Bund österreichischer Gebrauchs-grafiker (BÖG) –7, 20, 27

Bundesministerium für Finanzen – 27, 111

Bundesministerium für Unterricht – 73, 107

C CIBA - 150

Comic – 66, 68, 106, 132, 152, 170, 178

corporate design –5, 21, 70, 117, 174-175, 179

Creditanstalt – 47, 69, 163

D Deutscher Werkbund- 19

Dia-Positiv –17, 40-41, 56, 76, 137

E Erste österreichische Spar-Casse (siehe auch Sparkasse Österreich) – 58, 69, 78, 81, 108, 115, 116-117, 180

F Farbenherstellung – 37

Farbsymbolik – 33, 39

Fernseherwerbung – 56, 116, 118, 168

Filmplakat –9, 45, 52, 59, 83,

Finanzamt –26, 28, 72, 115

Förderer Traimers –13

Frauen-Allegorie –18, 32, 39, 97

G Gastronomie-Betriebe – 154-156

Gebrauchsgraphik (Magazin) – 43, 98, 166, 179

Geburtsanzeigen –15, 146-148

Gesetzliche Bestimmungen für Bankwerbung – 50

Gewerbeschein – 14-15

Girokonto – 41, 51, 56, 89, 105-107, 118, 166-168

Globus-Verlag –14

Grafik, deutsche – 9-11, 18-19, 21, 34, 37, 42, 46-49, 62-66, 74, 77, 93, 120, 129, 170, 173,

Grafik, französische –18, 22, 25, 30, 32, 34-36, 49, 68, 80, 97-98, 133, 165, 170

Grafik, japanische – 32, 36, 133

Grafik, schweizerische - 34, 37, 42-45, 47, 49, 51, 71, 86, 94, 105, 115, 125, 130

Grafik, us-amerikanische – 34, 37, 42, 47, 83,

Gutachten –26, 28-29, 71

H Haushalt (Beratung) – 56, 97, 100, 114, 117, 126, 163, 165, 167

Historismus – 32

Hollerbaum & Schmidt –18, 22

Humor – 34, 42, 43

I Ikonologie – 38, 176

Ikononografie – 38, 176

Image (Werbung) – 42, 50-51, 54, 56, 72, 85, 113, 117-119, 163, 168, 173

Inserat –5, 11, 15, 17-18, 21, 25, 30-31, 36, 40-41, 43, 45, 46-48, 63, 66, 76, 83, 101, 105-107, 110, 113-114, 116-118, 142, 146-148, 151, 153-154, 163-168

J Jugendliche als Kunden – 73, 79, 83-85, 93, 100-103, 107, 122, 163, 179

Jugendsparen – 56, 76, 80-81, 84, 122. 124, 135, 162, 174

K Kahlenberg-Graphik –3, 5, 14, 172, 177

Kapsch –3, 139, 151-152

Kinder als Kunden – 68, 72-82, 94, 107, 122, 162-163, 179

Kinderbuch – 64, 74, 75

Konkurrenten –28, 115, 159, 162-169

Koszler, Atelier –5, 13, 14, 69

Konto – 41, 51-53, 55-56, 83, 89, 107, 118, 135, 166-169, 171, 174, 179

KPÖ –15

Kredit – 51, 83, 91, 94, 136-137, 164, 169

Kriegsanleihe – 45, 46, 73, 74

Kunstgeschichte –1, 21, 23, 40-41, 170

Kunstgewerbeschule –19

Kunstmarkt – 67

L Landwirtschaft – 75, 108, 124, 136-137

Letraset - 175

Lichtplakat (siehe DIA)

Literatur zu Traimer –3

Lithographie –7, 18, 30, 34-38, 62, 74, 80, 129

Logo – 55, 71, 77, 107-108, 111-112, 138-140, 142, 154, 164, 167-168, 173

M Marketing –21, 40, 48, 51, 56

Matador –15, 139

Mexaform - 150

Mode – 61, 98

Museum für angewandte Kunst – 1, 3, 7, 69, 115, 169, 170

N Nationalbibliothek, Österreichische – 107, 110, 114, 138, 169

NS-Staat – 34, 48, 55, 57, 62, 69, 83, 170, 180

O Offset – 36, 172

Orff-Schulwerk – 152

P Persil – 139

PKS – 118, 158

Plakat

Analyse - 38

Format – 47, 31, 58

Herstellung – 35, 36

Stile –31

Theorie –12, 14, 30

Typographie –31, 39, 71

Poster –31

Plakat, das (Magazin) –17, 43,

Plakat/Sparkassenplakat (siehe Sparkassenplakat)

Politische Grafik –30, 44, 157, 160

Pop-Art –31, 38, 67, 113 152, 170-172, 179

Pop-Kultur – 60, 61, 66, 83, 85

Post Office Bank – 49, 163

Prankhschule (siehe Akademie für das Grafische Gewerbe)

Privatbanken – 57, 69

Propaganda –24, 40-41, 44

Prospekt –11, 47-48, 74, 76-77, 83, 85-89, 91, 94-95, 98, 107, 113, 138, 162-163, 171

Psychodelische Kunst - 84

R Reimform – 74-75, 178

S Reklame –19, 22, 40-41, 43, 47, 180,

Sammlung Traimer -3

Schaufenster –8, 17, 40, 42, 48, 52, 57-58, 125, 136

Scheckkarte – 53, 56, 87, 89, 173-174

Scherenschnitt -82, 93, 133, 175

Schulen – 82, 73, 107, 114

Schulzeit –4, 7, 19, 177

Serigraphie – 36, 38

Sexismus – 34, 97, 167

Siebdruck –7, 36-37, 170

Siebdruckerei (siehe Kahlenberg-Graphik)

Slogan (siehe Werbeslogan)

Sparbuch/Sparkassenbuch – 43, 50-51, 53-56, 79, 87-89, 91, 93-95, 102-103, 121, 123-124, 126, 132, 135, 138, 166-168, 173

Spardose/Sparschwein – 70, 74, 79, 81, 94, 104

Sparefroh – 57, 76, 78-82, 141, 162, 171

Sparerziehung – 73, 82, 97, 134

Sparkasse (BRD) – 45, 163

SPARKASSE und ERSTE (Österreich)

Arbeitsweise Traimers – 51, 71, 76, 115, 116, 117, 174

Auflage – 58, 119,

Bausparkasse – (siehe Hauptverzeichnis)

Betriebswirtschaft und S Werbung – 43, 45, 48, 53, 56, 97, 117, 119, 122, 125

Das Sparer-Magazin für Jugendliche – 108, 116

DIA – 40, 56, 76, 137

Erster Kontakt –13, 115

Fernseherwerbung – 56, 116, 118, 168

Format - 58

Geschichte – 48, 54, 55, 76

Gesetzeslage – 50

Girokonto – (siehe Hauptverzeichnis)

Haushaltsberatung (siehe Hauptverzeichnis)

Humor in der Werbung – 43, 51, 123, 125-130,

Imagewerbung – 51, 52, 118, 168, 173

Jugendsparwoche (siehe Hauptverzeichnis)

Kinderfest – 56, 73

Landwirtschaft – (siehe Hauptverzeichnis)

Logo/Markenzeichen

Erste – 116, 139

Sparkasse – 55, 121-122, 125, 130, 138-139

Plakat (siehe Hauptverzeichnis Sparkassenplakat)

Radio- 56

Schaufenster (siehe Hauptverzeichnis)

Schule (siehe Hauptverzeichnis)

Slogan –5, 43, 53, 118, 116, 124

Sparerziehung (siehe Hauptverzeichnis)

Sparkassenbuch (siehe Hauptverzeichnis)

Sparkassenverlag (österreichischer) – 45, 48, 51, 53, 56, 78, 82, 94, 97, 115, 117, 120, 125, 167, 173

Sponsoring – 56

Strassenbahn (siehe Hauptverzeichnis)

Urkundenherstellung (siehe Hauptverzeichnis)

Weltspartag (siehe Hauptverzeichnis)

Werbeabteilung – 94, 116, 168, 174

Werbeausschuss – 72, 75, 116-119, 120, 137

Werbebrief – (siehe Hauptverzeichnis)

Werbebriefe - 56

Werbegeschenk – (siehe Hauptverzeichnis)

Werbegeschichte – 48, 56, 75

Werbejahr (Betriebszeitschrift) – 94, 116, 167-168

Werbejahr, das (Magazin) -94,

Zeitschriften – 56, 108, 123

Sparkassenplakat (BRD) – 45-49, 163-164

Sparkassenplakat (Österreich) –5, 11-15, 28, 52-57, 69-72, 76-86, 95, 102-104, 114-139, 151, 162-165, 167-170, 172-175, 178, 180

Sparkassen-Reklame (BRD) –12, 177

Sparkassentag (BRD) – 48

Sparkassenverlag (BRD) 11, 51, 163

Sparkassenverlag/verband (Deutscher) –5, 11, 12, 48, 51, 116

Sparkassen-Werbung (BRD, Magazin) – 48

SPÖ – 69, 102, 139, 140, 156-161

Straßenbahn-Plakat (BIM) – 58, 70, 76, 95, 101, 103, 111-112, 114, 119, 144

Südgraphik –5, 11, 177

T Tapete – 77, 82, 93, 96, 120

Tennisverein Hietzing – 146

Texter (Werbetexter) –1, 106, 117, 177

U Universalbank – 51

Urheberrecht –28

Verwaltungsgerichtshof – 26-27

W Waldheim-Eberle – 14-15

Wehrdienst –4

Weltspartag – 12-14, 48, 54-55, 58, 75-81, 88, 89, 95, 105, 108, 114, 117, 119, 120, 122-123, 160, 177

Werbebrief – 40, 56, 155

Werbegeschenk – 56, 114, 169

Werbeslogan –5, 43, 52, 53, 103, 116, 118, 124

Werbung

(Definition) – 40

Werbung als Quelle –17, 180

Wien als Auftraggeber

Jazz 1966 - 142

Schubert-Wettbewerb – 144

Wiener-Solisten - 145

Wien Ankunft –13

Wienbibliothek –1, 3, 14, 55, 58, 115, 163, 169

Wiener Werkstätte- 139

Gebrauchsgrafik(er)

Definition –17

Berufsbild -18, 26

Z Zentralsparkasse der Gemeinde Wien

Anzeigen und Inserate (siehe Hauptverzeichnis)

Arbeitsweise – 51-52, 70, 71, 76, 115

Auflage – 58, 107

Aus aller Welt – 107

Blick ins Land – 108

Bücher der Z- 82, 100-102

Fernsehwerbung (siehe Hauptverzeichnis)

Filiale – 57, 70

Generaldirektion – 71

Geschichte - 69

Girokonto (siehe Hauptverzeichnis)

Groschenbauch, Familie – 114

Hauptanstalt – 57

Haushalt (Beratung) (siehe Hauptverzeichnis)

Honorar – 70, 72

Image – 72, 173

Immobilienprojekte 111-114

Ekazent 111

Donauturm - 113

Donauzentrum – 112

Kinderfest (siehe Sparkasse Österreich)

Kontakt –5

Konto (siehe Hauptverzeichnis)

Kredit (siehe auch Hauptverzeichnis)– 83, 91

Markenzeichen/Logo – 52, 57, 70, 71, 77, 80, 89, 95, 101, 103-105, 107-108, 164-167, 175

Plakat (siehe Hauptverzeichnis Sparkassenplakat)

Politik und Sparkasse – 69, 84, 100, 156

Prospekt (siehe Hauptverzeichnis)

Radio (siehe Hauptverzeichnis)

Safe – 91

Schaufenster (siehe Hauptverzeichnis)

Schulen (s. a. Hauptverzeichnis)– 73, 80, 82, 100, 107-108

Slogan (siehe Hauptverzeichnis)

Sparefroh (siehe Hauptverzeichnis)

Sparerziehung – 73, 78, 80, 82, 93, 100-102, 107-108

Sparkassenbuch (siehe Hauptverzeichnis)

Sparschwein – 94, 114

Strassenbahn (Plakat) (siehe Hauptverzeichnis)

Weltspartag, 75, 76, 77, 105

Weltspartagsplakat (siehe Hauptverzeichnis)

Werbeabteilung –70, 72, 78, 115, 175

Werbeausschuss – 73, 75, 116

Werbeausschuss der Sparkassen – 72, 75, 117-118, 120, 137

Werbegeschenk – 94, 114

Zeit und wir, die – 107, 141,

VI.6 Zusammenfassung

VI.6.1 Zusammenfassung - deutsch

Heinz Traimer (1921-2002), der bis zu dieser Arbeit wissenschaftlich nicht untersucht worden ist, war ein deutsch-österreichischer akademischer Gebrauchsgrafiker und Werbetexter, der in Wien seit 1956 sesshaft und freischaffend war. Grundlage dieser Diplomarbeit ist die Sammlung Traimer von ungefähr 2500 Objekten, die noch nicht aufgearbeitet waren.

Da über österreichische Bankwerbung bis dato fast nur im Bereich der Werbepsychologie geforscht worden ist und verschwindend wenig Literatur zum Plakat in dieser Sparte aus kunsthistorischer Sicht existiert, bedeutet dies, dass sich die vorliegende Arbeit nicht an einem anerkannten Forschungszweig bedienen kann. Daher wird der Leser/die Leserin auf den Bereich der Werbegrafik vorbereitet, indem ein theoretischer Teil zum Thema Werbung, Plakat und Technikgeschichte Bestandteil der Diplomarbeit ist. Ferner wird versucht, da die Diplomarbeit im Fachbereich Kunstgeschichte vorliegt, das umstrittene Verhältnis von „hoher Kunst“ zu primär „kommerzieller Kunst“ darzustellen und zu hinterfragen.

Nicht leicht gestaltet es sich, die ersten Jahre Traimers nachzuvollziehen. Nach einer Ausbildung an der angesehenen „Akademie für das Grafische Gewerbe – Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker“ (1949-1952) in München arbeitete er bis 1955 (?) in den Ateliers „Sellmayr“ und „Südgraphik“. In diesen Jahren gestaltete er die ersten Plakate und Prospekte für deutsche Sparkassen. Durch seine zukünftige Ehefrau Gertraude kam er nach Wien, wo er Anfangs im renommierten Atelier „Koszler“ als Atelierleiter angestellt war. Nach einem Jahr machte sich Traimer selbständig und gründete zudem eine Siebdruckerei, die „Kahlenberg-Graphik“. Einerseits wird von einen starken Plakatschaffen Traimers berichtet, andererseits sind aus diesen ersten Jahren nur kleine Karten und Anzeigen nachweisbar. Jedenfalls muss schon 1955 ein Kontakt zur Werbeabteilung der Sparkassen Österreichs erfolgt sein, da hier das erste signierte und weitverbreitete Plakat entstand.

Von 1956 bis ungefähr 1970 dominierte Traimer den gesamten grafi-

schen Werbebereich aller Sparkassen Österreichs („Erste“, Sparkasse, „Z“). In der Diplomarbeit werden einige Arbeiten des Grafikers vorgestellt, dazu eine erste Einordnung, was Stil, Vorbilder, Einflüsse und Vergleiche angeht, vorgenommen. Die Sammlung Traimer an sich ist bedeutend, da von 1955-1980 Grafiken erhalten sind, die die Veränderung vom „Appell an das Sparen“ hin zum Kreditwesen dokumentieren. Zudem ist in diesen Jahren das Fundament der Werbetätigkeit der österreichischen Sparkassen nach dem Zweiten-Weltkrieg gelegt worden, die zuvor nur unwesentlich in den Jahren 1925-1938 ausgebildet war. Durch die umfassende Arbeit im Bereich der Sparerziehung für Kinder und Jugendliche konnten Sparkassen nicht nur die Eltern erreichen, sondern auch die heutige Generation der Kunden für sich gewinnen. Durch die flächendeckende Werbung dürfte Traimer im Laufe der Jahrzehnte noch unzähligen Bürgern Österreichs im Gedächtnis sein. Die Werbeoffensive der Sparkassen war zu jener Zeit sehr intensiv. Schaufenster, Tageszeitungen, Magazine (z. B. „Stern“, „Bunte“), Bankwerbemagazine, Plakate, Kinowerbung sowie Fernseh- und Rundfunkspots sorgten dafür dieser Sparte der Werbung kaum zu „entkommen“.

Doch nicht nur für Banken war Traimer tätig, so finden sich ebenfalls Kapsch, CIBA, der ARBÖ, Donauzentrum (dz), SPÖ oder die Stadt Wien als Auftraggeber im Sammlung Traimer wieder.

Künstlerisch bevorzugte der Grafiker eindeutig die schnelle Skizze für seine Arbeiten, der er auch noch bis in die späten 1960er Jahre treu bleiben sollte. In seiner Ausbildungszeit griff er noch auf die Vorkriegs- und NS-Stile zurück, fand aber schnell seinen eigenen Weg, der in einer hervorragenden Kombination von Schrift und Bild sowie „volksnahen“ Werbetexten lag.

Kennzeichnend für ihn sind die oft humorvollen Szenerien oder zumindest Beigaben kleiner scherzhafter Gegenstände sowie „Nasenmännchen“ in seinen Arbeiten. Surrealistischen oder realistischen Darstellungsformen blieb Traimer zeitlebens in der Zeichnung fern. Einzelne Plakate in der Sammlung belegen aber, dass er zeichnerisch sehr geschickt war. Frauen stellt Traimer meist als schöne „begehrenswerte Fräuleins“ dar. In den 1970er Jahren musste sich Traimer der Werbeabteilung der Sparkassen beugen und deren sehr explizite Vorstellungen umsetzen, welche darin bestand, dass er fortan fast ausschließlich fotografisch arbeiten sollte.

Im Sinne eines Gebrauchsgrafikers war Traimer äußerst produktiv und erfolgreich. Kunsthistorisch brachte er keine Neuerungen ein und verschloss sich den meisten zeitgenössischen Strömungen, wie der Wiener Schule des phantastischen Realismus oder abstrakter Kunst. Ob er der Pop-Art nahe ist wie seine teils stark farbigen Kontraste oder comichaften Grafiken vermuten lassen ist schwierig zu beantworten. Jedenfalls bewarben Traimers Arbeiten tatsächliche Produkte und er nahm auch nicht am „Kunstmarkt“ teil.

Für die Wirtschafts-, Sozial- und Geschlechtergeschichte bedeutet Heinz Traimer eine wichtige Bildquelle und für die heutigen Menschen mit ihrem mittlerweile vergrößerten Begriff von „Kunst“ ist er als ein respektabler Grafiker zu qualifizieren.

VI.6.2 Abstract - englisch

Heinz Traimer (1921-2002), born in Germany, was a German-Austrian graphic-designer and advertising copywriter who lived and worked in Vienna since 1956. He was educated in Munich at the prestigious schools “Blocherer-Schule” (Blocherer School of Applied Arts) and the “Akademie für das graphische Gewerbe – Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker "(Academy for the graphics industry - German Master School for printing). Professor Eduard Ege and Eberhard Hoelscher, both well-known German graphic-designers, were his teacher. In the first years after his training, he came into contact with bank advertising. He also won several competitions and was employed by the well-known agency “Südgraphik”.

Because of his girlfriend and later wife he came to Vienna and was immediately hired as studio manager at the prestigious advertising agency “Koszler”. Here he probably created the first ads for the Zentralsparkasse der Gemeinde Wien "Vienna Savings Bank” In 1956, Traimer decided to start his own business. With his wife he installed a silk screen printer studio called “Kahlenberg-Graphik”. Henceforth, Austrians saving banks group was his main customer. Until 1970 his work was characterized by fast sketches or simple surfaces and often included humorous content. Pupils and young people, the middle class and the working class were his main target group in the years until 1970. Therefore, any of his posters gave advice how to save money in a colorful and narrative way. With the growing affluence of the population, bank advertising received new motifs, which showed "lifestyle" in the poster art photography - a technique which Traimer did not really like.
Traimers graphics appeared as posters, in newspapers, magazines, on slides at the cinema, public buildings, on buses and trams. He also developed TV and radio advertising. So it was impossible not to take notice of his works in the years between1955 and 1980.

Further customers were the Automobile Club „ARBÖ“,the electronics company „Kapsch“, the City of Vienna, the Social Democratic Party of Austria (SPÖ), and numerous other businesses and private customers.

When Traimer died in 2002, he left an estate with nearly 2.500 objects including 300 posters. Moreover posters by Traimer can be found in the collections of various museums or collections like the “Erste-Stiftung – Archiv” (Archive of the Erste Foundation), the "Wienmuseum" (Historical Museum of Vienna), the "Wienbibliothek" (Vienna Library), the “Museum für angewandte Kunst – MAK” (Museum of Applied Arts), the “Österreichische-Nationalbibliothek (ÖNB)” (Austrian National Library) and the "Strassenbahn-Museum" (Tram museum).

VI.7 Lebenslauf



Name:	Matthias Bechtle. m.bechtle@gmx.at
Geburtsdatum- und Ort .	19.04.1981 in Pforzheim, Deutschland.
Studium:	2006 - heute, Studium der Kunstgeschichte an der Universität Wien.
	ERASMUS in Wien 2005/06.
	2002-2005 Beginn des Studiums der Kunstgeschichte an der Freien Universität Berlin. Zwischenprüfung über Berliner Porzellan (KPM) im 18. Jh. und 19. Jh. bei Dr. habil. Moeller.
Schulbildung:	2000 Matura in Pforzheim.
Arbeitserfahrung:	2007-2009 Werkverträge am Institut für Kunstgeschichte im Bereich der Bilddatenbank, Wien.
	2006-2008 Starbucks Coffee in Wien.
	2005 Führer bei den „Jungen Nächten“ in der Gemäldegalerie (Staatliche Museen) Berlin.
	2005 Praktikum DNA-Galerie Berlin.
	2004 Unterstützung bei der Organisation eines int. Symposiums über den Jugendstil im Bröhan Museum Berlin (Dr. habil. Gisela Moeller).
	2003-2005 Mitglied der Fachschaft Kunstgeschichte (FU Berlin)
	2001-2004 Arbeitnehmer bei Capital Catering in Berlin (Messe Berlin).
	2000-2001 Zivildienst, Betreuer in einem Wohnheim für Menschen mit Behinderung (Lebenshilfe Pforzheim).
	2000 Sommer, Aushilfe in einem Antiquariat in Pforzheim.
Sprachkenntnisse:	Englisch in Schrift und Wort, Französisch Grundkenntnisse.

Wien, am 11. April 2012.

M. Bechtle