



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Kochen, Kaufen, Konsumieren.

Amerikanisierung und Verwestlichung in der  
österreichischen Ernährung, 1945 - 1970

Verfasserin

Katharina Schauer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, April 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 190 344 313

Studienrichtung lt. Studienblatt: Lehramtstudium; Englisch; Geschichte, Sozialkunde, Polit.  
Bildung

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Franz X. Eder



***Ich danke***

*allen, die mich im Laufe meines Studiums unterstützt haben,*

*im Besonderen meiner Familie.*



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>3</b>
1.1. FORSCHUNGSINTERESSE .....	3
1.2. GLIEDERUNG DER ARBEIT .....	5
<b>2. DEFINITION.....</b>	<b>7</b>
2.1. „AMERIKANISIERUNG“ .....	7
2.2. „VERWESTLICHUNG“ .....	9
2.3. GEGENBEGRIFFE .....	11
<b>3. DER AMERIKANISCHE WEG ZUM MASSENKONSUM.....</b>	<b>13</b>
<b>4. ÖSTERREICHISCH-AMERIKANISCHE BEZIEHUNGEN NACH KRIEGSENDE .....</b>	<b>17</b>
4.1. DIE NAHRUNGSMITTELVERSORGUNG .....	17
4.1.1. Anfängliche Schwierigkeiten .....	17
4.1.2. Spenden aus dem Ausland.....	18
4.1.3. Weibliche Nahrungsbeschaffung .....	20
4.2. EUROPEAN RECOVERY PROGRAM (ERP) .....	21
4.3. VERHANDLUNGEN ÜBER STAATSVERTRAG UND NEUTRALITÄT .....	25
<b>5. VERMITTLUNG DES ‚AMERICAN WAY OF LIFE‘ .....</b>	<b>26</b>
5.1. PROPAGANDA .....	26
5.2. MERKMALE DES AMERIKANISCHEN .....	27
5.3. ANTI-AMERIKANISMUS .....	29
<b>6. DER AMERIKANISCHE EINFLUSS AUF DIE ESS-, ERNÄHRUNGS- UND KOCHKULTUR .....</b>	<b>31</b>
6.1. LEBENSMITTEL UND DIE AMERIKANISCHE ART ZU ESSEN .....	31
6.1.1. Amerikanische Rezepte und Konsumgewohnheiten .....	31
6.1.2. Heimisch vs. fremd .....	34
6.1.3. Amerikanische Lokale.....	37
6.1.4. Die Schnelle Küche.....	38
6.2. GETRÄNKEKONSUM & TRINKKULTUR .....	41
6.2.1. Wiener Kaffeehaus vs. Espresso .....	41
6.2.2. Softdrinks.....	43
6.3. GENUSSMITTEL.....	47
6.4. AMERIKANISCHE KÜCHENAUSSTATTUNG UND RATIONALISIERUNG .....	48
6.4.1. Moderne Lebensmittelaufbewahrung.....	48
6.4.2. Amerikanische (Einbau-)Küchen.....	52
6.5. AMERIKANISCHER NAHRUNGSMITTELEINKAUF – VERÄNDERUNGEN IM LEBENSMITTELHANDEL .....	54
6.5.1. Das Entstehen des Selbstbedienungseinkaufs.....	54
6.5.2. Nachteile und Probleme .....	56
6.5.3. Etablierung des „amerikanischen“ Einkaufssystems.....	57

<b>7. WERBUNG UND MARKETING ALS MANIFESTATION DER VERWESTLICHUNG .....</b>	<b>61</b>
7.1. ANLOCKUNG DER KONSUMENT/INNEN DURCH WERBUNG .....	61
7.2. AMERIKANISCHE MARKETINGSTRATEGIEN .....	62
<b>8. AMERIKANISCHER KONSUM VS. EUROPÄISCHER KONSUM .....</b>	<b>64</b>
<b>9. BESCHREIBUNG DER METHODE .....</b>	<b>67</b>
9.1. BILDER ALS HISTORISCHE QUELLEN – HISTORISCHE BILDKUNDE .....	67
9.1.1. <i>Bildanalyse nach Wohlfeil</i> .....	68
9.1.2. <i>Seriell-ikonographische Analyse</i> .....	69
9.1.3. <i>Verbindung von Verbalem und Visuellem</i> .....	70
9.1.4. <i>Analyse in vier Schritten</i> .....	71
<b>10. UNTERSUCHUNG DER AMERIKANISIERUNG UND VERWESTLICHUNG IN AUSGEWÄHLTEN PLAKATWERBUNGEN .....</b>	<b>75</b>
10.1. DIE 50ER .....	75
10.2. DIE 60ER .....	88
<b>11. ERGEBNISSE/RESÜMEE .....</b>	<b>103</b>
<b>12. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>107</b>
<b>ABSTRACT (DEUTSCH) .....</b>	<b>116</b>
<b>ABSTRACT (ENGLISH) .....</b>	<b>117</b>

# 1. Einleitung

## 1.1. Forschungsinteresse

Immer wieder begegnen wir im Alltag Dingen, die sich in Österreich nach US-amerikanischem Vorbild etabliert haben. Egal ob in der Freizeit oder auf dem Weg vom Arbeitsplatz zum Wohnort, man macht gerne einen Abstecher ins Fast Food Restaurant, genießt Burger, Coca-Cola und Cupcakes. Vielleicht holt man sich auch zwischendurch einen Coffee-to-go aus dem Coffee Shop oder rundet das Ganze mit dem Konsum einer Lucky Strike Zigarette ab. Daneben telefoniert man natürlich mit dem Handy oder surft im Internet. Diese und andere Konsumpraktiken haben sich fest in unseren Alltag integriert, doch während sie heute eine Selbstverständlichkeit darstellen, waren sie der österreichischen Bevölkerung vor einigen Jahrzehnten noch unbekannt oder galten als Luxusobjekte des modernen Lebens.

Amerikanisierung und Verwestlichung zählen zu jenen Schlüsselbegriffen, die das 20. Jahrhundert prägten. Besonders die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg gilt als eine der großen Umbrüche, in der sich in Österreich viel veränderte – sowohl in politischer, als auch in wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Hinsicht. Vor allem die Nahrungsaufnahme war ein Bereich, der unmittelbar nach dem Krieg nicht nur Probleme bereitete, sondern auch leicht beeinflussbar war, weshalb sich diese Arbeit vorrangig damit beschäftigen wird. Nach dem Ende des Nationalsozialismus begann sich Österreich neu zu orientieren – und zwar in Richtung Westen. Dafür sorgten in erster Linie die Vereinigten Staaten von Amerika, die zu dieser Zeit auf dem bisherigen Höhepunkt ihrer internationalen Macht standen. Durch die Okkupation Österreichs durch die vier Besatzungsmächte war man fast tagtäglich mit anderen Kulturen konfrontiert. Dass der Westen schließlich um Vieles stärker einwirkte als der Osten, ist einer ganzen Reihe von Entwicklungen zu verdanken. Die Beeinflussung durch die westlichen Länder, allen voran die USA, trug insbesondere zur Entstehung der (Massen)konsumgesellschaft bei, die sich von den USA ausgehend auf nahezu alle Teile der Welt ausbreitete. Wie im Laufe dieser Arbeit ersichtlich werden wird, geschah in den Vereinigten Staaten vieles früher als in anderen Ländern, weshalb sie oft als Vorbild fungierten. Es stellt sich jedoch die Frage, welche Rolle die USA bei den Umgestaltungen im österreichischen Ernährungsbereich tatsächlich spielten, welche konkreten Dinge als Zeichen der Amerikanisierung oder auch der Verwestlichung gesehen werden können und wie sich die Einflussnahme in den ersten fünfundsiebenzig Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg veränderte. Diese und weitere Fragestellungen sollen in dieser Diplomarbeit beantwortet werden:

- Inwiefern hat der ‚American Way of Life‘ das Konsumverhalten der Österreicher/innen zwischen 1945 und 1970 verändert und was waren die Gründe dafür?
- Wie sahen die politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zwischen den USA und Österreich nach dem 2. Weltkrieg aus?
- Was verstand man unter „amerikanischem“ Essen? Was wurde generell als „amerikanisch“ wahrgenommen?
- Welche Bedeutung hatten „amerikanische“ Speisen und die amerikanische Art des Lebensmittelkonsums für die österreichische Bevölkerung und wie wurde der amerikanische (Lebens-)Konsumstil aufgenommen?
- Wie zeigte sich der amerikanische/westliche Einfluss in der Plakatwerbung?
  - Welche Zielgruppe wurde angesprochen?
  - Mit welchen als amerikanisch wahrgenommenen bzw. westlichen Charakteristiken bzw. Symbolen arbeitete die Werbung?
- Wie veränderte sich die Produktkommunikation im Laufe der Zeit hinsichtlich der Darstellung des amerikanischen/westlichen Einflusses?

Die Hypothesen, die in Bezug auf diese Forschungsfragen entwickelt wurden, sind die folgenden:

1. Die Hilfe zum Wiederaufbau (Marshallplan, CARE-Pakete, etc.) und die Präsenz der US-Streitkräfte spielten eine wesentliche Rolle in der Verwestlichung der österreichischen Konsumkultur, da die Bevölkerung so amerikanische Produkte sowie den Lebensstil kennen lernte.

2. Ab den fünfziger Jahren wurde der Einfluss Amerikas immer deutlicher spürbar, da sich die Bevölkerung langsam von den Hunger- und Mangeljahren erholte und der Wohlstand stieg.

2.1. Die Menschen versuchten, die schwierige Zeit hinter sich zu lassen, indem sie zunehmend andere Speisen und Lebensmittel konsumierten als sie in den Kriegs- und Mangeljahren zur Verfügung hatten.

2.2. Amerikanisierung und Verwestlichung zeigten sich in der Küche außerdem durch technischen Fortschritt und Rationalisierungsmaßnahmen.

3. Die Popularität der amerikanischen Lebensweise hatte eine Veränderung des österreichischen Lebensmittelangebots zur Folge, das sich immer stärker am amerikanischen Konsumstil orientierte.
4. Das „Amerikanische“ war mit Freiheit, Unabhängigkeit, Selbstbestimmung, Frieden, Modernität und Wohlstand konnotiert und genau diese Konnotationen wurden von der Werbung aufgenommen und intensiviert.
5. Die amerikanische Art des Lebensmittelkonsums versprach ein Gefühl des Aufbruchs und des Vertrauens in eine bessere Zukunft, weshalb sich die Werbung primär an die jüngere Generation richtete.
6. Je mehr Zeit verging, desto stärker wurde der Einfluss des amerikanischen Konsumstils auf den Bereich der Ernährung und die Werbung in Österreich und mit dem Mehrkonsum dieser modernen Produkte und Speisen begann sich der tägliche Einkauf zu ändern.

## **1.2. Gliederung der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in einen allgemeinen (Kapitel 1-8) und einen empirischen Teil (ab Kapitel 9), wobei letzterer unter anderem dazu dienen soll, das in ersterem Diskutierte zu überprüfen. Der Fokus liegt auf der Ernährungskultur, wozu neben Lebensmittel und Getränken auch die Art der Speisenzubereitung sowie die Küchenausstattung und das Einkaufsverhalten zählen.

Zunächst wird jedoch der Versuch einer Abgrenzung der Begriffe „Amerikanisierung“ und „Verwestlichung“ unternommen. Darauf folgt ein Abriss über die Genese der Massenkongesellschaft in den USA, da diese grundlegend für die gesellschaftlichen Umgestaltungen in Österreich war. Um die Hintergründe der Amerikanisierung bzw. Verwestlichung zu klären, werden die Beziehungen zwischen den USA und Österreich nach dem Krieg diskutiert. Während sich die Frage „Was galt als amerikanisch?“ durch die gesamte Arbeit zieht, soll auch erläutert werden, wie der ‚American Way of Life‘ den Österreicher/innen vermittelt wurde und wie sie auf den modernen Lebens- und Konsumstil reagierten. Den größten Teil dieser Arbeit stellt die Untersuchung der Frage dar, in welchen Bereichen des Nahrungskonsums die Amerikanisierung und Verwestlichung zu sehen waren bzw. auf welche Weise sie sich zeigten. Ebenso wird auf Unterschiede zwischen dem amerikanischen und dem österreichischen bzw. europäischen Konsumstil eingegangen. Im empirischen Teil wird schließlich

untersucht, ob und welche der zuvor diskutierten Einflüsse in Plakatwerbungen aus dem bearbeiteten Zeitraum zu finden sind.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass mit der Bezeichnung „Amerika“, sofern nicht anders angegeben, stets die Vereinigten Staaten von Amerika gemeint sind. Genauso bezieht sich der Ausdruck „die Amerikaner/innen“ auf die Einwohner/innen der USA.

## 2. Definition

### 2.1. „Amerikanisierung“

Zunächst muss geklärt werden, was unter dem Begriff „Amerikanisierung“ überhaupt zu verstehen ist. Bisher haben sich zahlreiche Wissenschaftler damit beschäftigt, diesen Terminus zu definieren, wobei die Begriffsbestimmungen relativ weit auseinander gehen. Dies hängt damit zusammen, dass dieser Ausdruck bereits viele Jahrzehnte lang in unterschiedlichster Weise verwendet wird. Bereits ganz zu Beginn des 20. Jahrhunderts hat William T. Stead die „Amerikanisierung“ als kulturelles Zusammenwachsen von Personen mit verschiedenen sozialen und kulturellen Hintergründen zu einem amerikanischen Staat bezeichnet.<sup>1</sup> Diese Begriffsauffassung scheint sich später geändert zu haben, sodass der Begriff nur mehr in den USA selbst auf diese Weise definiert wurde, denn dort verstand und versteht man „Amerikanisierung“ häufig als Miteinander verschiedener Kulturen im sogenannten „Melting Pot“, wohingegen der Begriff in europäischen Ländern immer wieder mit „Kulturimperialismus – aber auch zügellose[m] Materialismus sowie eine[r] nüchtern-sachliche[n] Weltsicht“<sup>2</sup> – in Verbindung gebracht wird. Dies würde bedeuten, dass es das Ziel der Amerikaner sei, die Gesellschaften anderer Länder dazu zu bringen, ihren Lebensstil zu übernehmen. Im engeren Sinn bezieht sich „Amerikanisierung“ auch oft auf das Übernehmen bestimmter Trends, Konsum- und Verhaltensweisen, die in der Zeit zwischen 1890 und 1930 in den USA entstanden.<sup>3</sup> Laut dem Duden-Fremdwörterbuch von 1966 bedeutete das Verb „amerikanisieren“ soviel wie etwas „nach amerikanischem Vorbild einrichten“<sup>4</sup>, was mit eben erwähnter Definition übereinstimmt. Oft versteht man unter „Amerikanisierung“ aber auch die Etablierung demokratischer Aspekte in der Politik. Diese haben ihren Ursprung in den USA und beeinflussen die Menschen in anderen Ländern dahingehend, dass die dortige Gesellschaft jener in den USA ähnlich wird.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Lüdtker, Alf/Marßolek, Inge/Von Saldern, Adelheid, Einleitung, in: Lüdtker, Alf/Marßolek, Inge/Von Saldern, Adelheid, Hg., Amerikanisierung: Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1996, 9.

<sup>2</sup> De Grazia, Victoria. Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne in Europa, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen, Hg., Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt/Main 1997, 111.

<sup>3</sup> Ebd. 111 bzw. 113.

<sup>4</sup> Ahlheim, Karl-Heinz, Bearb., Drosdowski, Günther, Hg., Der große Duden. Fremdwörterbuch, Mannheim 1966, 44.

<sup>5</sup> Koch, Lars/Tallafuss, Petra, Modernisierung als Amerikanisierung? Anmerkungen zu einer diskursiven Dynamik einer Analysekatgorie, in: Koch, Lars, Hg., Modernisierung als Amerikanisierung? Entwicklungslinien der westdeutschen Kultur 1945-1960, Bielefeld 2007, 9-10.

Reinhold Wagnleitner scheint den Begriff eher negativ zu bewerten, da er „mehr verdrängt und verschleiert, als er erklärt“<sup>6</sup>. Er verberge, dass die USA zuerst durch die Einwanderer aus Europa „europäisiert“, und die ursprünglichen „Amerikaner“ – die indigene Bevölkerung – verdrängt wurden. Was der Begriff ausdrücke, sei nicht so sehr die Übernahme der amerikanischen Lebensweise, sondern vielmehr das Fortschreiten der kapitalistischen Einstellung in Wirtschaft und Gesellschaft. Demnach benennt „Amerikanisierung“ die Veränderung einer Gemeinschaft zu einer auf den Konsum ausgerichteten Gesellschaft, frei nach dem Motto: „Glücklich ist nur, wer konsumiert“.<sup>7</sup> Ähnlich verwendet Hartmut Kaelble den Ausdruck „das amerikanische Konsummodell“ als Synonym für „Amerikanisierung“. Er setzt den Begriff mit der Entstehung des Massenkonsums gleich und bezeichnet die „Amerikanisierung“ als „Schlüsselbegriff [...] der zeitgenössischen Debatte über die Durchsetzung der Massenkonsumgesellschaft“.<sup>8</sup>

Die Verbreitung von Ideen aus den USA hat zweifellos mit einer gewissen Vormachtstellung Amerikas im wirtschaftlichen, politischen sowie kulturellen Bereich zu tun. Auch Ritzer und Stillman vertreten die Ansicht, dass die „Amerikanisierung“ auch bestimmte Vorgangsweisen in Industrie und Wirtschaft beinhaltet.<sup>9</sup> Dennoch kann man sie nicht als den bloßen Transfer von kulturellen, wirtschaftlichen, politischen und sozialen Praktiken und Einstellungen sehen, sondern meist vermischt sich das Fremde mit dem Altbekanntem und Traditionellen.<sup>10</sup> Philipp Gassert betont, dass „Amerikanisierung“ gerade im hier behandelten Zeitabschnitt oft gleichbedeutend mit „Modernisierung“ war.<sup>11</sup> Er erwähnt allerdings auch den „interkulturellen Transfer“ anhand von „Amerikanismen“, also allen Dingen, Wertvorstellungen und Praktiken, von denen man glaubt, sie seien amerikanisch. Dabei ist es nicht unbedingt notwendig, dass diese Produkte, Bräuche, Handlungs- und Verhaltensweisen wirklich aus den USA stammen. Diese „Icons“ gelten dann als Amerikanismen, wenn sie als solche wahrgenommen werden. „Amerikanisierung“ beinhaltet also die Übernahme von Amerikanismen, was immerzu be-

---

<sup>6</sup> Wagnleitner, Reinhold. Coca-Colonisation und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg, Wien 1991, 7.

<sup>7</sup> Ebd. 7-8.

<sup>8</sup> Kaelble, Hartmut, Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen, Hg., Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main 1997, 169 bzw. 177.

<sup>9</sup> Ritzer, George/Stillman, Todd, McDonaldisierung, Amerikanisierung und Globalisierung: Eine vergleichende Analyse, in: Beck, Ulrich/Sznajder, Natan/Winter, Rainer, Hg., Globales Amerika? Die kulturellen Folgen der Globalisierung, Bielefeld 2003, 51.

<sup>10</sup> Bischof, Günter, Austria in McWorld, in: Bischof, Günter/Pelinka, Anton, Hg., The Americanization/Westernization of Austria, Contemporary Austrian Studies, Bd. 12, New Brunswick 2004, 6-7.

<sup>11</sup> Gassert, Philipp. Was Amerika ausmacht. Multidisziplinäre Perspektiven, in: Gassert, Philipp u.a., Hg., Was Amerika ausmacht. Multidisziplinäre Perspektiven, Stuttgart 2009, 11.

wusster oder unbewusster Entscheidungsvorgänge (über Annahme oder Ablehnung) bedarf. Allerdings ist jeder Amerikanisierungsvorgang gleichzeitig eine Europäisierung, denn das was als „amerikanisch“ gesehen wird, wird im Zuge der Aneignung von Amerikanismen auf den europäischen Kontext transferiert.<sup>12</sup>

Bereits im 19. Jahrhundert wurde die amerikanische Kultur von den Europäern – ob in technischen oder anderwärtigen Belangen – als fortschrittlicher und moderner als die eigene wahrgenommen. Diskussionen über Abneigung oder Zustimmung gab es erst nach Ende des Ersten Weltkriegs, als die militärische und politische Macht der USA deutlicher sichtbar wurde.<sup>13</sup> Die sich bis zur Bildung der Massenkongsumgesellschaft und darüber hinaus ziehende oft zwiespältige Auffassung des Amerikanischen könnte man wie folgt zusammenfassen:

Einerseits galt Amerika traditionell als letzte Hoffnung armutsbedrohter Auswanderer, als „neue Welt“, die Tüchtigkeit belohnte sowie ein besseres Leben und Wohlstand verhiess, andererseits vermeinte man durch industrielle Massenfertigung, Technisierung, Rationalisierung im Büro, die amerikanische Küche, Negermusik, freizügige Revuen, Groschenromane und Filme den eigenen Mittelstand, die eigene Kultur und die soziale Ordnung gefährdet.<sup>14</sup>

Das Versprechen von Wohlstand und einer dadurch aussichtsreichen Zukunft gehörte also allemal zur Vorstellung des amerikanischen ‚Way of Life‘. Genauso waren aber auch Zweifel und Ängste vorhanden, dass die Traditionen, Bräuche und Sitten der eigenen Kultur durch die Übernahme amerikanischer Lebensweisen, Waren und Arbeitsmethoden untergehen und der Einfluss Amerikas auf die Gesellschaft zu groß werden könnte.

## 2.2. „Verwestlichung“

Darüber hinaus ist oft zu lesen, dass sich die Bedeutung der Bezeichnung „Amerikanisierung“ mit jener anderer Begriffe wie „Modernisierung“, „Verwestlichung“ und „Globalisierung“ überschneidet. Sie alle weisen nicht nur auf wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen hin, diese kamen außerdem aus der westlichen Richtung jenseits des Nordatlantischen Ozeans und ihre Höhepunkte werden allesamt dem 20. Jahrhundert zugeordnet.

---

<sup>12</sup> Gassert, Philipp. Amerikanismus, Antiamerikanismus, Amerikanisierung. Neue Literatur zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte des amerikanischen Einflusses in Deutschland und Europa, in: Archiv für Sozialgeschichte, Bd. 39, 1999, 532.

<sup>13</sup> Jagschitz, Gerhard, Amerikanisierung oder Europäisierung? Globale Prozesse in der europäischen Transformation, in: Gerlich, Peter/Glass, Krzysztof, Hg., Verwestlichung Europas, Wien/Poznan 1999, 26.

<sup>14</sup> Ebd. 26.

Weiters verbindet diese Begriffe, dass sie kaum mit einer kompakten Beschreibung zu definieren sind.<sup>15</sup>

Wenn in wissenschaftlichen Diskussionen von der „Verwestlichung“ Österreichs die Rede ist, bezieht sich dies jedoch zumeist in erster Linie auf den politischen Bereich. Politische Verwestlichung bedeutet, dass die österreichische Politik sowie die Parteien jenen der westlichen Staaten ähnlicher wurden und diese möglicherweise zum Teil als Vorbild fungierten. Darunter befanden sich sicherlich die USA, aber auch Staaten wie Dänemark, die Niederlande, Portugal oder Italien, wo Politik keine Geisteshaltung oder Lebensideologie mehr bildete. Die Integration Österreichs in den politischen Westen dauerte bis in die 90er Jahre, als das Land der Europäischen Union beitrug.<sup>16</sup> Der EU-Beitritt, aber auch frühere Beitritte zu westlichen Organisationen wie der UNO oder der OECD, oder auch politische Abkommen wie der Staatsvertrag waren somit Teil der Verwestlichung.

Die Fortschritte in der Warenproduktion, der Kapitalismus, die technischen Innovationen und die Industrialisierung haben sicherlich etwas mit dem Begriff der „Verwestlichung“ zu tun, wenngleich es mit keinem dieser Ausdrücke eine hundertprozentige Übereinstimmung gibt. Die Industrialisierung hatte beispielsweise Veränderungen in der Wirtschaft zur Folge, die wiederum auf den Alltag der Menschen, und folglich auch auf den Konsum, einwirkten. Ein Schlüsselbegriff der Verwestlichung ist der Fortschritt, der einerseits Voraussetzung für die Modernisierung war, gleichzeitig aber auch für jegliche Veränderungen, die durch die Nachahmung von Methoden oder Ideen als Teil der Verwestlichung gesehen werden können.<sup>17</sup>

Die Frage des Unterschieds zwischen der „Amerikanisierung“ und der „Verwestlichung“ ist in Anbetracht des eben Beschriebenen schwierig zu beantworten, da verschiedene Definitionsmöglichkeiten zulässig sind. Was mit Sicherheit festgestellt werden kann, ist, dass sich die beiden Begriffe überschneiden und nicht scharf voneinander getrennt werden können, wobei es hingegen vermessen wäre, zu behaupten, dass ihre Bedeutungen ident seien. Obwohl verschiedene Ansätze existieren, fällt auf, dass sich der Begriff „Amerikanisierung“ im wissenschaftlichen Diskurs eher auf die Übernahme von als „amerikanisch“ wahrgenommenen Lebens- und Konsumweisen bezieht, wohingegen „Verwestlichung“ nicht primär die Verwestlichung des Konsums meint, sondern mit der politischen und ökonomischen Integration in das

---

<sup>15</sup> Bischof, Günter, Austria in McWorld, 1.

<sup>16</sup> Pelinka, Anton, Die Verwestlichung Österreichs, in: Gerlich, Peter/Glass, Krzysztof, Hg., Verwestlichung Europas, Wien/Poznan 1999, 54.

<sup>17</sup> Latouche, Serge, Die Verwestlichung der Welt. Essay über die Bedeutung, den Fortgang und die Grenzen der Zivilisation, Frankfurt am Main 1994, 46-47, 78-79 bzw. 86-87.

System des Westens zu tun hat. Österreich sah politisch und wirtschaftlich in Richtung Westen, und der soziale Wandel stellte sich als Folge dessen ein. Dies soll nicht heißen, dass man nicht auch von einer Verwestlichung der Gesellschaft oder des Konsums sprechen kann, allerdings scheinen die gesellschaftlichen Veränderungen eher als Konsequenzen der wirtschafts- und sozialpolitischen empfunden zu werden. In Bezug auf den Massenkonsum war die US-Gesellschaft der Vorreiter, wodurch man mit der Entwicklung zur Massenkonsumentengesellschaft vorrangig die Amerikanisierung assoziiert. Die Medien, die in der Nachkriegszeit von den USA dominiert wurden, beeinflussten die österreichische/europäische Kultur sowie die Gesellschaft, weshalb sich die Definition von „Amerikanisierung“ primär auf die kulturellen und sozialen Aspekte konzentriert, selbst wenn amerikanische Modelle wie Taylorismus und Fordismus auch auf die Wirtschaft einwirkten.

Genau genommen könnte man sagen, „Amerikanisierung“ bezeichnet nur jene Einflüsse, die von den Vereinigten Staaten ausgingen und typischerweise den USA zugeschrieben wurden, während die „Verwestlichung“ ein breiteres Feld anspricht, da sie sich nicht auf einen Staat beschränkt, sondern eine geographische Richtung im Blickpunkt hat. So gesehen wäre die „Amerikanisierung“ ein Spezifikum der „Verwestlichung“, denn eine bestimmte Veränderung kann sowohl das Resultat der Amerikanisierung als auch gleichzeitig der Verwestlichung sein. Wie sehr und in welcher Weise verschiedene Bereiche des Nahrungskonsums in den Jahren von 1945 bis 1970 „amerikanisiert“ bzw. „verwestlicht“ wurden, wird sich im Laufe dieser Arbeit zeigen. Es ist auch daher nicht auszuschließen, dass man am Ende des Lesens der Ausführungen die beiden Begriffe etwas anders definiert bzw. in anderer Weise abgrenzt.

### **2.3. Gegenbegriffe**

Auf der gegenüberliegenden Seite der diskutierten Ausdrücke steht der sowjetische Einfluss, in wissenschaftlicher Literatur findet sich der Terminus „Sowjetisierung“. Dieser wird – noch stärker als die „Verwestlichung“ – im Zusammenhang mit politischen Ambitionen erwähnt und bezieht sich meist nur auf jene Gebiete, die nach dem Zweiten Weltkrieg unter sowjetische Kontrolle kamen.<sup>18</sup> Die „Sowjetisierung“ beschreibt vorrangig den Transfer von sowjetischen Strukturen und Denkmustern auf Verwaltung und Politik sowie die Einverleibung eines Gebietes in den Machtbereich der UdSSR. Obwohl dies nicht nur politische und wirtschaftliche Folgen mit sich brachte, sondern sich auch auf das Alltagsleben der dortigen Bevölkerung

---

<sup>18</sup> Jaraus, Konrad H./Siegrist, Hannes, Amerikanisierung und Sowjetisierung. Eine vergleichende Fragestellung zur deutsch-deutschen Nachkriegsgeschichte, in: Jaraus, Konrad H./Siegrist, Hannes, Hg., Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt am Main/New York 1997, 21.

auswirkte,<sup>19</sup> scheint mit dem Begriff primär die Ausbreitung des sowjetischen Regimes und des Kommunismus gemeint zu sein.

Genauso wie sich die „Amerikanisierung“ mit weiteren Begriffen überschneidet, ist die „Sowjetisierung“ nicht strikt von der „Sozialisierung“, der „Bolschewisierung“, der „Stalinisierung“ oder der „kulturelle Russifizierung“ zu trennen.<sup>20</sup> Während Prozesse der „Amerikanisierung“ und „Verwestlichung“ im Alltag jedoch auch unbeabsichtigt stattfanden, funktionierte die „Sowjetisierung“ nach dem Zweiten Weltkrieg überwiegend durch bewusste Lenkung.<sup>21</sup> Dies wurde insbesondere in der DDR so empfunden:

Die vorrangig im Kulturellen und im Alltag sichtbare Amerikanisierung wurde von den meisten Deutschen als ein Import auf weitgehend freiwilliger Basis interpretiert, die „Sowjetisierung“ hingegen vorrangig als ein Export Moskaus, der einer widerstrebenden Bevölkerung weitgehend aufgezwungen wurde.<sup>22</sup>

Im Zusammenhang mit Konsum wird die „Sowjetisierung“ selten genannt, auch deshalb, weil der ‚American Way of Life‘, der den Menschen von Medien und Besatzungssoldaten vorgeführt wurde, deutlich ansprechender wirkte. Man orientierte sich am „westliche[n] Vorbild [...], dem das östliche System nichts entgegenzusetzen hatte“<sup>23</sup>. Nicht zuletzt aufgrund des Ost-West-Konflikts wurden „Amerikanisierung“ und „Sowjetisierung“ als gegenteilig empfunden. Obwohl auch erstere nicht durchgehend positiv konnotiert ist/war, scheint letztere jedoch deutlich negativere Assoziationen hervorzurufen bzw. hervorgerufen zu haben.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> Bingel, Markus, Sowjetisierung oder Nationaler Weg zum Kommunismus? Die PPR/PZPR unter Stalin. Norderstedt 2010, 4.

<sup>20</sup> Jarausch, Konrad H./Siegrist, Hannes, Amerikanisierung und Sowjetisierung. Eine vergleichende Fragestellung zur deutsch-deutschen Nachkriegsgeschichte, in: Jarausch, Konrad H./Siegrist, Hannes, Hg., Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt am Main/New York 1997, 23.

<sup>21</sup> Lemke, Michael, Deutschlandpolitik zwischen Sowjetisierung und Verwestlichung 1949-1963, in: Jarausch, Konrad H./Siegrist, Hannes, Hg., Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt am Main/New York 1997, 101.

<sup>22</sup> Ebd. 105.

<sup>23</sup> Merl, Stephan, Sowjetisierung in der Welt des Konsums, in: Jarausch, Konrad H./Siegrist, Hannes, Hg., Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt am Main/New York 1997, 167.

<sup>24</sup> Ebd. 167 bzw. 169.

### 3. Der amerikanische Weg zum Massenkonsum

Um das Zustandekommen der Amerikanisierung/Verwestlichung besser verstehen zu können, gilt es, die Entwicklung der Massenkonsumentengesellschaft zu erläutern. Ab dem Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 30er Jahre des 20. Jahrhunderts erfuhr die Gesellschaft in den USA eine dramatische Umgestaltung. Sie setzte Trends, denen europäische Länder einige Zeit später folgten, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Bildung der Massenkonsumentengesellschaft in Europa nicht primär durch die Einflussnahme der Regierungen stattfand, sondern vielmehr durch die Verbreitung des ‚American Way of Life‘ durch Massenmedien und freie Marktwirtschaft. Der Export amerikanischer Produkte und Geschäftsinvestitionen in Europa trieben diese Entwicklung voran. Die Zielvorstellung war es, Wohlstand für alle zu schaffen und jedem das Recht auf gutes Aussehen, gutes Essen und materiellen Besitz vor Augen zu führen. Nicht ohne Grund gelten die USA als „erste Massenkonsumentengesellschaft der Welt“, hat dieses Modell doch dort seine Ursprünge.<sup>25</sup>

Zu den Merkmalen der Massenkonsumentengesellschaft zählt in erster Linie die Massenproduktion, was soviel bedeutet wie die Anfertigung von Produkten in großer Anzahl, meist durch Maschinen. Diese entstand gegen Ende des 19. Jahrhunderts in der Kleidungsfertigung und blühte in der Folgezeit durch Vereinfachung, Vereinheitlichung und technischen Fortschritt immer weiter auf.<sup>26</sup> Wie kein anderer prägte wohl der US-amerikanische Industrielle Henry Ford die maschinelle Massenfertigung von Waren. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts versuchte er, die Erzeugung von Autos weiterzuentwickeln, was dazu führte, dass schließlich das Fließband entstand, in dessen Zentrum nicht die Arbeit von Menschen stand, sondern Förderbänder auf denen das Material weiterverarbeitet wurde. Durch das gleichförmige Zusammenwirken von Energie und Werkstoff revolutionierte er in seiner Fabrik damit die Warenproduktion.<sup>27</sup> Das Fließband ist seit seiner Erfindung ein wesentlicher Bestandteil der Massenproduktion und aus dem Herstellungsprozess von Waren nicht mehr wegzudenken.

Ein weiterer Schritt auf dem Weg zum Massenkonsum war die Errichtung eines größeren Marktes, wofür ein entsprechendes Marketing nicht fehlen durfte, denn die Nachfrage musste konstant sein beziehungsweise erhöht werden. Marktforschung und Werbung spielten dabei eine wesentliche Rolle. Wichtig war es, rationell und wirtschaftlich zu arbeiten, also mit mög-

---

<sup>25</sup> De Grazia, Amerikanisierung, 109 bzw. 113.

<sup>26</sup> Ebd. 115.

<sup>27</sup> Hughes, Thomas P., Die Erfindung Amerikas. Der technologische Aufstieg der USA seit 1870, München 1991, 209.

lichst wenig Aufwand einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen. Das und die Entfaltung des Werbesektors veränderten das Verhältnis zwischen Hersteller und Verbraucher und machten es zunehmend unpersönlicher. Der durch die vielen Immigranten hervorgerufenen Anstieg der Bevölkerungszahlen in den USA und die zunehmende Urbanisierung vergrößerten die Nachfrage für Konsumgüter. Zu beachten ist außerdem, dass die letzte Nahrungsmittelkrise in den USA im 18. Jahrhundert stattgefunden hatte und sich somit nicht mehr im aktiven Gedächtnis der zu Beginn des 20. Jahrhundert lebenden Bevölkerung befand. Die Menschen schienen keine Scheu vor Kreditgeschäften zu haben, denn Ende der 1920er war es bereits normal, dauerhafte Güter mithilfe eines Kredits zu erwerben. Wichtig für die Nachfrage waren ebenso ständige Neuerfindungen und Verbesserung der Produkte.<sup>28</sup>

Emil Knotzer bezeichnet „Innovation, Rationalisierung, Preissenkungen und eine Balance zwischen Kapitalakkumulation und Masseneinkommen“ als die „fünf Eckpfeiler des amerikanischen Wirtschaftsbooms“.<sup>29</sup> Durch die modernen Techniken der Warenproduktion vergrößerte sich die Stückzahl der produzierten – und verkauften – Waren, wodurch die Produktpreise niedrig gehalten werden konnten, was die Waren für größere Teile der Bevölkerung erschwinglich machte. Nebenbei erhöhte sich das durchschnittliche Haushaltseinkommen und Firmen sowie immer mehr Privathaushalte nutzten das gestiegene Vermögen, um wiederum zu investieren. Die Verbraucher/innen waren nun am wirtschaftlichen Geschehen maßgebend beteiligt, denn die gesamte ökonomische Entwicklung hing von ihnen ab.<sup>30</sup> In der Konsumgesellschaft ging es nicht mehr nur um die Deckung der Grundbedürfnisse, das heißt jener Güter und Dienstleistungen, die zum Leben erforderlich waren. Vielmehr drehte sich alles um jene Dinge, die konsumiert wurden, weil man sie gerne hatte, nicht weil man sie brauchte.<sup>31</sup> Das Bedürfnis, etwas zu kaufen, stieg rasant an und der Konsum bestimmter Güter war nicht mehr an das Einkommen gebunden. Anders formuliert, könnte man sagen, aus ehemaligen Luxuskonsumgütern wie Radio, TV-Gerät oder einem Kinobesuch, wurden Güter des Grundbedarfs, und zwar nach und nach in allen Schichten der Gesellschaft. Dies führte dazu, dass der Teil des Haushaltseinkommens, der für Nahrungsmittel verwendet wurde, sank, während die Ausgaben für langlebige Güter prozentuell zunahmen. Nebenbei entstanden gewisse Verhaltensnormen, die die neue Mittelschicht charakterisierten, wie beispielsweise, dass der Mann das

---

<sup>28</sup> De Grazia, Amerikanisierung, 115-117.

<sup>29</sup> Knotzer, Emil J., Die Marketingpolitik des “Konsum Österreich reg. Gen.m.b.H.“. 1978-1995, Schriftenreihe des Forschungsvereins Entwicklung und Geschichte der Konsumgenossenschaften, Bd. 2, Wien 2003, 24.

<sup>30</sup> Ebd. 13.

<sup>31</sup> Eder, Franz X., Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X., Hg., Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Wien 2006, 13.

Geld nach Hause brachte und die Frau es ausgab. Die Managerin des Haushalts war diejenige, die einkaufen ging, weshalb sich die Werbung vorrangig auf sie und auf den Haushalt zu konzentrieren begann.<sup>32</sup>

Auf Basis dieser Veränderungsprozesse spricht man ab den 1920ern in den USA von einer Konsumgesellschaft, die in weiterer Folge zur Massenkonsumgesellschaft wurde, und zwar als für den Großteil der Gesellschaft industriefertige Nahrungsmittel und Kleidung, moderne Haushaltseinrichtung und Mobilität erreichbar waren.<sup>33</sup> Die Modifizierung der Gesellschaftsstrukturen ging mit den Anfängen des Massenkonsums einher. Obwohl in kaum einem Staat Angehörige so vieler unterschiedlicher Kulturen zusammenlebten wie in den USA, bildete sich so etwas wie die Vorstellung eines „amerikanischen Lebensstandards“. Die Möglichkeit des Erwerbs von Konsumgütern war das, was alle diese Kulturen gemeinsam hatten. Die Chance des freien Entscheidens, wann und wo man welche Produkte kaufte, wurde zunächst auf nationaler Ebene erfolgreich propagiert. Im Speziellen nach der Beendigung des Zweiten Weltkriegs versuchte die US-Regierung, diese Denkweise in andere Länder zu exportieren und sie zum internationalen Standard zu machen, vor allem um ihre wirtschaftliche Vormachtstellung zu stabilisieren. Durch moderne Produktkommunikations- und Marketingstrategien, mit denen man in Amerika seit den 1920ern arbeitete, veränderte sich in der Nachkriegszeit auch in der Wirtschaft Europas einiges, sodass manchmal sogar vollständige Fabrikanlagen aus Amerika in europäischen Ländern aufgebaut wurden.<sup>34</sup>

Auch in Österreich ließ sich diese Entwicklung ab den 1950er Jahren erkennen. Die Wirtschaft begann in einem noch nie dagewesenen Ausmaß zu wachsen, sodass das Bruttoinlandsprodukt im Jahr 1960 einen doppelt so hohen Wert erreichte wie vor dem Zweiten Weltkrieg. Im selben Zeitraum stieg der Verkauf von Gütern und Dienstleistungen um zwei Drittel, was zeigt, dass sich die Konsumgesellschaft in den 50ern relativ rasch entwickelte.<sup>35</sup> Rationalisierung und Fortschritte in Technik und Transport steigerten die Produktivität von Firmen, sodass die Produktion der Waren immer günstiger wurde. In der Sozialwissenschaft wird diese Vorgehensweise als „fordistische Produktionsweise“ bezeichnet. Auch die Arbeiter mit geringem Lohn hatten beträchtlichen Einfluss auf die Entwicklung der österreichischen Wirtschaft, da die relativ niedrigen Preise es ihnen erlaubten, ebenso zu Konsument/innen zu werden. Die neue Massenproduktionsweise gab ebenso den Ausschlag für den gesellschaftli-

---

<sup>32</sup> De Grazia, Amerikanisierung, 117-118.

<sup>33</sup> Knotzer, Marketingpolitik, 14.

<sup>34</sup> De Grazia, Amerikanisierung, 118-119.

<sup>35</sup> Knotzer, Marketingpolitik, 25-26.

chen Wandel, der sich in Österreich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vollzog und ließ eines zum Nächsten führen. Der Ruf nach besserer (Aus)Bildung wurde immer lauter, die Menschen konnten sich immer mehr und wertvollere Lebensmittel leisten und auch das Zusammenleben in der Familie änderte sich mit dem steigenden Einkommen.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Wirtschaft, Gesellschaft und Politik in der Zweiten Republik. Eine Einführung, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, Wien 1995, 10.

## 4. Österreichisch-amerikanische Beziehungen nach Kriegsende

### 4.1. Die Nahrungsmittelversorgung

#### 4.1.1. Anfängliche Schwierigkeiten

Das dringendste Anliegen nach Kriegsende war in Österreich die Nahrungsmittelbeschaffung. Schon kurze Zeit vor der Befreiung vom Nationalsozialismus verschlechterte sich die Situation deutlich. Seit Beginn des Krieges erhielt man die zugeteilten Mengen an Nahrungsmitteln anhand von Lebensmittelkarten. Viele Nahrungsmittel, die für die österreichische Bevölkerung vor dem Krieg noch zum Alltag gehörten, waren in den Kriegs- und besonders in den ersten Nachkriegsjahren jedoch nur spärlich vorhanden. Dazu gehörten vor allem Fleisch, Fette und Obst.<sup>37</sup> Die Not führte soweit, dass die Energiezufuhr im Jahr 1945 eine Zeit lang lediglich ungefähr 800 Kalorien pro Tag und pro Person betrug.<sup>38</sup> Der Nahrungsmittelengpass resultierte einerseits aus zerstörtem Ackerland, andererseits aber auch aus zunichte gemachten Handelsverbindungen.<sup>39</sup>

Was aßen die Menschen in dieser Zeit des Mangels und wie besorgten sie sich die Nahrung? Zu Beginn der Besatzungszeit waren die vier Besatzungsmächte Großbritannien, Frankreich, die USA und die UdSSR für die Nahrungsbeschaffung verantwortlich.<sup>40</sup> Jene Nahrungsmittel, die zu dieser Zeit am häufigsten konsumiert wurden, waren Brot, Kartoffeln und Hülsenfrüchte, da dies über weite Strecken das Einzige war, das man hatte. Vor allem an die Erbsen erinnerte man sich später mit Ekel zurück, denn aus ihnen wurden zum Teil auch Erbsenmehl und Erbswurst als Ersatzprodukte hergestellt. Davon abgesehen, war es oft schwierig und langwierig, die Erbsen von den Würmern zu befreien.<sup>41</sup> Die sogenannte „Erbsenspende“ der Sowjetunion gilt als die erste Lebensmittelspende nach Beendigung des Krieges und versorgte jeden Österreicher und jede Österreicherin mit „20 dkg Bohnen, 20 dkg Erbsen, 5 dkg Speiseöl, 15 dkg Fleisch und 1/8 kg Zucker“.<sup>42</sup> Die Nahrungsmittelkrise der unmittelbaren Nachkriegszeit

---

<sup>37</sup> Bandhauer-Schöffmann, Irene, Unter der Bröselkruste. Eine geschlechtsspezifische Analyse der Wiener Küche in der Zweiten Republik, in: Kaller-Dietrich, Martina, Hg., Frauen Kochen. Kulturhistorisch-anthropologische Blicke auf Köchin, Küche und Essen, Innsbruck/Wien 2001, 117-118.

<sup>38</sup> Bandhauer-Schöffmann, Irene/Hornung, Ela, Von der Erbswurst zum Hawaii-Schnitzel. Geschlechtsspezifische Auswirkungen von Hungerkrise und „Freßwelle“, in: Albrich, Thomas u.a., Hg., Österreich in den Fünfzigern, Innsbruck/Wien 1995, 11.

<sup>39</sup> Mähr, Wilfried, Der Marshallplan in Österreich, Graz 1989, 25-26.

<sup>40</sup> Bandhauer-Schöffmann, Bröselkruste, 118.

<sup>41</sup> Bandhauer-Schöffmann, Erbswurst, 16.

<sup>42</sup> Eder, Franz X., Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, in: Eder, Franz X. u.a. Hg., Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum, Innsbruck/Wien/München 2003, 213.

zwang die Menschen dazu, alles zu nehmen, was sie kriegen konnten, weshalb die Nahrungsbeschaffung auch Plündern, Hamstern und manchmal sogar Betteln beinhaltete. Ein beträchtlicher Teil der Nahrungsmittel wurde zudem am Schwarzmarkt besorgt. Der größte im Wiener Resselpark war zugleich einer der ersten Schauplätze, wo man mit Kostbarkeiten aus Amerika in Kontakt kam. Neben Lebensmittel wurde dort mit Nylonstrümpfen und Kaugummi, vor allem aber auch mit Zigaretten gehandelt. Die amerikanische Zigarettenmarke Lucky Strike beispielsweise verkörperte das bessere Leben im Westen und erwies sich zudem als wertvolles Zahlungsmittel.<sup>43</sup>

Die Tatsache, dass ab Herbst 1945 jede der vier Besatzungsmächte für die Versorgung der in ihrer eigenen Zone lebenden Menschen zuständig war, führte zu deutlichen Ungleichheiten in der Lebensmittelversorgung der verschiedenen Teile Österreichs. Vor allem der Bevölkerung im von der UdSSR besetzten Gebiet wurden im Vergleich zu jener in der US-Zone Lebensmittel von sehr geringem Wert zur Verfügung gestellt. Während die USA zum Beispiel echten Bohnenkaffee lieferten, bekam man im sowjetischen Teil Wiens lediglich Ersatzkaffee, und statt Konservenfisch und Käse gab es Kartoffeln und Hülsenfrüchte.<sup>44</sup>

#### **4.1.2. Spenden aus dem Ausland**

Aufgrund der katastrophalen Ernährungslage, kamen zahlreiche Lebensmittelspenden aus dem Ausland. Den USA kam dabei die größte Bedeutung zu, denn sie waren offenbar am besten auf eine Krisensituation eingestellt. Die anfängliche Notstandshilfe bildeten 1945 die Gelder, Lebensmittel, aber auch Kleidung und Medikamente aus dem GARIOA-Programm (Government Appropriations for Relief in Occupied Areas), die jedoch nicht als Geschenk gedacht waren, sondern von Österreich bezahlt werden sollten, auch wenn es dazu aufgrund der fehlenden Hartwährung nie kam. Davon abgesehen erhielt Österreich ein paar Jahre später im Zuge des Marshallplans ohnehin Wiederaufbauhilfe von den USA, die ein Vielfaches davon darstellte, sodass ein Zurückzahlen der GARIOA-Lieferungen gewissermaßen paradox erschienen wäre. Die Amerikaner verfügten außerdem über ein militärisches Versorgungsprogramm, das jedem Österreicher und jeder Österreicherin 1550 Kalorien pro Tag garantierte. Das primäre Motiv dafür dürfte jedoch der Schutz der amerikanischen Besatzungssoldaten

---

<sup>43</sup> Ebd. 212-214.

<sup>44</sup> Ebd. 214.

gewesen sein, denn mit diesem Mindestkaloriensatz wollte man Krankheiten und Aufstände in der Bevölkerung vermeiden, die den Soldaten geschadet hätten.<sup>45</sup>

Ab Juni 1946 kümmerte sich ein Jahr lang die UNRRA (United Nations Relief and Rehabilitation Administration) um die Nahrungsmittelverteilung in Österreich. Dieses Hilfsprogramm der Vereinten Nationen existierte seit 1943, das Geld dafür brachten jene Staaten auf, die nicht vom Nationalsozialismus bedroht gewesen waren, wobei allerdings die USA wiederum den größten Teil, nämlich fast drei Viertel, übernahmen. Im Frühling 1946 wurden Nahrungsmittel jedoch international knapp, was zur Konsequenz hatte, dass der von den Amerikanern beabsichtigte Mindestkaloriensatz von 1550 Kalorien zur Prävention von Krankheiten und Aufruhr kaum mehr erreicht werden konnte.<sup>46</sup> Die Versorgung mit Grundnahrungsmitteln wie Brot oder Kartoffeln ließ dramatisch nach, von Fleisch konnte man zu dieser Zeit nur träumen, sodass der durchschnittliche Kalorienverbrauch im Mai 1946 wieder auf 950 Kalorien pro Kopf und Tag gesunken war.<sup>47</sup>

Obwohl ab Ende 1946 die österreichische Regierung die Lebensmittelverteilung übernahm, war man auf die Hilfe von außerhalb Österreichs angewiesen. Bis Mitte 1947 kamen 80 % der in Wien verbrauchten Lebensmittel aus dem Ausland,<sup>48</sup> darunter auch jene, die in den CARE-Paketen (Cooperative for American Remittances for Europe) von den USA nach Österreich gesandt wurden. Diese enthielten beispielsweise Fleischkonserven, Speck, eingelegte Früchte, Honig, Rosinen, Zucker, Trockenei, Trockenmilch, pflanzliche Fette, Kaffee oder Schokolade. Später kamen Hygieneartikel und andere brauchbare Dinge dazu. Von der Vielzahl der ausländischen Nahrungsmittellieferungen behielt man die CARE-Pakete möglicherweise am besten in Erinnerung. Typisch für die USA, verstand man es, erfolgreiche Marketingpolitik zu machen, und das nicht zuletzt mit dem unvergesslichen Schlagwort „care“, welches die Abkürzung des Organisationsnamens und gleichzeitig ihre Absicht repräsentierte, nämlich für die hungernde Bevölkerung zu „sorgen“.<sup>49</sup> So dramatisch die Lage auch aussah, die Produkte, die sich in den CARE-Paketen befanden, waren die ersten Anzeichen der Verwestlichung und Amerikanisierung des österreichischen Konsums und spielten wohl eine wichtige Rolle in der Vorbereitung des amerikanischen Einflusses auf den österreichischen Ernährungsbereich.

---

<sup>45</sup> Mähr, Marshallplan, 26-38.

<sup>46</sup> Ebd. 28-38.

<sup>47</sup> Eder, Privater Konsum, 215.

<sup>48</sup> Ebd. 216.

<sup>49</sup> Ilgen, Volker, CARE-Paket & Co. Von der Liebesgabe zum Westpaket, Geschichte erzählt, Bd. 7, Darmstadt 2008, 80 bzw. 89.

### 4.1.3. Weibliche Nahrungsbeschaffung

Bandhauer-Schöffmann argumentiert, dass Frauen in den ersten Nachkriegsjahren in Sachen Ernährung mehr zu kämpfen hatten als Männer, da das Lebensmittelkartensystem letztere bevorzugte. Für Schwer- und Schwerstarbeiter, Nacht- und Langarbeiter gab es erhöhte Zuteilungen, Frauen fielen jedoch im Normalfall nicht in diese Kategorien, sodass es nur Männern möglich war, diese Extra-Rationen zu erhalten.<sup>50</sup> Die wartenden Ehefrauen mussten die heimkehrenden Männer stets versorgen und wieder zu altbekannter Stärke gesund pflegen, damit sie ihre Rolle als Familienoberhäupter wieder einnehmen konnten. In vielen Fällen teilten die Frauen sogar ihre Lebensmittelrationen mit ihnen, da es nach der Heimkehr noch Formalia zu erledigen gab und es daher einige Zeit dauerte, um eine eigene Lebensmittelkarte für die jeweils Zurückgekehrten zu erhalten. Die Männer waren es jedoch, die sich bei unrechtmäßiger Nahrungsbeschaffung wie Schwarzmarkt- oder Schleichhandel als Haupttäter herausstellten. Frauen versuchten dagegen eher, durch legale Methoden an mehr Nahrung zu kommen, selbst wenn diese manchmal als unmoralisch angesehen wurden. Viele Österreicherinnen machten in der Zeit des Mangels Bekanntschaften mit – vorwiegend westlichen – Besatzungssoldaten, durch die sie zusätzliche Nahrung erhielten. Diese Frauen wurden daraufhin oft als Chocolate Girls bezeichnet, da sie „sich angeblich für das sprichwörtliche Stück Schokolade verkauften“.<sup>51</sup> Dabei war es keineswegs immer der Fall, dass sie auf eine Beziehung jeglicher Art aus waren, manchmal war das Motiv ein so banales wie die Sicherung des Überlebens.<sup>52</sup> Die „Ami-Bräute“, „Soldatenliebchen“, „Dollarflitscherl“ oder „Amischicksen“ – wie sie unter anderem genannt wurden – wurden jedoch trotzdem in der Öffentlichkeit verachtet. Die klassischen Mittel, mit denen die Soldaten die Frauen verführten bzw. anlockten waren im öffentlichen Diskurs Schokolade, Zigaretten und Nylonstrümpfe, die beispielhaft für alle grundsätzlichen Bedarfsgüter standen.<sup>53</sup> Oftmals hieß es: „Einen Amerikaner zu haben bedeutete Geborgenheit und keinen Hunger mehr leiden zu müssen.“<sup>54</sup>

Das Spektrum der Beziehungen, die die österreichischen Frauen und Mädchen zu den amerikanischen Soldaten aufbauten, war relativ breit und reichte vom ungefährlichen Flirt über Affären und Prostitution bis zur Heirat. Die Initiative konnte dabei von beiden Seiten ausge-

---

<sup>50</sup> Bandhauer-Schöffmann, Irene, Schlechte Karten für Frauen. Die Frauendiskriminierung im Lebensmittelkartensystem im Nachkriegs-Wien, in: Eppel, Peter, Red., Frauenleben 1945. Kriegsende in Wien, Wien 1995, 42.

<sup>51</sup> Bandhauer-Schöffmann, Bröselkruste, 122.

<sup>52</sup> Ebd. 122-124.

<sup>53</sup> Bauer, Ingrid, „Ami-Bräute“ – und die österreichische Nachkriegsseele, in: Eppel, Peter, Red., Frauenleben 1945. Kriegsende in Wien, Wien 1995, 77.

<sup>54</sup> Marktgemeinde Saalfelden (Hg.), Chronik von Saalfelden, Bd. 1, Saalfelden 1992, 381, zitiert in: Bauer, Ami-Bräute, 77.

hen. Interessanterweise wurden in der Besatzungszeit tausende Langzeitehen zwischen Österreicherinnen und Amerikanern geschlossen, aus denen auch Kinder hervorgingen. Aber auch unfreiwillige Begegnungen, wie Vergewaltigungen, kamen vor, und zwar in allen vier Besatzungszonen. Die Soldaten sahen die Frauen häufig als Siegestrophäen, denn sie verbanden den politischen Sieg mit „sexistischen Eroberungen“. In den ersten Jahren nach Kriegsende erwiesen sich die Not und der Mangel an Nahrungsmitteln als einer der häufigsten Gründe für den Kontakt zu Besatzungssoldaten, danach änderten sich die Motive jedoch. Zu Beginn der 50er erschienen vielfach sogar Heiratsanzeigen, mit Hilfe derer junge Österreicherinnen amerikanische GIs kennenlernen wollten. Dabei handelte es sich oft um Mädchen, die bei der Befreiung 1945 sogar noch Kinder waren. Ihnen ging es nicht mehr um das Stillen des Hungers oder anderer Grundbedürfnisse, vielmehr erhofften sie sich, mit einem Amerikaner an ihrer Seite ein besseres Leben führen zu können. Der Mythos von Amerika, der schon lange vorher bekannt war, hatte sich in der ersten Hälfte der 50er bereits tief in die Köpfe der Österreicher/innen eingebrannt.<sup>55</sup>

Für jene, die keine Kontakte zu US-Soldaten pflegten, stellten billige und kalorienreiche Nahrungsmittel, überwiegend Kohlenhydrate, die Standardnahrung der ersten Nachkriegsjahre dar. Was den Menschen bis dahin relativ unbekannt war, war Nahrung aus der Dose, wie zum Beispiel Fleisch- und Fischkonserven, die sich in diesen Jahren zu Alltagswaren entwickelten. Obst, Frischfleisch, Wurstwaren, Eier, Milch und Zucker waren hingegen äußerst begrenzt vorhanden. Während bereits 1948 viele Lebensmittel nach und nach nicht mehr bewirtschaftet werden mussten, blieb die Bewirtschaftung von Zucker und Fetten bis zum Jahr 1950 aufrecht. Ab dann verbesserte sich die Ernährungssituation und auch der Schwarzmarkthandel wurde aufgegeben.<sup>56</sup> Mit der merklichen Entspannung konnten nun weitere Schritte für den Wiederaufbau der österreichischen Wirtschaft initiiert werden.<sup>57</sup>

## **4.2. European Recovery Program (ERP)**

Die USA leisteten nach dem Zweiten Weltkrieg zwar den größten Beitrag zur Nahrungsmittelversorgung Österreichs und sicherten somit das Überleben eines großen Teils der Bevölkerung, die Not wurde jedoch zunächst nur kurzfristig gelindert, denn die schlechte Wirtschaftslage verbesserte sich durch das Spenden von Lebensmitteln kaum. Für den Wiederaufbau der

---

<sup>55</sup> Bauer, *Ami-Bräute*, 74-82.

<sup>56</sup> Eder, *Privater Konsum*, 216-217 bzw. 219-220.

<sup>57</sup> Mähr, *Marshallplan*, 25.

österreichischen Wirtschaft waren Maßnahmen notwendig, die sie dauerhaft stabilisierten.<sup>58</sup> Ein umfangreiches Hilfsprogramm zum europäischen Wiederaufbau war das European Recovery Program (ERP), das sich im Übrigen als wesentlich für die Entwicklung der Beziehung zwischen den USA und Österreich und auch für die Verwestlichung der Wirtschaftspolitik zeigte. 1947 wurde es als erster Grundgedanke durch den US-Außenminister George C. Marshall der Öffentlichkeit präsentiert und daher auch Marshallplan genannt. Obwohl Österreich zur Zeit des Marshallplans noch kein eigenständiger Staat war, existierte ein von den Alliierten bestätigtes Regierungskabinett. Da die UdSSR gegen die Teilnahme Österreichs am Marshallplan auftrat, sah sich die Regierung indirekt mit der Wahl zwischen West und Ost konfrontiert. Die amerikanische Politik befürwortete die Beteiligung Österreichs am Wiederaufbauprogramm, ebenso wie bleibende Staatsgrenzen und dass das Land politisch und ökonomisch intakt blieb. Auch der Rückzug der Besatzungssoldaten sowie der österreichische Staatsvertrag gehörten zu den Vorhaben.<sup>59</sup>

Die Teilnahme Österreichs am ERP im Jahr 1948 brachte dem Land nahezu 200 Millionen Dollar, die sich bis 1955 auf fast eine Milliarde erhöhten.<sup>60</sup> Da es jedoch ein Hilfsprogramm der USA war und Spannungen zwischen den Amerikanern und der Roten Armee existierten, erhielt die von der UdSSR besetzte Zone einen vergleichsweise geringen Teil, sodass die Wirtschaft im östlichen Teil Österreichs nicht so schnell wuchs wie im westlichen.<sup>61</sup> Trotzdem kann man ab 1948 in ganz Österreich von einem Aufschwung sprechen, auch wenn sich dieser speziell in der Bundeshauptstadt etwas langsamer vollzog. Die Marshallplanhilfe trug einen bedeutenden Teil dazu bei, dass die Versorgung der österreichischen Bevölkerung wieder als ausreichend gegeben galt, denn ab Ende der 40er und in der ersten Hälfte der 50er stieg der Konsum von höherwertigen eiweißhaltigen Nahrungsmitteln wie Milch oder auch Fleisch sichtbar.<sup>62</sup> Selbst wenn die Koreakrise 1951 wieder zu einem Engpass bei Fleisch und Fetten führte und zwei fleischlose Tage pro Woche festgelegt wurden, konnte die Situation deutlich besser eingestuft werden als in den ersten drei Nachkriegsjahren. Schon 1952 locker-

---

<sup>58</sup> Weber, Fritz, Wiederaufbau zwischen Ost und West, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, Wien 1995, 76-77.

<sup>59</sup> Mähr, Marshallplan, 13, 81, 91.

<sup>60</sup> Eder, Privater Konsum, 217.

<sup>61</sup> Weber, Wiederaufbau, 78.

<sup>62</sup> Eder, Privater Konsum, 217.

te man die Fleischeinschränkung wieder und ab Mitte 1953 war die Lebensmittelbewirtschaftung definitiv vorbei.<sup>63</sup>

Die Folgen des Marshallplans erwiesen sich als weitreichend, denn einerseits bewahrte er durch die Nahrungsmittellieferungen unzählige Österreicher vor dem Verhungern, andererseits beeinflusste er die Einstellung der Österreicher/innen gegenüber den Amerikanern, was Wilfried Mähr in drei kompakten Sätzen zusammenfasst:

[E]s entwickelte sich ein Vertrauensverhältnis, das über jenes zu den andern Besatzungsmächten hinausging. [...] Amerika und die Amerikaner wurden zum Vorbild. Der amerikanische Lebensstil symbolisierte soziale Stabilität und wirtschaftlichen Wohlstand, das amerikanische politische und wirtschaftliche System galt es nachzuahmen, amerikanische Produktionsmethoden und überhaupt die Wirtschaftsphilosophie der USA versprach Erfolg.<sup>64</sup>

Das durch den Krieg zerstörte und hungernde Österreich und Europa wiederaufzubauen war jedoch nicht das einzige Ziel des European Recovery Programs. Einen bedeutenden Aspekt stellte die Abwehr des Kommunismus dar. Und auch die Festigung des demokratischen Systems entpuppte sich als wichtiges Vorhaben. Nicht zuletzt wollte man mit dem Marshallplan die österreichische Politik „proamerikanisch“ beeinflussen und amerikanische Waren und Methoden verbreiten,<sup>65</sup> was durchaus mit Erfolg funktionierte.

Dabei sollten weder die Hilfsabsicht, noch die kapitalistischen Interessen der USA außer Acht gelassen werden. Die Amerikaner wollten die westeuropäischen Staaten einerseits aufrüsten, andererseits eine Produktivitätssteigerung der österreichischen Wirtschaft erreichen.<sup>66</sup> Es konnten also beide Seiten vom Marshallplan profitieren. Während Österreich jedoch auf die Stabilisierung der inländischen Wirtschaftsbetriebe und der Versorgungssituation abzielte, hatten die USA die Situation in ganz Europa im Blickpunkt. Für sie bildeten internationale Interessen die Hauptmotivation für das Vorantreiben des Marshallplans. Dennoch existierte große Übereinstimmung in der Verwendung der Gelder, denn man war sich einig, dem Investitionsgütersektor mehr Geld zukommen zu lassen, als dem Konsumgütersektor. Mit 60 % ging der größte Teil der Marshallplan-Gelder an verstaatlichte Industriebetriebe, Wasserkraftwerke und Eisenbahnen. Rund ein Viertel erhielten die Elektrizitätsbetriebe und ein

---

<sup>63</sup> Sandgruber, Roman, Vom Hunger zum Massenkonsum, in: Jagschitz, Gerhard/Mulley, Klaus-Dieter, Hg., Die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St.Pölten/Wien 1985, 112 bzw. 114.

<sup>64</sup> Mähr, Marshallplan, 14.

<sup>65</sup> Wagnleitner, Coca-Colonisation, 330.

<sup>66</sup> Tweraser, Kurt K., Marshallplan, Sozialpartnerschaft und Produktivität in Österreich, in: Albrich, Thomas u.a., Hg., Österreich in den Fünfzigern, Innsbruck/Wien 1995, 211-213.

Zehntel die Eisen- und Stahlindustrie. Dass die von den Sowjets besetzten Gebiete mit nur 19 % weniger Zuschüsse bekamen als die von den Westalliierten besetzten Bundesländer, hing auch mit der Konzentration auf bestimmte Industriezweige zusammen, denn die meisten Wasserkraft- und Stahlwerke waren in den letzteren Zonen angesiedelt. Das Donaukraftwerk Ybbs-Persenbeug lag zwar im sowjetischen Gebiet, aber erst 1953 bekam Österreich die Bewilligung zur Weiterführung der Bauarbeiten.<sup>67</sup>

Die USA traten als die mit Abstand mächtigste Besatzungsmacht in Österreich auf und übten durch die Hilfe zum Wiederaufbau großen Einfluss aus. Fritz Weber wirft die Frage auf, ob sie Österreich genauso umfangreiche Marshallplan-Hilfe zukommen hätten lassen, wenn keine sowjetischen Truppen in Österreich stationiert gewesen wären. Betrachtet man die ERP-Hilfe in Deutschland, so kann dies bezweifelt werden, denn in der Bizone kam man lediglich auf 19 Dollar pro Kopf, während jedem/r Österreicher/in im Durchschnitt 132 Dollar zufließen. Genauso groß ist der Unterschied des Marschallplan-Anteils am Bruttonationalprodukt, der in Österreich 14 Prozent ausmachte, in Westdeutschland jedoch nur knappe 3 Prozent.<sup>68</sup> Im Kampf gegen den Kommunismus versuchten die USA somit „die Rolle des Guten [zu übernehmen], der die Welt vor dem Bösen (Sowjets) retten mußte [sic]“.<sup>69</sup>

Der Einfluss des ERPs auf die Verwestlichung des Landes manifestiert sich auch in der Tatsache, dass Österreich in den Folgejahren Organisationen wie der OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung), dem GATT (Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen), der UN (Vereinten Nationen), dem Europarat oder der EFTA (Europäische Freihandelsassoziation) beitrug und im politisch-wirtschaftlichen Geschehen des Westens präsent war. Da Österreichs Neutralität, anders als in den meisten anderen westeuropäischen Staaten, eine vollständige Integration in den Westen jedoch verlangsamte, wurde diese erst mit dem EU-Beitritt zur Gänze geschafft. Auch die militärische Integration wurde durch die Neutralität verhindert. Durch die Annahme von Merkmalen des ‚American Way of Life‘, der amerikanischen Populärkultur, den beginnenden Massenkonsum und die Demokratisierung galt das Land jedoch ebenso verwestlicht wie die Bundesrepublik Deutschland oder Frankreich. Das Nachkriegs-Österreich war daher genauso Teil der „westlichen Wertegemeinschaft“<sup>70</sup> wie andere europäische Länder, die auch von der Verwestlichung betroffen waren.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Weber, Wiederaufbau, 77-78.

<sup>68</sup> Ebd. 78.

<sup>69</sup> Jagschitz, Amerikanisierung, 28.

<sup>70</sup> Bischof, Austria in McWorld, 4.

<sup>71</sup> Ebd. 4-5.

So gesehen bedeutete die Teilnahme Österreichs am Marshall-Plan einen wichtigen Schritt in Richtung Verwestlichung, durch den der Prozess der Westintegration stark forciert wurde.

### **4.3. Verhandlungen über Staatsvertrag und Neutralität**

Die militärischen Interessen, welche die Amerikaner neben politischen und ökonomischen in Österreich verfolgten, beeinflussten die Entwicklung der Beziehung zu Österreich wesentlich. Bereits Ende der 40er forcierte der damalige US-Präsident Harry S. Truman die Unterzeichnung eines österreichischen Staatsvertrags, da die USA den Abzug der Sowjets aus Österreich beschleunigen wollten. Die Verhandlungen gingen jedoch nur langsam voran und gerieten bald ins Hintertreffen. Erst 1953 begann sich der neue US-Präsident Eisenhower wieder mehr für die Sicherung der Neutralität Österreichs und die Wirtschaft des Landes einzusetzen. Er hatte zudem vor, sich nach dem Abzug der Besatzungsmächte auf Österreichs wirtschaftliche Tragfähigkeit zu konzentrieren. Die Eingliederung in den Westen war durch die Staatsvertragsverhandlungen voll im Gang. Aber auch nach 1955 war der politische Einfluss der USA in Österreich noch präsent. Sie sorgten dafür, dass im Falle eines Krieges zwischen Ost und West die militärische Neutralität Österreichs kurzzeitig aufgehoben werden konnte, um die Alliierten zu unterstützen. Die militärische Hilfe der USA kam also nicht nur, um die Sicherheit Österreichs zu gewährleisten, sondern auch, um im Falle eines sowjetischen Angriffs die NATO zu stärken. Aber auch in anderen Belangen verhielt sich die österreichische Außenpolitik nach 1955 „pro-amerikanisch“. Beispiele ihrer Toleranz gegenüber den USA sind der US-kontrollierte Handel mit Osteuropa, die Erlaubnis des Waffentransports der NATO durch Teile des Landes oder das Akzeptieren von nicht offiziell gewährten Flügen über österreichisches Gebiet. Diese pro-amerikanischen Handlungen verringerten sich jedoch bald, was Spannungen zwischen der Österreichischen Regierung unter Bundeskanzler Raab und der US-Vertretung entstehen ließ. Raab begann sich 1958 gegen die illegalen Militärflüge über Österreich zu wehren und sich von der amerikanischen Dominanz etwas loszulösen. Sein Beharren auf das Neutralitätsgesetz trug möglicherweise dazu bei, dass die österreichische Neutralität in den USA künftig stärker akzeptiert wurde. In den 60er Jahren besserten sich die österreichisch-amerikanischen Beziehungen wieder, auch aufgrund der positiven Bewertung der Neutralität durch den neuen US-Präsidenten John F. Kennedy.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Rathkolb, Oliver. The Foreign Relations between the U.S.A. and Austria in the late 1950s, in: Bischof, Günter, Hg., Austria in the nineteen fifties, New Brunswick 1995, 24-33.

## 5. Vermittlung des ‚American Way of Life‘

### 5.1. Propaganda

Die Militärpräsenz der USA während des Kalten Krieges bildete die Basis für die Verbreitung der amerikanischen Kultur, sodass die Amerikanisierung in Österreich in der Nachkriegszeit richtig spürbar werden konnte.<sup>73</sup> Während der 10-jährigen Besatzung lernte die österreichische Bevölkerung den amerikanischen Lebensstil kennen. Obwohl auch die anderen drei Besatzungsmächte die Chance hatten, kulturellen Einfluss auf die österreichische Bevölkerung auszuüben, schien dies den Amerikanern am besten gelungen zu sein, denn nur sie hatten die notwendigen wirtschaftlichen Möglichkeiten, um ein Propagandaprogramm auf die Beine zu stellen, das auf den Alltag der Menschen Einfluss nahm. Wie es scheint, hatten die USA bereits zu Beginn der Besatzungszeit Vorkehrungen getroffen, um sich selbst und ihren Lebensstil in einem guten Licht erscheinen zu lassen. Die Kulturagentur ISB (Information Services Branch) war dafür zuständig und sollte sich auch weiterhin darum kümmern. Die amerikanischen Kulturagenturen waren nicht nur die Herausgeber des Wiener Kuriers, sie nahmen auch Einfluss auf andere Zeitungen, was ihre Position in Sachen Nachrichtenerstattung steigen ließ. Zudem etablierten sie US-amerikanische Radiosender, wovon der populärste den Namen „Rot-Weiß-Rot“ trug, und erteten mit dem dortigen Programm und der amerikanischen Musik die Gunst der österreichischen Bevölkerung. Weiters gab es zwölf so genannte Amerika-Häuser, in denen die Menschen etwas über die amerikanische Kunst und Kultur lernen konnten. Neben der Möglichkeit, in Zeitungen, Büchern und dergleichen zu stöbern, wurden dort auch Fotos, Dias und Filme zur Verfügung gestellt, die man in der Freizeit genießen konnte. Transportiert wurden diese Produkte von Amerikabussen, und auch in Österreichs Schulen wurde das Amerikanische immer wichtiger – sei es die Kultur oder die Sprache.<sup>74</sup>

Die US-Besatzungssoldaten brachten aber auch typisch amerikanische Lebensmittel und Getränke in das Land. Coca-Cola – ein amerikanischer Klassiker – wurde in den ersten Nachkriegsjahren durch die US-Streitkräfte unter die Leute gebracht. Sie verschenkten es unter anderem bei den Austrian Youth Activities (AYA) an die jungen Österreicher, denn auf käuflichem Wege war dieses Getränk damals noch nicht zu ergattern. Die AYA offerierte Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche, wie zum Beispiel Sportaktivitäten, Jugendtreffen, Parties und Zeltlager und verteilte Speisen und Getränke in Bildungsanstalten. Im Jahr 1949 ga-

---

<sup>73</sup> Bischof, Austria in McWorld, 2-3.

<sup>74</sup> Wagnleitner, Coca-Colonisation, 328-329.

ben die Amerikaner 30.000 bis 50.000 Schilling pro Monat alleine für die bei den AYA ausgeteilten Coca-Cola-Spenden aus. Diese Geschenke zahlten sich auf lange Sicht aus, denn neben der steigenden Beliebtheit der Amerikaner bei einer politisch bedeutsamen Zielgruppe erlangten amerikanische Waren immer größere Bekanntheit, da neben Coca-Cola auch Halbfertigerzeugnisse und amerikanische Lebensmittelprodukte propagiert wurden.<sup>75</sup>

Die beste Werbung für Amerika machte jedoch die Filmindustrie, denn in so gut wie allen Hollywood-Produktionen war der glückliche Wohlstand in den USA zu sehen. Man präsentierte den Reichtum, mit dem die Wohnungen und Häuser ausgestattet waren und Küchengeräte, von denen österreichische Hausfrauen nur träumen konnten. Fast die Hälfte der in Österreich in den Fünfzigern gezeigten Filme kam aus US-Produktion.<sup>76</sup> Die Medien verbreiteten den amerikanischen Lifestyle, was sich schließlich bis heute nicht grundlegend geändert hat, da die Musik, TV-Serien und Kinofilme noch immer größtenteils aus den USA stammen.<sup>77</sup> Die bewusste Bekanntmachung des amerikanischen Lebensstils durch Medienberichte und Veranstaltungen wie die eben beschriebenen wird auch als „Amerikanisierung von oben“ bezeichnet, welche die „Amerikanisierung von unten“, die unbewusste Übernahme von Amerikanismen begleitete.<sup>78</sup>

Auch der Marshallplan erwies sich als Mittel kultureller Propaganda, denn in ihm war schriftlich vereinbart, dass ein bestimmter Anteil der ERP-Zuschüsse für die Verbreitung der US-Kultur genutzt werden sollte.<sup>79</sup> Ein großer Teil des amerikanischen Einflusses auf das Nachkriegs-Österreich fand also durch Kulturpropaganda statt. So wertvoll die Wiederaufbau-Hilfe für die österreichische Bevölkerung auch war, dahinter steckten nicht nur Barmherzigkeit und Nächstenliebe, sondern ganz klare politische und wirtschaftliche Ziele.

## 5.2. Merkmale des Amerikanischen

Nicht unwichtig – auch im Hinblick auf den empirischen Teil dieser Arbeit – ist die Frage nach den Werten und Eigenschaften, die einerseits von den Amerikanern propagiert, aber ihnen andererseits auch von der österreichischen Bevölkerung zugeschrieben wurden. Woran

---

<sup>75</sup> Ebd. 329-330.

<sup>76</sup> Wagnleitner, Reinhold, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca-Cola. Der kulturelle Einfluß der USA im Österreich der fünfziger Jahre, in: Jagschitz, Gerhard/Mulley, Klaus-Dieter, Hg., Die "wilden" fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten/Wien 1985, 147-148.

<sup>77</sup> Jagschitz, Amerikanisierung, 26.

<sup>78</sup> Koch/Tallafuss, Modernisierung, 14.

<sup>79</sup> Wagnleitner, Coca-Colonisation, 330.

dachte man, wenn man „Amerika“ hörte und was verstand man unter dem Adjektiv „amerikanisch“?

In vielen wissenschaftlichen Untersuchungen ist zu lesen, dass die Österreicher/innen im Allgemeinen davon ausgingen, dass die USA genau das verkörperten, wovon viele träumten, nämlich Wohlstand, Freiheit, Modernität und Frieden. Um diese Vorstellungen entstehen zu lassen beziehungsweise zu verstärken, gab es den oben besprochenen Propagandaapparat. Und besuchte man keine Youth Activities oder Amerika-Häuser, kam man in den Jahren der Besetzung dennoch fast rund um die Uhr mit dem Amerikanischen in Kontakt – durch die Massenmedien oder auch das Kino.<sup>80</sup> Wie im vorigen Kapitel angedeutet, war „kulturelle Hegemonie nur über wirtschaftliche, militärische und politische Dominanz zu erreichen“.<sup>81</sup> Dass die USA ihre Methoden und Vorstellungen ab der Mitte des 20. Jahrhunderts nahezu auf die ganze Welt ausweiten konnten, zeigt auch von erfolgreicher Organisation und Beharrlichkeit.

Zu den Assoziationen mit Amerika gehörten spätestens seit Frederick Taylor und Henry Ford neue Errungenschaften in der Wirtschaft, Technik und Innovationen.<sup>82</sup> Das „Amerikanische“ enthielt auch viele Klischees, wie zum Beispiel die amerikanische „Lockerheit“ und das Gefühl, dass man selbst alles verändern und die Dinge durch das eigene Handeln lenken konnte.<sup>83</sup> Amerika stand überdies für eine bessere Zukunft durch (Aus)Bildung. Sogenannte 4-H-Klubs brachten der Landjugend die aktuellsten Fortschritte im amerikanischen Landwirtschaftswesen bei. Die „4 Hs“ standen dabei für Haupt, Herz, Hände und heilsames Leben.<sup>84</sup> Vor allem letzteres beinhaltete die starke Assoziation mit einer vielversprechenden Zukunft, die Amerika zu bieten hatte.

Der „American Dream“ war nicht unwesentlich für das weitere politische Geschehen in Österreich.<sup>85</sup> Das demokratische System, das Wohlstand für alle ermöglichte, wurde deshalb auch in den Amerikahäusern verbreitet. Die Österreicher und auch die Deutschen sollten es den Amerikanern nachmachen, damit es ihnen bald genauso gut ging wie den US-Amerikanern.<sup>86</sup> Als „demokratische Werte“ definiert Becker „individuelle Freiheit, Zivilcou-

---

<sup>80</sup> Wagnleitner, Schmal(t)z und Coca-Cola, 146.

<sup>81</sup> Wagnleitner, Coca-Colonisation, 353.

<sup>82</sup> Becker, Frank, Amerikabild und „Amerikanisierung“ im Deutschland des 20. Jahrhunderts – ein Überblick, in: Becker, Frank/Reinhardt-Becker, Elke, Hg., Mythos USA. „Amerikanisierung“ in Deutschland seit 1900, Frankfurt am Main 2006, 21.

<sup>83</sup> Lüdtker/MarBolek/Von Saldern, Amerikanisierung, 10-11.

<sup>84</sup> Wagnleitner, Coca-Colonisation, 330.

<sup>85</sup> Wagnleitner, Schmal(t)z und Coca-Cola, 146.

<sup>86</sup> Becker, Amerikabild, 26.

rage oder Mitbestimmung“<sup>87</sup>, Bilder von Amerika inkludierten zudem „Freiheit und Selbstverwirklichung, Kritik und selbstständiges Denken, Emanzipation und Egalität“.<sup>88</sup> Gerade der Aspekt der Emanzipation war Anlass dafür, dass vor allem Jugendliche der modernen amerikanischen Lebensweise, der Musik und dem technischen Fortschritt offen gegenüberstanden, denn sie nutzten den Konsum der modernen Produkte teilweise als Protest gegen die Werte und Erziehungsnormen ihrer Eltern und Lehrer.<sup>89</sup>

Etwas überspitzt formuliert Wagnleitner eine in Österreich in den 50ern weit verbreitete Sichtweise des Amerikanischen:

In den USA, nein, in „AMERIKA“, war eben alles besser, frischer, jugendlicher, bunter, leuchtender, lauter, frecher, technisch-perfekter, stromlinienförmiger, einfacher, reicher, sauberer, hygienischer, mehr sexy, moderner, praktischer, leichter, schneller, bequemer, freier, und, überdies, war ALLES MÖGLICH. Und diese Vorzüge konnte sich eben auch Österreich nicht entgehen lassen.<sup>90</sup>

### 5.3. Anti-Amerikanismus

Nicht zu vergessen ist jedoch, dass „Amerikanisierung“ nicht automatisch bedeutete, dass alles „Amerikanische“ zur Gänze für gut befunden wurde. In manchen Fällen führte sie zu einer gewissen Abneigung. Einerseits bestanden Vorurteile gegenüber der als minderwertig abgestempelten amerikanischen Massenkultur, andererseits standen die USA für Modernität und Fortschritt. Sie repräsentierten gleichzeitig das Land der Begeisterung, aber auch der Unzivilisiertheit<sup>91</sup> – gewissermaßen die Hölle im Paradies. Dazu kam, dass in Österreich eine weit verbreitete Ablehnung gegenüber dem Fremden herrschte, denn oft liest man vom „in diesem Staate typischen Widerstand [...] gegen jede Innovation“<sup>92</sup>. Vor allem Angehörige der älteren Generation schienen die modernen Produkte und Methoden abzulehnen und machten die USA für die Niederlage im Krieg verantwortlich. Dies war mit ein Grund, warum sich manche dagegen wehrten, die amerikanischen Werte, Lebensweisen und Einstellungen zu übernehmen bzw. zu akzeptieren. Manche Österreicher nahmen sich als unschuldige Opfer wahr, weshalb sie den amerikanischen Einfluss nicht als Bereicherung annehmen konnten,

---

<sup>87</sup> Ebd. 27.

<sup>88</sup> Ebd. 34.

<sup>89</sup> Luger, Kurt, Die konsumierte Rebellion. Geschichte der Jugendkultur von 1945 bis 1995, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, Wien 1995, 501-502.

<sup>90</sup> Wagnleitner, Coca-Colonisation, 353.

<sup>91</sup> Wagnleitner, Reinhold. I'm Made for America from Head to Toe (The Project for a New American Century), in: Bischof, Günter/Pelinka, Anton, Hg., The Americanization/Westernization of Austria, Contemporary Austrian Studies, Bd. 12, New Brunswick 2004, 19.

<sup>92</sup> Wagnleitner, Schmal(t)z und Coca-Cola, 144.

sondern ihn mit dem Aufzwingen einer anderen Kultur verbanden – Gefühle, die in der österreichischen Bevölkerung heute noch zu vernehmen sind.<sup>93</sup>

Die Abneigung gegen alles Amerikanische erreichte in Deutschland ein größeres Ausmaß als in Österreich, denn die Erniedrigung durch die Kriegsniederlage und Formen des Nationalismus und Fremdenfeindlichkeit waren dort noch stärker ausgeprägt. Wie in Österreich existierten jedoch „Überfremdungsängste vor der amerikanischen ‚Unkultur‘“<sup>94</sup>. Während die Modernität von vielen begrüßt wurde, waren ihre Nachteile für andere ein Anlass zu einer negativen Bewertung alles Amerikanischen.<sup>95</sup>

Laut Kurt Luger waren es überwiegend Angehörige des Bürgertums, die „der amerikanischen Kultur eher Verachtung entgegenbrachte[n]“<sup>96</sup>, denn sie glaubten, dass der moderne ‚American Way of Life‘ die Jugendlichen negativ beeinflusste. Das Image dieser jungen Menschen inkludierte typischerweise Rock’n’Roll-Musik, Jeans und Mopeds oder Motorräder, die oftmals als Ausdruck des Widerstands gegen die traditionelle, altmodische Haltung und die Moralvorstellungen der Eltern- und Großelterngeneration gesehen wurden. Der Konsum dieser Gegenstände ließ so manche Generationenkonflikte entstehen, denn viele Angehörige der Elterngeneration vertraten die Meinung, dass die europäische Geisteskultur höhergestellt sei als die amerikanische Massenkultur. Die jüngere Generation nahm dies zum Anlass, um gegen ihre Eltern zu rebellieren, und Amerikanismen wurden daher oft mit Freiheit und Unabhängigkeit von der engstirnigen österreichischen Volkskultur assoziiert.<sup>97</sup> Die Inspiration holten sich die Jugendlichen aus amerikanischen Filmen wie *Der Wilde*, welche die sogenannten „Halbstarken“ portraitierten. Die Kritiker sahen durch die US-Popkultur den Anstand bedroht, hatten jedoch keine Möglichkeit, etwas dagegen zu unternehmen.<sup>98</sup>

---

<sup>93</sup> Thurnher, Armin. The Americanization of Vienna, in: Bischof, Günter/Pelinka, Anton, Hg., The Americanization/Westernization of Austria, Contemporary Austrian Studies, Bd. 12, New Brunswick 2004, 32.

<sup>94</sup> Jagschitz, Amerikanisierung, 26-27.

<sup>95</sup> Ebd. 26-27.

<sup>96</sup> Luger, Jugendkultur, 500.

<sup>97</sup> Bischof, Austria in McWorld, 5.

<sup>98</sup> Luger, Jugendkultur, 500-501.

## **6. Der amerikanische Einfluss auf die Ess-, Ernährungs- und Kochkultur**

„Die Eingliederung Österreichs in das System des Westens hatte eine politische Makro- und eine konsumistische Mikrodimension“<sup>99</sup>, was einmal mehr den fließenden Übergang der Begriffe „Amerikanisierung“ und „Verwestlichung“ beweist. Wie weiter oben bereits angesprochen, assoziierte man – trotz des Widerwillens Einiger – in der Nachkriegszeit überwiegend Positives mit amerikanischen Produkten – vor allem mit Nahrungs- und Genussmittel. Die ungewohnten Speisen und Getränke, die nicht mehr ausschließlich der Kalorienaufnahme dienten, waren nach den langen Jahren des Hungers und Mangels eine willkommene Abwechslung und ließen die Menschen von einem besseren Leben träumen.

Ein Beispiel dafür war der rosarote „Bazooka“ Kaugummi, an dessen Verpackung immer ein Mini-Comic angebracht war. Derartige Produkte waren besonders beliebt und machten die amerikanische Konsumkultur zu einem Vorbild. Der Alltag veränderte sich durch die modernen Waren und Gestaltungsmöglichkeiten und gerade auf den Bereich des Kochens und der Nahrungsaufnahme übte das Neue und Moderne großen Einfluss aus. Die vielen Neuerungen brachten auch eine Veränderung der Rollen mit sich, denn die Frau hatte nunmehr die Aufgabe, den Haushalt perfekt zu organisieren und zu kontrollieren und fungierte als Managerin, die alle Vorgänge überblickte.<sup>100</sup>

### **6.1. Lebensmittel und die amerikanische Art zu essen**

#### **6.1.1. Amerikanische Rezepte und Konsumgewohnheiten**

Der ‚American Way of Life‘ wurde jedoch nicht nur direkt propagiert. Die bloße Anwesenheit der US-Besatzungstruppen trug das seine dazu bei, dass die österreichische Bevölkerung amerikanische Lebens- und Genussmittel, aber auch den amerikanischen Lebens- und Konsumstil kennenlernte. Ingrid Bauer erklärt dies wie folgt:

Um ihren „boys“ den Aufenthalt in Österreich zu erleichtern, versuchte die US-Armee [...] amerikanisches Leben nach Europa zu transferieren: Bars, Tanzklubs, Shows und Unterhaltungsprogramme gehörten bald zu den fixen Bestandteilen eines für und durch die GI's boomenden Amüsierbetriebes.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Kos, Wolfgang, Die Ziege in der Küche, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 15.

<sup>100</sup> Ebd. 15.

<sup>101</sup> Bauer, Ami-Bräute, 81.

Die amerikanische Unterhaltungsgastronomie war also primär für die Soldaten da. Viele von ihnen waren mit 18 bis 22 Jahren noch relativ jung. Die räumliche Distanz zu ihrem Heimatland machte ihnen zu schaffen und löste Heimweh aus, denn es fehlten die Hot-Dog-Stände, Milkshakes, Quizshows und Baseball-Spiele. In amerikanischen Drugstores konsumierten die Soldaten Eiscreme, Soda und andere amerikanische Produkte und luden dazu oftmals auch Österreicherinnen ein. Sie trugen auch dazu bei, dass während der Sommersaison 1946 in Wien bereits 60.000 Kugeln Eis verkauft wurden. Manche junge Österreicherin war nicht nur von den Besatzungssoldaten angetan, sondern auch von den wunderbar schmeckenden Produkten, die sie auf eine bessere Zukunft hoffen ließen.<sup>102</sup> Auch Getreideflocken, Cornflakes genannt, die bereits gegen Ende des 19. Jahrhundert vom US-amerikanischen Arzt Dr. Kellogg erfunden wurden, erreichten durch die stationierten US-Streitkräften in Österreich ihre Bekanntheit.<sup>103</sup>

Von einer Realisierung der österreichischen bzw. Wiener Küche, die heute bekannt und beliebt ist, konnte man zu dieser Zeit jedoch noch lange nicht sprechen. Stattdessen gab es Kochbücher mit Anleitungen, wie man den Mangel an gewissen Zutaten beim Kochen kompensieren konnte. Diese Rezepte hatten auffällig oft das Adjektiv „falsch“ in ihrer Bezeichnung, wie zum Beispiel in „falsche Krapfen“, „falsche Grießsuppe“, „falsches Hirn mit Ei“, „falsche Trockenei-Mayonnaise“, „falsche Biskuitschnitten“ und „falsches Schlagobers“. Zudem waren durch den Mangel die Mahlzeiten in durchschnittlichen Haushalten oft fleischlos. Der Verkauf von Fleisch wurde durch Rationierung und Preisregelungen kontrolliert, sodass es erst ab 1952 wieder vermehrt vorhanden und leistbar war. Die Wiener Küche versuchte Anfang der 50er ihren Ruf wiederzuerlangen, wozu unter anderem eine Kochkunst-Ausstellung im Jahr 1950 beitragen sollte, bei der neue Rezepte für die durchschnittliche österreichische Hausfrau vorgestellt wurden. Auch die Besatzungsmächte stellten dort für ihre Länder typische Speisen vor, und überdies konnte man moderne Küchenmaschinen, Kühlschränke und amerikanische Kredenzen bewundern.<sup>104</sup>

Da die Nahrungsmittelversorgung in den 50ern im Gegensatz zu den ersten Nachkriegsjahren stabil blieb und eine beinahe freie Konsumwahl ermöglichte, wurde oft von der sogenannten ‚Fresswelle‘ gesprochen. Gemeint war damit, dass die Menschen oft alle Lebensmittel zu sich

---

<sup>102</sup> Ebd. 81.

<sup>103</sup> Russo, Manfred, Tupperware & Nadelstreif. Geschichte über Alltagsobjekte, Wien/Köln/Weimar 2000, 33.

<sup>104</sup> Mattl-Wurm, Sylvia, Vom schnellen Aufstieg des Mayonnaise-Eis und der kurzfristigen Verdrängung der Panier, in: Danielczyk, Julia/Wasner-Peter, Isabella, Hg., ‚Heut‘ muß der Tisch sich völlig biege’n. Wiener Küche und ihre Kochbücher, Wien 2007, 208-211.

nahmen, die sie bekommen konnten, um den Mangel der Vergangenheit zu kompensieren. Der Begriff ‚Fresswelle‘ bezeichnet aber auch den Konsum jener Lebensmittel, auf die man lange Zeit verzichten musste. Produkte, die heute nichts Besonderes darstellen, wurden damals als Leckerbissen empfunden, da man sie nicht mehr gewohnt war. Nach der Währungsreform in Westdeutschland 1948 waren es zum Beispiel kleine Sandwiches aus Weißbrot, die das bessere Leben verkörperten. Auch Honig, Süßwaren, Früchte, Schinken und Schokolade repräsentierten dieses.<sup>105</sup>

In den späten 50er Jahren konnte man in Zeitschriften bereits „amerikanische“ Spezialitäten finden. So zum Beispiel den „Toast Hawaii“, der genauso wie der „Florida-Toast“ ein klassisches Beispiel für den Trend darstellte, Namen von Ländern oder Regionen in die Bezeichnung der Speisen aufzunehmen. Ein Rezept für ein Dessert mit Ananas, das den schlichten Namen „Ananas mit Zucker“ trug, erschien bereits 1952 in der Frauenzeitschrift „Constanze“. Dies schien jedoch eher eine Ausnahme zu sein, denn Verbreitung fanden derartige Speisen erst in der zweiten Hälfte der 50er und in den 60ern. Gerade exotische Früchte wie Ananas wurden als typisch amerikanisch eingestuft, auch weil sie in den CARE-Paketen von Amerika nach Europa geschickt worden waren.<sup>106</sup> Ananasscheiben waren hauptsächlich in Konservendosen zu erhalten und wurden bald zu einem populären Dessert an Feiertagen.<sup>107</sup> In ähnlicher Weise wurden Bananen mit Amerika assoziiert. Sie fanden sich auch in Speisen wie „Kalbssteak mit Bananen“ oder „Rehsteak Hawaii“ wieder. Aufgrund der Tatsache, dass Bananen sehr sättigen, ersparte man sich zusätzliche Beilagen oder Saucen zu den Gerichten.<sup>108</sup>

Häufig entstammten diese Rezepte jedoch nicht den amerikanischen Kochgewohnheiten, man nahm sie bloß als amerikanisch wahr, da sie ein neues Lebensgefühl ausstrahlten und sie anders aussahen und schmeckten als die Kost, die man in der Zeit des Krieges und Mangels zur Verfügung hatte. Auch andere europäische Länder wurden – sogar schon in den frühen 50ern – durch Bezeichnungen wie „Mailänder Art“, „Französischer Art“ oder „Italienischer Art“ mit Speisen in Verbindung gebracht. Viele dieser Rezepte waren nicht typisch für die Küchen der entsprechenden Länder, sondern drückten eher die sich wandelnde Einstellung aus. Der Zusatz „nach amerikanischer Art“ wurde in Rezepten hingegen erst in den 60ern und noch später verwendet. „Tomaten auf amerikanische Art“ und „Nieren auf amerikanische Art“ waren laut

---

<sup>105</sup> Wildt, Michael, Abschied von der ‚Fresswelle‘ oder: die Pluralisierung des Geschmacks. Essen in der Bundesrepublik Deutschland der fünfziger Jahre, in: Wierlacher, Alois u.a., Hg., Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder, Berlin 1993, 211-212 bzw. 214.

<sup>106</sup> Bandhauer-Schöffmann, Erbswurst, 27.

<sup>107</sup> Mattl-Wurm, Mayonnaise-Eis, 213.

<sup>108</sup> Bandhauer-Schöffmann, Erbswurst, 27

den Untersuchungen, die Michael Wildt in der deutschen Zeitschrift „Die Kluge Hausfrau“ durchführte, die einzigen Gerichte der 50er Jahre mit diesem Zusatz, wobei die Formulierung hier leidlich bedeutete, dass eine Zutat mit Speck angebraten wurde.<sup>109</sup>

In den 60ern hingegen konnte man in nahezu jedem Kochbuch etwas „Amerikanisches“ finden. Neben Pasteten und Pies stand „amerikanisch“ jedoch hauptsächlich für das Zusammenwirken von Süßem und Saurem. Ersteres wurde oft durch Früchte wie Ananas, Grapefruit oder Rosinen repräsentiert, letzteres durch Joghurt, Mayonnaise, Ketchup oder anderen pikanten Zutaten. Zum „Amerikanischen Tomatensalat“ gehörten zum Beispiel Bananen, die auch beim „Amerikanischen Kopfsalat“ neben Ananas, Grapefruit und Apfelsinen nicht fehlen durften. Genannt wurden in den Zeitschriften des Weiteren „Amerikanische Fischmayonnaise“ und „Amerikanischer Rohkostsalat“. Amerikanisches Essen war in den 60ern leicht und gesund. Es verkörperte nicht so sehr das Internationale im Allgemeinen, sondern eher eine gewisse Lebenshaltung und Kultur. Die geschmackliche und ästhetische Kombination von süß und pikant war etwas Fremdes, das für Gesundheit, Schlankheit und Leichtigkeit stand.<sup>110</sup> Der Einfluss des Amerikanischen auf typisch österreichische Speisen erreichte im „Hawaii-Schnitzel“ seinen Höhepunkt, indem das gewöhnliche Wiener Schnitzel mit einer Ananasscheibe verfeinert wurde. Nicht nur die Kombination von süß und sauer, sondern auch jene von Traditionellem und Modernem wurde in den 60ern in Österreichs Privatküchen und Gaststätten üblich.<sup>111</sup>

### **6.1.2. Heimisch vs. fremd**

Obwohl neue und moderne Speisenkombinationen in den 60ern weit verbreitet waren, wurden die traditionellen Gerichte der weltbekannten Wiener Küche wie Germknödel oder Buchteln zunächst von der Amerikanisierung wenig beeinflusst. „Cornflakes, Corned Beef und andere industrialisierte Nahrungsmittel setzten sich ebenso wenig als Basisprodukte der lokalen Küche durch wie die Institutionen und Reglements der amerikanischen Gastronomie.“<sup>112</sup> Zeichen des amerikanischen Einflusses auf die altbewährte Wiener Küche waren nur vereinzelt zu sehen, beispielsweise bei der Kochkunst-Ausstellung 1958 im Kursalon Hübner, wo die Verlosung eines 14,2 kg schwereren Truthahns, der von einem amerikanischen Fernsehkoch nach Österreich überstellt wurde, die bisherige Tombola ersetzte. Nicht so sehr an den österreichi-

---

<sup>109</sup> Wildt, Michael, Am Beginn der „Konsumgesellschaft“. Mangelersfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994, 221-222 bzw. 232-233.

<sup>110</sup> Ebd. 232-233.

<sup>111</sup> Bandhauer-Schöffmann, Erbswurst, 28.

<sup>112</sup> Mattl-Wurm, Mayonnaise-Eis, 212.

schen Traditionsgerichten konnte man die Amerikanisierung sehen, sondern eher an den fortschrittlichen Küchengeräten und Techniken, mit denen das Kochen schneller und leichter wurde.<sup>113</sup>

In vielen Fällen wurde dem Fremden mit Begeisterung begegnet, oftmals allerdings auch mit Skepsis, sodass von diversen Verbänden und Kammern die Aufforderung kam, sich auf den Kauf österreichischer Produkte zu beschränken. Diese Abneigung gegenüber ausländischen Waren war jedoch keineswegs nur in der ersten Nachkriegsdekade präsent, denn schon in der Ersten Republik gab es Kampagnen wie „Kauft österreichische Waren“, und auch nach 1970 hörte das Werben für das Heimische nicht auf. In der Nachkriegszeit wurden jedoch nicht so sehr die österreichischen Waren angepriesen, sondern vielmehr die österreichische Qualität der Produkte. Ziel war es, die Konsument/innen zum Kauf des Heimischen zu motivieren und so die österreichische Wirtschaft zu fördern. Das Geld sollte im Land bleiben und nicht in importierte Waren investiert werden. So versuchte die Wirtschaftskammer 1958 die Bevölkerung mit dem Slogan „Denk österreichisch bei jedem Einkauf!“ und ein Jahr später mit „Kauft österreichische Qualität!“ zu mobilisieren.<sup>114</sup>

Die Bevölkerung sollte sich mit Produkten österreichischer Qualität identifizieren, und gerade bei Nahrungsmitteln war der Unterschied zwischen heimisch und ausländisch sehr stark ausgeprägt. Das Bekenntnis zum Österreichischen sollte ein nationales Bewusstsein entstehen lassen. Andererseits waren die Österreicher/innen jedoch auch offen gegenüber dem Fremden, wie die ansteigende Beliebtheit internationaler Speisen, etwa aus Italien, Frankreich oder den USA, zeigt.<sup>115</sup>

Eine der vielen Veranstaltungen, die dazu dienen sollten, den Ruf der altbekannten Wiener Küche aufzupäppeln, waren die *Wiener kulinarischen Wochen* 1959. Im Zuge dieser präsentierten 36 Gastronomen typische Wiener Köstlichkeiten mitsamt Rezepten. Damit sollte dem Trend entgegengewirkt werden, dass in den österreichischen Haushalten amerikanische und auch deutsche Gerichte zur Gewohnheit wurden. Speisen wie der Pudding, amerikanische Cremes und Shakes hatten sich zunehmend verbreitet. Genauso wie die Ananas stillten sie die Sehnsucht nach dem Fernen und Exotischen. Nichtsdestotrotz setzte sich das „Amerikanische“ in den österreichischen Privatküchen durch. Während Schnitzel, Schweinebraten und

---

<sup>113</sup> Ebd. 212-213.

<sup>114</sup> Kühschelm, Oliver, Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X., Hg., Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Wien 2006, 194-196.

<sup>115</sup> Ebd. 200-201.

Tafelspitz zwar weiterhin beliebt waren, wurden sie jedoch am häufigsten in Gaststätten konsumiert, da die Zubereitung mit relativ viel Arbeitsaufwand verbunden war beziehungsweise lange dauerte. Vor allem als sich die moderne Form der Familie herauskristallisierte, in der beide Elternteile außerhäuslich berufstätig waren, wurden „amerikanische“ – hier im Sinne von schnell und einfach zubereitete – Gerichte alltagstauglich und das „amerikanische gegrillte Steak“ bot eine moderne Alternative zum Sonntagsbraten.<sup>116</sup>

Mit den modernen Nahrungsmitteln und -kombinationen veränderte sich die Art der Zubereitung. Dünsten und Grillen lösten in den 60ern vermehrt das Backen von Fleisch ab, was wiederum mit dem Trend einer gesünderen Nahrungsaufnahme einherging. Auch Gemüse wurde nicht mehr so oft mit einer Einbrenn zubereitet, sondern ebenfalls gedünstet. Neben diesen fettsparenden Zubereitungsmöglichkeiten wurden anstelle von Schmalz immer mehr pflanzliche Fette verwendet.<sup>117</sup>

Während die Veränderungen anfangs mancherseits als Bedrohung empfunden wurden, sah man sie andererseits als frischen Wind, der der österreichischen Konsumkultur gut tat. Bereits die Habsburgermonarchie hatte viele Esskulturen umfasst, warum sollte sich die nach dem Zweiten Weltkrieg neu gewonnene Internationalität nicht auch auf dem Mittagstisch zeigen? Laut dem Publizisten Günter Poidinger spiegelte die Integration fremder Speisen und Zubereitungsarten die Grundsätze der österreichischen Außenpolitik wider. Durch „aktive Neutralität“ kamen Dinge aus verschiedenen Ländern in die österreichischen Küchen. Neben Steaks und Puddings, Cremes und Eis verbreiteten sich auch Spezialitäten und Gewohnheiten aus anderen Ländern, wie zum Beispiel die Cevapcicis aus den Balkanländern oder Entrecôtes und Chateaubriandes aus Frankreich.<sup>118</sup>

In den 60ern gab es Unterschiede zwischen den häuslichen und außerhäuslichen Ernährungsgewohnheiten der Österreicher/innen, im Speziellen aber der Wiener Bevölkerung. Die Gründe dafür waren wohl in der Zeit- und Aufwandsersparnis der modernen Speisen zu finden, denn obwohl man geschmacklich die traditionellen Wiener bzw. österreichischen Spezialitäten bevorzugte, kamen in den Privatküchen häufiger „amerikanische“ Speisen auf den Tisch.

---

<sup>116</sup> Mattl-Wurm, Mayonnaise-Eis, 213-214.

<sup>117</sup> Ebd. 213.

<sup>118</sup> Ebd. 214.

### 6.1.3. Amerikanische Lokale

Neben den altbekannten österreichischen Wirtshäusern, gab es auch jene öffentlichen Orte der Nahrungsaufnahme, in denen vor allem ab den 60ern der amerikanische Einfluss spürbar wurde. Ein „amerikanisches“ Lokal in Wien war zu Beginn der sechziger Jahre die Quisiana auf der Mariahilferstraße. „Sie hatte alles, was für mich nach Amerika aussah“,<sup>119</sup> schreibt Reinhard Pohanka in seinem Beitrag im Ausstellungskatalog „Die Sinalco-Epoche“. Das Lokal bot ein Automatenbuffet, das amerikanische Leckerbissen wie Sandwiches, die aus Weißbrot, Butter, Wurst und Käse bestanden, enthielt. Zumeist waren diese weißen, flaumigen Brötchen noch zusätzlich mit Gurkenscheiben, Mais oder Zwiebeln garniert. Damit die Zutaten nicht auseinanderfielen, war das Ganze mit Mayonnaise beschmiert, manchmal gab es sogar falschen Kaviar als Dekoration dazu. Von diesen Sandwiches existierten die unterschiedlichsten Kombinationen, etwa mit Thunfisch oder Paprika. Außerdem hatte das Automatenbuffet auch Süßspeisen zu bieten, von denen jeweils ein Stück auf einem sich drehenden Teller zu sehen war. Das Essen musste man sich hier selbst holen, denn es gab keine Kellner, die die Gäste bedienten. Sobald man sich für etwas entschieden hatte, musste man mit einer Kurbel drehen, bis die ausgewählte Speise an einer gewissen Stelle war, bevor man Münzen einwarf und das eben Erworbene entnehmen konnte. Danach erkannte das System automatisch, dass das Fach leer war und das Licht ging aus. Unsichtbar wurden von der anderen Seite des Automaten die leeren Fächer wieder aufgefüllt und beleuchtet.<sup>120</sup>

Besonders charakteristisch waren jedoch auch die Einrichtung und die Dekoration derartiger Lokale. Bereits von außen wurde man durch die auffällige Gestaltung aufmerksam. Details wie eine geschmückte Eingangstür, der kunstvoll mit Fliesen verlegte Boden sowie Sitze und Bänke aus Kunstleder waren etwas Besonderes, das das Ganze außerordentlich modern erscheinen ließen. Dazu kamen eine Bar und Angestellte, die Schürzen und Hüte als eine Art Uniform trugen. Für Amerika stand natürlich nicht zuletzt die Automatenwand, „ein leuchtendes, chromüberladenes technisches Meisterwerk mit hunderten rechteckigen, beleuchteten Fenstern“.<sup>121</sup>

Entwickelt wurde diese Art von Nahrungskonsum in den USA; im Jahr 1904 wurde das erste Automatenlokal in Philadelphia eröffnet. Zwar existierten derartige Restaurants in Wien auch schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts, und die Quisiana auf der Mariahilferstraße eröffnete

---

<sup>119</sup> Pohanka, Reinhard, Wenn du brav bist...! Die Quisiana – mein amerikanischer Traum auf der Mariahilferstraße, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 130.

<sup>120</sup> Pohanka, Wenn du brav bist...!, 130-132.

<sup>121</sup> Ebd. 130-131.

bereits um 1930, die amerikanische Atmosphäre und ihre amerikanische Eigenart erlangte sie jedoch erst nach 1945.<sup>122</sup> Sandwich- und Kuchenautomaten waren jedoch nicht die einzigen dieser Art, denn weite Verbreitung fanden vor allem Getränke-, Kaugummi- und Zuckerlautomaten. Auch Zigaretten- und Kaffeeautomaten wie es sie heute gibt, waren klare Zeichen der Modernisierung.<sup>123</sup>

Zur „amerikanischen Esstechnik“<sup>124</sup> gehörten also nicht nur typische Nahrungsmittel, sondern vor allem auch die Art und Weise, wie man diese zu sich nahm. Das Aussehen der Speisen und Getränke war dafür genauso wichtig wie das Erscheinungsbild des Lokals, sowohl von außen als auch von innen. Amerikanisierung bedeutete außerdem Rationalisierung und Modernisierung, unter anderem auch in der Küche.

#### **6.1.4. Die Schnelle Küche**

Nicht nur die Ernährungsgewohnheiten der Österreicher/innen veränderten sich in den 50er und speziell den 60er Jahren, es kam auch zu strukturellen Umgestaltungen im Beschäftigungsbereich. Bereits in den 50ern nahm die Zahl der Beschäftigten in der Industrie sowie im Handel zu, während jene der in der Landwirtschaft tätigen Personen zurückging. Dieser Trend intensivierte sich in den 1960er Jahren, als auch immer mehr Arbeitnehmer im Infrastrukturbereich, Geld- und Kreditwesen und im Gesundheits- und Bildungsbereich beschäftigt waren. Die Tendenz der Umschichtung von körperlicher hin zu geistiger Arbeit bedeutete jedoch keinesfalls, dass die Aufgaben ‚einfacher‘ wurden. Während die physische Anstrengung im Großen und Ganzen nachließ, verstärkte sich jene in psychischen Bereichen und die Anforderungen an Konzentration, Präzision und Gewissenhaftigkeit nahmen zu. Die Leistungserwartungen im Beruf wurden also nicht weniger, im Gegenteil, das amerikanische Prinzip der Produktivitätssteigerung ließ sich, vor allem im Industriesektor, beobachten. Dieses ging einher mit einer stetigen Erhöhung des Einkommens und den daraus resultierenden gesteigerten Konsumwünschen. Vor allem in der zweiten Hälfte der 60er nahm das reale Einkommen zu, während sich die Arbeitszeit, nicht jedoch die Arbeitsleistung und Produktivität, verringerte.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Ebd. 132.

<sup>123</sup> Wagnleitner, Schmal(t)z und Coca-Cola, 162.

<sup>124</sup> Pohanka, Wenn du brav bist...!, 132.

<sup>125</sup> Karazman-Morawetz, Inge, Arbeit, Konsum, Freizeit im Verhältnis von Arbeit und Reproduktion, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, Wien 1995, 410-412 bzw. 418.

Mit den sich verändernden Strukturen der Familien- und Arbeitswelt stiegen ab Mitte der 50er, aber vor allem in den 60ern der Zeitdruck und die Schnellebigkeit. Immer mehr Frauen waren außerhäuslich berufstätig und hatten es daher in der Mittagspause – falls sie so lang war, dass sie nach Hause gehen konnten – besonders stressig.<sup>126</sup> Insbesondere ab den 60ern mussten viele Frauen beim Kochen und bei der Küchenarbeit nicht nur Aufwand, sondern auch Zeit sparen, weshalb sich Fertig- und Halbfertigwaren großer Beliebtheit erfreuten. Tiefgekühlte Produkte, die mit ein paar Handgriffen in wenigen Minuten zu einer köstlichen Speise wurden, schnelllöslicher Kaffee oder fertige Gewürzmischungen entsprachen dem Zeitgeist. Unternehmen wie Knorr oder Maggi erlangten durch diese Entwicklungen große Popularität. Interessanterweise galten sogar Teigwaren, die heute nicht einmal in Restaurants selbst gemacht werden, als Fertigprodukte. Die Werbung machte sich das neu gewonnene Tempo natürlich zu Nutzen und dem Trend entsprechend wurden zudem immer öfter Rezepte für schnelle Gerichte angepriesen, die dafür sorgen sollten, der „Beschleunigung des Lebens“ entgegenzuwirken. Einerseits hört sich dies zwar widersprüchlich an, andererseits hatte die Hausfrau durch schnelles und leichtes Kochen mehr Zeit, ihr Essen entspannt zu genießen. Die Zeit, die man durch das Zubereiten von Fertignahrung und schnellen Speisen gewann, sollte eine Art Gegengewicht zur Alltagseile darstellen, aus dem die Hausfrau wieder Energie schöpfte.<sup>127</sup> In der Realität halfen jedoch weder die Fertiggerichte, noch die technische Ausstattung, um die Hektik im Alltagsleben zu reduzieren, denn die Besorgnisse, die man zu machen hatte, wurden immer zeitintensiver. Je größer die Wohnung, desto mehr Zimmer, Möbel und Geräte waren zu putzen und instandzuhalten, und je mehr Konsumgüter man kaufte, desto länger benötigte man dafür. Die Zeitmenge, die für den Haushalt aufgewendet wurde, nahm erst nach 1970 in geringer Weise wieder ab, da sich Eltern dann zusehends mehr Zeit für die Kindererziehung nahmen. Obwohl die Wochenarbeitszeit für Arbeitnehmer in der Nachkriegszeit sukzessive gesetzlich verringert wurde und die Arbeitnehmer ab 1965 von einer dritten Urlaubswoche im Jahr profitierten, verringerte sich der Zeitdruck im Alltagsleben nicht,<sup>128</sup> sodass die schnelle Küche immer beliebter wurde.

Dabei waren Fertigsuppen, Konservendosen und Trockenprodukte noch in den 40ern alles andere als Statuswaren, wurden sie doch in der Kriegs- und Mangelzeit als Ersatzlebensmittel verwendet. Nach Ende der Lebensmittelrationierung, als wieder genügend Nahrungsmittel

---

<sup>126</sup> Sorgo, Gabriele, Koche nur mit Liebe. Die Multifunktionshausfrau, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 78.

<sup>127</sup> Breuss, Susanne, „Jede Frau kann zaubern“. Technik, Tempo und Fortschritt in der Küche, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 110-112, 118.

<sup>128</sup> Karazman-Morawetz, Arbeit, 416.

vorhanden waren, ging die Nachfrage nach Trockensuppen und anderen konservierten Produkten stark zurück. Sie brachten die Erinnerung an den Krieg und den Hunger, die die Menschen mit allen Mitteln unterdrücken wollten, indem sie – sofern sie es sich leisten konnten – Produkte konsumierten, die sie eben nicht an diese schlimme Zeit erinnerten. Die Fertig- und Halbfertigwarenindustrie musste also ihren Ruf verbessern, und das tat sie, als die Schnelligkeit der 60er Jahre einsetzte, mit Erfolg. Die Werbung pries insbesondere die Zeitersparnis und die verbesserte Qualität der Produkte an und verhalf den Fertigprodukten rasch zu einem modernen Image.<sup>129</sup> Vor allem Markenprodukte wurden in der entstehenden Massenkongressgesellschaft zum „Motor der Modernisierung“. <sup>130</sup> Markenlebensmittel standen gewöhnlich für hohe Qualität, doch während des Krieges und der Mangelzeit mussten die Unternehmen größtenteils auf die Herstellung und den Vertrieb ihrer Produkte verzichten, da sie einerseits die nötigen Rohstoffe nicht aufbringen konnten und andererseits keine Qualitätseinbußen verbuchen wollten. Ab Ende der 40er Jahre nahmen sie jedoch nicht nur die Produktion wieder auf, sondern auch die Reklame. Viele der prestigeträchtigen Markenunternehmen, darunter das Unternehmen Meinel als klassisches Beispiel, warben mit dem Slogan „Wieder da!“ als Anspielung darauf, dass sie nach einer Unterbrechung in ebenso guter Qualität wie vor dem Krieg nun wieder zu haben waren.<sup>131</sup>

Da sich die traditionellen österreichischen Spezialitäten aufgrund ihrer längeren Zubereitungsdauer nicht immer optimal mit der Berufstätigkeit der Frauen vereinen ließen, boten Firmen für ihre Angestellten immer häufiger Werksküchen oder Kantinen an, in denen sie zu Mittag aßen. Manche holten sich als kleinen „Snack“ zwischendurch ein Sandwich von der Espresso-Bar.<sup>132</sup> Viele konnten es sich in den 60er Jahren jedoch noch nicht leisten, sich jeden Tag einen Jausensnack zu kaufen. In diesem Fall bereitete die Frau für den Mann eine Jause vor, die er zu Mittag verspeisen konnte. Dies war allerdings, wenn man noch keinen Kühlschrank besaß, überaus aufwendig, da man die Jausenbrote noch nicht am Vortag herrichten konnte, sondern alles am Morgen erledigt werden musste. Warme Speisen nahm man oft erst am Abend zu Hause zu sich. Berufstätige Frauen waren daher aufgefordert, Speisen vorzuko-

---

<sup>129</sup> Kührschelm, Oliver, Markenprodukte in der Nachkriegszeit. Wahrzeichen der Konsumkultur am Übergang zur Wohlstandsgesellschaft, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 66.

<sup>130</sup> Ebd. 64.

<sup>131</sup> Ebd. 65.

<sup>132</sup> Mattl-Wurm, Mayonnaise-Eis, 216.

chen, damit sich die Kinder, wenn sie von der Schule nach Hause kamen, etwas aufwärmen konnten.<sup>133</sup>

## 6.2. Getränkekonsum & Trinkkultur

### 6.2.1. Wiener Kaffeehaus vs. Espresso

Der beschleunigende Lebensstil war auch dafür verantwortlich, dass sich in der österreichischen Kaffeehauskultur etwas änderte. Bereits in den 1950er Jahren gab es sogenannte „Espressos“, Stehkaffees, die in Konkurrenz zu den traditionellen Wiener Kaffeehäusern traten und deren Anzahl innerhalb kurzer Zeit stark zunahm. Diese Einrichtungen waren besonders beliebt wenn man wenig Zeit hatte, denn wie der Name „Espresso“ bereits andeutet, lief der Kaffeekonsum dort schneller ab, da er meist stehend an der Theke erfolgte. Zudem war der Espressokaffee nicht teuer, er war kleiner als die gewohnten Kaffeetassen, enthielt aber trotzdem mehr Koffein – perfekt also für einen kurzen Koffeinschub auf dem Weg zur Arbeit. Das erste dieser Stehcafés in Wien war das Café de L’Europe am Graben im ersten Bezirk, das man seit 1950 besuchen konnte. Die klassischen Wiener Kaffeehäuser hatten naturgemäß mit der Verbreitung dieser neuen „amerikanischen“ Art des Kaffeekonsums zu kämpfen, wurden ihnen doch zum Teil ihre Kunden abgeworben. So verringerte sich die Zahl der altbewährten Wiener Kaffeehäuser zwischen 1955 und 1965 um fast ein Drittel.<sup>134</sup>

Die neuen Espressos waren naturgemäß nicht bei allen Teilen der Bevölkerung beliebt. Einige meinten, das passe einfach nicht zum Lebensstil der Wiener/innen. In manchen 50er-Jahre-Filmen wurde das Wiener Kaffeehaus als stiller Ort der Entspannung, der Flucht aus dem Alltag durch Zeitunglesen und Genuss der Atmosphäre gezeigt, während es im Espresso geräuschvoll, angespannt und stressig zuzuging.<sup>135</sup> Die Skeptiker gegenüber den Espressos sahen die Wiener Gemütlichkeit in Gefahr, die das klassische Kaffeehaus verkörperte. Auch die Meinungen über die Durchsetzung dieser neuen Art des Kaffeekonsums variierten in der Bevölkerung, denn während sie von manchen bezweifelt wurde, waren andere von der Etablierung der Espressomaschine überzeugt.<sup>136</sup>

---

<sup>133</sup> Sorgo, Multifunktionshausfrau, 78.

<sup>134</sup> Dietrich, Nicole, Schnell essen in Wien. Das Entschleunigungsdilemma rund um Espresso, Würstel und Burger, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 122-123.

<sup>135</sup> Ebd. 123.

<sup>136</sup> Riha, Fritz, Das alte Wiener Caféhaus, Salzburg 1967, 189-191.

Die rasche Art des Kaffeekonsums setzte sich im Übrigen schneller durch, als die meisten glaubten. Das Aussehen war wiederum entscheidend für das Flair, denn die großen, schau-fensterartigen Glasflächen sowie das Licht und die helle Raumgestaltung standen einerseits für „urbanes Lebensgefühl, für Mobilität und Modernität“<sup>137</sup>, andererseits wurden sie mit „Kurzweiligkeit und Transparenz“<sup>138</sup> verbunden. Die Espressos zielten nicht auf Konsument/innen ab, die lange sitzen blieben und die Aussicht genießen wollten, vielmehr boten sie eine Gelegenheit, im Vorbeigehen einen kurzen Abstecher hinein zu machen. Den technischen Fortschritt verkörperte die aus Chrom bestehende Espressomaschine, die schließlich den Ausgangspunkt des modernen Kaffeekonsums repräsentierte. Mit der Zeit verwendete man ähnliche Espressomaschinen auch in gewöhnlichen Haushalten, ebenso wie in Firmen.<sup>139</sup> Zum Kaffeekochen brauchte man mit einer Espressomaschine bloß ein paar einfache Handgriffe zu tätigen, denn statt dem Aufgießen wurde mit Druck und Dampf gearbeitet. Die Espressomaschine drückte den Wasserdampf automatisch durch den Kaffee, wodurch sich die Aromastoffe lösten und der Espresso-Kaffee herauskam.<sup>140</sup> Die Maschine machte die Arbeit und war dabei auch noch ziemlich schnell, sodass man den Kaffee innerhalb weniger Augenblicke bestellen, trinken und bezahlen konnte. Dass man dies im Stehen tat, war einige Zeit zuvor noch nicht vorstellbar gewesen.<sup>141</sup>

Generell stieg der Kaffeekonsum in Österreich im Laufe der Nachkriegszeit gehörig an, und nach und nach schenkten immer mehr Betriebe, unter anderem auch Bäcker und Konditoreien, Kaffee aus. Rasch, effizient, auffallend und ökonomisch waren die Adjektive, die immer wichtiger wurden und den westlichen Lebensstil charakterisierten. Die Espressos machten aufgrund ihrer rasanten Abfertigung der Konsument/innen enorme Gewinne, und da auch die Kaffeespezialitäten immer vielfältiger wurden, bekam jede/r Kund/in genau das, was er/sie wollte. Auf kurz oder lang mussten die traditionellen Wiener Kaffeehäuser den ökonomischen Nutzen, den die Espressos aus dieser Art des Kaffeeverkaufs zogen, anerkennen. So versuchten sie, die positiven Aspekte von beiden zu kombinieren, indem sie ebenso von Espressomaschinen Gebrauch machten, die Atmosphäre jedoch größtenteils beibehielten.<sup>142</sup> Aber nicht nur der wirtschaftliche Aspekt gab den Ausschlag, sondern auch das Gefühl, dass in den modernen Stehcafés trotz aller Vorteile etwas fehlte, nämlich das Wiener Flair von Zeitunglesen,

---

<sup>137</sup> Dietrich, Schnell essen, 123.

<sup>138</sup> Ebd. 124.

<sup>139</sup> Ebd. 123-124.

<sup>140</sup> Veigl, Hans, Die 50er und 60er Jahre. Geplantes Glück zwischen Motorroller und Minirock, Wien 1996, 25.

<sup>141</sup> Riha, Wiener Caféhaus, 190-191.

<sup>142</sup> Dietrich, Schnell essen, 124-125.

gemütlichen Unterhaltungen und Schachspielen. Der neue Typ des Kaffeehauses, der nun im Entstehen war, war ein Espresso, in dem die Konsument/innen sitzen, sich unterhalten und im Grunde alles tun konnten, was sie im traditionellen Wiener Kaffeehaus auch taten. Das Kaffeehaus in Wien blieb also ein Kaffeehaus, das Espresso wurde – wie Fritz Riha es nannte – „verwienert“. Ein Aspekt, der noch lange Zeit diskutiert wurde, war allerdings die Tatsache, dass es zusehends als modern galt, weibliche Kellnerinnen einzustellen. An ein traditionelles Kaffeehaus ohne den Ober war zunächst nicht zu denken, denn er stellte für die Gäste oft nicht nur das Personal dar, sondern eine Person, mit der man sich unterhielt. Diese Bedenken lösten sich jedoch teilweise durch die Anstellung eines männlichen Oberkellners auf, der an der Spitze des aus Frauen bestehenden Serviceteams stand.<sup>143</sup>

Obwohl die Espressomaschine eine ursprünglich italienische Erfindung war, kann sie dennoch als Zeichen der Amerikanisierung und Verwestlichung gesehen werden, da sie wesentlich zum Wandel des Lebensstils hin zur Schnelligkeit, Prägnanz und Modernität beitrug. Allerdings wurde auch hier Tradition mit Modernität kombiniert, denn genauso wie sich die Vorzüge des klassischen Wiener Kaffeehauses hielten, integrierte man jene des „amerikanischen“ Espressos und fand einen Mittelweg.

### **6.2.2. Softdrinks**

Wenn man vom amerikanischen Einfluss auf Österreichs Getränkekonsum spricht, darf natürlich das amerikanische Getränk schlechthin, Coca-Cola, nicht ganz unerwähnt bleiben. Obwohl es bereits genügend wissenschaftliche Literatur gibt, die sich mit dem Thema Coca-Cola befasst, soll es hier der Vollständigkeit halber und aufgrund seiner doch recht großen Bedeutung, die es im Zusammenhang mit der Amerikanisierung Österreichs bzw. Europas besaß, Berücksichtigung finden.

Die Marke Coca-Cola repräsentierte tatsächlich vieles, das in der Nachkriegszeit für Amerika stand. Wie kein anderes Produkt verkaufte es hauptsächlich die Vorstellung der Erfrischung und des amerikanischen Lebensstils. Das Ausmaß der Bekanntheit, das die Marke bis heute erreicht hat, wird in der Tatsache deutlich, dass „Coca-Cola“ in der Liste der weltweit bekanntesten Wörter an zweiter Stelle liegt, gleich hinter dem umgangssprachlichen Ausdruck „O.K.“, der im Übrigen auch aus dem amerikanischen Englisch stammt. Eine Aussage von Robert W. Woodruff, des Vorsitzenden der Coca-Cola Company, aus dem Jahr 1929, in der er sagte: „Coca-Cola soll für jedermann auf der ganzen Welt und zu jeder Zeit einheitlich in

---

<sup>143</sup> Riha, Wiener Caféhaus, 192-193.

Qualität, Geschmack und Verpackung auf Armesläge verfügbar sein“, spiegelt einerseits das Ziel des Unternehmens und andererseits die Mentalität der Massenkonsumentkultur wider. Obwohl Coca-Cola bereits 1886, also zu Beginn der Entstehung des Massenkonsums in den USA, erfunden wurde und somit auf eine mehr als hundertzwanzigjährige Geschichte zurückblicken kann, hat sich der Kern des Werbekonzepts seitdem nicht wesentlich verändert, denn bereits die erste Werbung 1886 baute auf den erfrischenden Charakter des Softdrinks.<sup>144</sup>

Das Unternehmen setzte von Beginn an alles daran, im Bewusstsein der Menschen präsent zu sein. Frei nach dem keynesianischen Wirtschaftsmodell wurde viel in die weltweite Etablierung der Marke investiert, um die Nachfrage zu erhöhen und die Umsätze wiederum in Werbekampagnen einfließen zu lassen. Die konsequente und unaufhörliche Produktkommunikation trug zweifellos ein großes Stück zum Erfolg von Coca-Cola bei, weshalb das Marketing und die PR-Arbeit des Unternehmens im 20. Jahrhundert als besonders mustergültig galten.<sup>145</sup> Mit Werbeslogans wie „Mach mal Pause“, den Bandhauer-Schöffmann in Österreich als „das ideale Echo auf die Anstrengungen der Wiederaufbauzeit“<sup>146</sup> bezeichnet, wurde man zum Konsum aufgefordert und die Marke prägte sich in das Gedächtnis der Konsument/innen ein.

In Österreich wurde Coca-Cola erstmals im Jahr 1929 abgefüllt, als der Vorarlberger Sodawasserhersteller Heinrich Ganahl die Berechtigung zum Ausschank des Softdrinks erhielt. Er war somit der erste Österreicher, der diesen Vertrag mit der Coca-Cola Company abschloss.<sup>147</sup> Als die USA in den Krieg eintraten, beschloss Robert Woodruff, dass Coca-Cola für US-Soldaten für fünf Cent pro Flasche erhältlich sein sollte. Er ermöglichte ihnen damit nicht nur Zugang zum typischen Getränk ihres Vaterlandes, sondern gewann dadurch unzählige Abnehmer und zukünftige Kunden, denn schon alleine bis Kriegsende wurden rund fünf Milliarden Coca-Cola Flaschen an die US-Soldaten verkauft. In den befreiten Ländern wurden nach Beendigung des Krieges spezielle Anlagen für die Abfüllung des braunen Getränks gebaut, sodass nur mehr das Coca-Cola Extrakt, und nicht die fertig abgefüllten Flaschen, zu den Truppen geschickt werden musste. In Österreich gab es eine solche Abfüllanlage seit 1946 im oberösterreichischen Lambach. Bis 1948 kümmerten sich sogenannte „Coca-Cola Colonels“ um die Abfüllung, danach übernahm dies die Coca-Cola Export Company bevor

---

<sup>144</sup> Exler, Andrea, Coca-Cola. Vom selbstgebrauten Aufputzmittel zur amerikanischen Ikone, Hamburg 2006, 8 bzw. 16-17.

<sup>145</sup> Biedermann, Ulf, Ein amerikanischer Traum. Coca-Cola: Die unglaubliche Geschichte eines 100jährigen Erfolges, Hamburg 1985, 134.

<sup>146</sup> Bandhauer-Schöffmann, Irene, Coca-Cola im Kracherland, in: Sandgruber, Roman/Kühnel, Harry, Hg., Genuss & Kunst. Ausstellung Schloß Schallaburg, Innsbruck 1994, 100.

<sup>147</sup> [http://corporate.coke.at/content/at/corporate/austria\\_1.aspx](http://corporate.coke.at/content/at/corporate/austria_1.aspx) (4.2.2013).

die Paul König OHG die Produktion ab 1953 weiterführte. Ab Mitte der 50er wurden auch in Wien, Innsbruck, Salzburg und Graz Coca-Cola-Fabriken eröffnet, sodass das Getränk in ganz Österreich erhältlich war.<sup>148</sup>

Coca-Cola sollte jedoch nicht der einzige Softdrink bleiben, der durch den amerikanischen Einfluss in Österreich bekannt und beliebt wurde. Mit Fanta stellte die Coca-Cola Company der Öffentlichkeit ein zweites Getränk vor, das in der Nachkriegszeit ähnliche Verbreitung fand. Das ursprüngliche Fanta sah jedoch anders aus und schmeckte nicht wie jenes, das wir heute kennen, sondern wurde aus Molke hergestellt und von der Tochter-Gesellschaft der Coca-Cola Company in Deutschland erfunden. Da man aufgrund der Zuckerrationierung im Krieg befürchtete, dass die Coca-Cola-Produktion in Deutschland eingestellt werden musste, kreierte man ein Getränk mit Molke als Zuckerersatz, das man Fanta nannte. Von 1942 bis 1949 konnte wegen der fehlenden Rohstoffe kein Coca-Cola erzeugt werden, aber Fanta ermöglichte es dem US-Unternehmen, in Deutschland und Österreich präsent zu bleiben und die Coca-Cola-Erzeugung Ende der 1940er wiederaufzunehmen.<sup>149</sup>

Doch genauso wie mancherseits eine Abneigung gegen alles Neue und Amerikanische existierte, gab es vereinzelt negative Meldungen über das „braune Amerikawasser“. Zeitungen berichteten, dass es schlecht für die Gesundheit wäre, dass es Inhaltsstoffe hätte, die die Konsument/innen süchtig werden ließen und dass es einfach nicht zur österreichischen Trinkkultur passte. Dazu kam, dass es eine ernst zu nehmende Konkurrenz für Limonaden und andere Getränke aus Österreich darstellte. Gerade der gesundheitsschädigende Aspekt wurde gerne als Anlass genommen, um das amerikanische Getränk schlecht zu machen. Dies führte soweit, dass die Bundesanstalt für Lebensmitteluntersuchungen den Softdrink zu Beginn der 50er Jahre überprüfte. Sie stellte jedoch lediglich einen zitronenähnlichen Geruch, einen süßlich-säuerlichen Geschmack und einen Koffeingehalt von 0,06 % fest. Der Phosphorgehalt stellte sich ebenfalls als so gering heraus, dass keine gesundheitsschädigende Wirkung erzielt werden konnte. Der Bericht der Lebensmitteluntersuchungsanstalt beinhaltete die logische Erklärung, dass, wenn Coca-Cola tatsächlich gesundheitsschädigend gewesen wäre, dies schon Jahrzehnte zuvor herausgefunden hätte werden müssen, da es in den USA bereits über lange Zeit von einer großen Menge von Menschen konsumiert worden war. Dieser Einschätzung

---

<sup>148</sup> Bandhauer-Schöffmann, Coca-Cola, 95-96.

<sup>149</sup> Exler, Coca-Cola, 54.

folgten weitere Untersuchungen, von denen jedoch auch keine eine Verletzung des Lebensmittelgesetzes nachweisen konnte.<sup>150</sup>

Wie begehrt das Getränk vor allem bei der Jugend war, zeigt beispielsweise die Tatsache, dass im Jahr 1959 bei einem Tanzabend rund acht Mal so viel Coca-Cola verkauft wurde wie Bier.<sup>151</sup> Aufgrund des Coca-Cola Booms ab den 50er Jahren brachte man in Österreich auch andere Cola-Produkte, wie etwa Kolapulver, Kolaschokolade, Eierlikör mit Kola, oder Kola-zuckerl, auf den Markt. Grundsätzlich waren diese Produkte nur in Apotheken erhältlich, da sie als Arzneien galten und offiziell registriert werden mussten. Erst nach und nach wurden sie frei verkauft. Wie viele amerikanische Waren, Methoden, Verhaltens- und Lebensweisen wurde auch Coca-Cola auf der ganzen Welt nachgeahmt. Auf dem deutschen Markt existierten zirka vierzig verschiedene Cola-ähnliche Softdrinks und auch in Österreich versuchte man bereits in den späten 40er Jahren, das Rezept nachzumischen. Einige dieser frühen heimischen Cola-Erzeugnisse trugen die Namen „Erfrig-Cola“, „Sodax-Cola“, „Austro-Cola“, „Sport-Cola“, „Bio-Cola“, „Clio-Cola“ oder „Taxi-Cola“, wobei der Erfolg meist nur von kurzer Dauer war. Bevor Coca-Cola Verbreitung fand, war Limonade in Österreich nicht besonders populär. Dies zeigt der Pro-Kopf-Verbrauch von nur 1,4 Liter im Jahr 1951. Österreichische Kracherl existierten zwar schon lange, in den ersten Nachkriegsjahren wurde jedoch aufgrund der fehlenden Rohstoffe, die zur Produktion notwendig waren, in Wien, Niederösterreich und der Steiermark keine Limonade hergestellt. Während man hier warten wollte, bis man wieder imstande war, Limonade von guter Qualität zu erzeugen, wurde in den anderen Bundesländern jede Art von Süßungsmittel und Zuckerersatz verwendet, die man kriegen konnte. Qualitätsmäßig mussten die Sodawasser- und Limonadenerzeuger in Österreich zu dieser Zeit keine gesetzlichen Richtlinien beachten. So wurden Zucker und Saccharin am Schwarzmarkt ergattert und zur Limonadenproduktion verwendet. Bei der Besorgung der Flaschen galten in der zweiten Hälfte der 40er die gleichen Gesetze, denn auch sie waren in zu geringer Anzahl vorhanden, weshalb die Limonadenhersteller oft Flaschen anderer Getränkefirmen sammelten und mit ihren eigenen Limonaden füllten. Die Marketingregel, dass jedes Unternehmen eine sofort erkennbare Flasche als sein Markenzeichen verwendete, kam erst mit Coca-Cola aus Amerika. Die typische bauchige Coca-Cola Flasche, die man schon von weitem erkannte, war somit auch hier ein Vorreiter.<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup> Bandhauer-Schöffmann, Coca-Cola, 96-97.

<sup>151</sup> Wagnleitner, Coca-Colonisation, 348.

<sup>152</sup> Bandhauer-Schöffmann, Coca-Cola, 97 bzw. 99-100.

Die österreichische Antwort auf den amerikanischen Softdrink wurde erstmals 1957 produziert und strahlte einige typisch österreichische Merkmale aus. Inspiriert wurde der Erfinder von Almdudler, Erwin Klein, angeblich bei einem Spaziergang im österreichischen Alpengebiet, weshalb Alpenkräuter, Wiesenblumen und Wurzeln Bestandteile des neuen alkoholfreien Erfrischungsgetränks wurden. Dieses baute auf natürlichen Inhaltsstoffen auf und wurde mit imprägniertem Sodawasser hergestellt. Alleine der Name des Getränks ließ ein Nationalgefühl aufkommen. „Almdudler“ klang nicht nur originell, es stand für Natur, Qualität und Wohlgeschmack und trug dazu bei, dass der Softdrink zum österreichischen Nationalgetränk wurde.<sup>153</sup> Welches Ausmaß der amerikanische Einfluss auf den österreichischen Getränkekonsum annahm, veranschaulicht außerdem die Tatsache, dass der Konsum von Softdrinks, also Erfrischungsgetränken mit zugesetzter Kohlensäure, Mitte der 60er rund viermal so hoch war wie ein Jahrzehnt zuvor, denn während 1954 noch lediglich 4,6 Liter pro Person getrunken wurden, waren es 1964 bereits 18,9 Liter.<sup>154</sup> Sowohl die Erfindung, als auch der Erfolg von Almdudler sind Beispiele für die Amerikanisierung des österreichischen Konsums, denn eine ursprünglich aus den USA stammende Getränkegattung wurde auf den österreichischen Kontext übertragen und erfreut sich bis heute großer Popularität.

### 6.3. Genussmittel

Der Einfluss der Amerikanisierung und Verwestlichung zeigte sich jedoch nicht nur im Lebensmittel- und Getränkekonsum, sondern auch im Bereich der Genussmittel. Zigaretten galten vor allem in den unmittelbaren Nachkriegsjahren als „Statussymbol und Ausdruck des neuen amerikanischen Lebensgefühls“.<sup>155</sup> In den USA etablierte sich die sogenannte Virginia-Zigarette schon vor Beginn des 20. Jahrhunderts. Zu dieser Zeit entstanden große Tabakkonzerne wie die American Tobacco Company, die schon damals federführend war. Sie konzentrierte sich auf den Kauf und die Weiterverarbeitung von Tabak und profitierte von technischen Innovationen, die zu dieser Zeit in Amerika Einzug hielten und die industrielle Massenfertigung von Zigaretten ermöglichten.<sup>156</sup> Während die Zigaretten der Zwischenkriegszeit in Österreich noch Orienttabak enthielten, wurde dieser nach dem Zweiten Weltkrieg zunehmend durch Virginiatabak ersetzt. Zunächst mussten jedoch die Orient-„Sondermischungen“ mit den Namen „Mischung A“, „Mischung B“ und „Austria 1, 2 und 3“ aufgebraucht werden,

---

<sup>153</sup> Maurer, Martina, Almdudler - Nur eine Limonade? in: WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Hg., Die Marke, Bd. 5, Wien 2000, 24-25 bzw. 32.

<sup>154</sup> Veigl, 50er und 60er Jahre, 61.

<sup>155</sup> Sandgruber, Vom Hunger zum Massenkonsum, 116.

<sup>156</sup> Hengartner, Thomas, Tabak, in: Hengartner, Thomas/Merki, Christoph Maria, Hg., Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch, Frankfurt am Main 1999, 185.

bevor Virginiazigaretten ab 1948 offiziell erhältlich waren. Die erste dieser war die Sorte Jonny, weitere typische „Ami-Zigaretten“ waren Camel, Lucky Strike oder Chesterfield.<sup>157</sup>

Auch Süßigkeiten wurden zu Beginn der 50er Jahre in einem beträchtlich größeren Ausmaß konsumiert als noch vor dem Zweiten Weltkrieg. Generell stieg der Konsum von Zucker schneller als jener anderer Lebensmittel, wobei dieser Trend im Rest Westeuropas noch deutlicher zu sehen war. Während die Steigerung des Zuckerkonsums ab Mitte der 50er nachließ, tat dies jedoch dem Verkauf von industriell hergestellten Süßigkeiten keinen Abbruch.<sup>158</sup> Dies bestätigt einmal mehr die Theorie, dass mit der Besserung der Versorgungssituation jene Nahrungs- und Genussmittel häufiger konsumiert wurden, auf die man in den Kriegs- und Mangeljahren weitgehend verzichten musste.

## **6.4. Amerikanische Küchenausstattung und Rationalisierung**

### **6.4.1. Moderne Lebensmittelaufbewahrung**

Kennzeichen des sich unter anderem durch den amerikanischen Einfluss wandelnden Lebensstils war auch, dass man Speisen und Getränke zunehmend kühl genoss, denn nicht zufällig warb Coca-Cola ab den 1950ern mit dem Slogan „Trink Coca-Cola eiskalt!“. Dabei erfüllte der Kühlschrank zunächst den Zweck, Lebensmittel vor dem Verderben zu schützen, denn herkömmliche Frischhaltungsmethoden waren sehr aufwendig und konnten die Lebensmittel lediglich für eine sehr kurze Zeit vor dem Schlechtwerden bewahren. Feuchte Essigumschläge oder Salz wurden etwa für das Frischhalten von Fleisch verwendet. Auch indem man mit Wasser befeuchtete Tücher über einem Gefäß mit Obst oder Gemüse platzierte, konnte man sie mittels der Verdunstungskälte frisch halten. Ein Kühlschrank ermöglichte es erstens, Speisen und Nahrungsmittel einige Tage lang ohne große Mühe zu lagern, und zweitens, alles, was man entnahm kühl und frisch zu konsumieren. Letzteres war bezeichnend für die Entwicklung zur Massenkonsumentengesellschaft und wurde zu einem Leitmotiv, denn Kühle wurde zum Synonym für Erfrischung. Die Werbung trug einen signifikanten Teil dazu bei und verhalf dem Kühlschrank zu seinem Status. Sie inkludierte Abbildungen von Kühlschränken, die bis zum letzten Platz mit Köstlichkeiten gefüllt waren, um den Konsument/innen das Gefühl des jederzeit verfügbaren Konsumgenusses zu geben. Sollten unangemeldete Gäste kommen, so hatte man mit einem Kühlschrank die Möglichkeit, immer frische Nahrungsmittel zu Hause zu haben. Ein weiterer großer Vorteil war, dass man nur mehr alle paar Tage einkaufen zu

---

<sup>157</sup> Sandgruber, Vom Hunger zum Massenkonsum, 116-118.

<sup>158</sup> Ebd. 116.

gehen brauchte, da man mehr auf Vorrat kaufen konnte. Ein Kühlschrank symbolisierte in den 50er Jahren die Modernisierung und schien sehnliche Konsumwünsche erfüllbar zu machen. Er kombinierte die primären Anliegen der Österreicher/innen nach dem Krieg: genügend wohlschmeckende Nahrungsmittel und Wohnungs- und Küchenausstattung. Die Vorstellung des vollen Kühlschranks bot außerdem eine willkommene Abwechslung zu den Ersatzprodukten der Mangelzeit und war maßgeblich an den Veränderungen des Nahrungskonsums in den folgenden Jahrzehnten beteiligt.<sup>159</sup>

Die Wahrnehmung des Kühlschranks als Inbegriff des erleichterten, moderneren Lebens hat gewiss auch damit zu tun, dass die Beendigung des Lebensmittelkartensystems im Jahr 1953 als „entscheidende[r] Schritt zur Verbesserung und ‚Normalisierung‘ der Lebensverhältnisse“<sup>160</sup> empfunden wurde. Dies wurde im Konsum von langlebigen Gütern sichtbar, die sich später immer mehr von Prestigeobjekten zu Alltagsgegenständen entwickelten.<sup>161</sup> Die neue Kühltechnik trug nicht nur dazu bei, dass die Lebensmittel länger haltbar blieben, sie „nahm [auch] Einfluss auf Form und Qualität von Lebensmitteln und bewirkte einen nachhaltigen Wandel des Geschmacks, der Essgewohnheiten, der Vorratshaltung, des Umgangs mit Lebensmitteln sowie des Einkaufens“.<sup>162</sup> In diesem Sinne kann die neue Kühltechnik allemal als Zeichen der Verwestlichung gesehen werden, denn, abgesehen von der technischen Entwicklung galt schließlich alles, was Zeit und Aufwand sparte, als modern.

Bevor in Österreich die Massenproduktion von Kühlschränken begann, hatten viele Haushalte einen sogenannten Eisschrank, der noch nicht elektrisch funktionierte, sondern in dem große Blöcke aus Eis lagen, um die Nahrungsmittel zu kühlen und somit länger frisch zu halten.<sup>163</sup> In den USA gehörte ein elektrischer Kühlschrank bereits Mitte der 1950er Jahre zur Standardausstattung jeder Küche, über 90 % verfügten im Jahr 1956 über ein solches Gerät. Davon war der österreichische Durchschnittshaushalt zu dieser Zeit noch weit entfernt. Aber auch im Vergleich zu anderen verwestlichten Staaten war der Technik-Konsum in Österreich zehn Jahre nach Kriegsende noch gering, denn der Prozentsatz der Haushalte, die einen elektrischen Kühlschrank oder einen E-Herd besaßen, war lediglich halb so groß wie beispielsweise

---

<sup>159</sup> Breuss, Susanne, Eiskaltes Schlaraffenland. Kühltechnik, Ernährung und Konsum in der „Wirtschaftswunder“-Zeit, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 96, 98, 101-102.

<sup>160</sup> Hornung, Ela/Sturm, Margit. Stadtleben. Alltag in Wien 1945-1955, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995, Wien 1995, 65.

<sup>161</sup> Ebd. 65.

<sup>162</sup> Breuss, Schlaraffenland, 96.

<sup>163</sup> Ebd. 100.

in Deutschland.<sup>164</sup> Zwar fand in den 50ern und 60ern in Österreich eine wahre „Elektrifizierungsrevolution“ statt, in der die ersten elektrischen Küchengeräte Einzug in die Haushalte hielten, dies bedeutete jedoch nicht unbedingt, dass der Besitz dieser neumodernen Geräte bereits die Regel war. Seit 20. Mai 1954 durfte man elektrische Haushaltsgeräte aus anderen Ländern einführen. Die *Elektrogeräte-Aktion* der Elektroindustrie und des Verbandes für E-Werke 1954 sowie die Aktion zur *Modernisierung der Küchen* der Stadt Wien 1958 gestatteten Kredite und Ratenzahlung ohne Zinsen, was dazu führte, dass im Jahr 1957 bereits viermal so viele Kühlschränke und Waschmaschinen verkauft wurden wie drei Jahre zuvor.<sup>165</sup> Anfang der 50er besaßen nur zwei Prozent der Haushalte in Wien einen Kühlschrank, Ende der 50er bereits ein knappes Fünftel und 1970 fast drei Viertel, was die relativ zügige Verbreitung des Kühlschranks verdeutlicht.<sup>166</sup> Dies beweist zudem, dass die Zeit zwischen 1950 und 1970 einen Höhepunkt der Technisierung des Haushaltes darstellte.

Amerikanisierung und Verwestlichung bedeutete jedoch viel mehr als technische Entwicklungen und Rationalisierung, „Amerika war, so scheint es, eine Chiffre, hinter der sich ‚Modernität‘ verbarg, die vielleicht nicht viel mehr bedeutete als die Abkehr von der Vergangenheit und den Wunsch, endlich zur Neuen Welt zu gehören.“<sup>167</sup> Dass der Besitz eines Kühlschranks in den 50er Jahren noch Luxus bedeutete, hat sicherlich auch damit zu tun, dass dieser zu Beginn der Massenfertigung noch sehr teuer war. Die Werbung versuchte jedoch, dagegen anzukämpfen, indem sie dem/der Konsument/in Dinge aufzählte, bei denen der Kühlschrank Geld einsparte. Eine dieser Sparmaßnahmen war, dass keine Nahrungsmittel mehr verderben und daher nichts unnötig gekauft wurde. Die Konsument/innen wurden allzeit darauf aufmerksam gemacht, dass zu viel Geld durch verdorbene Lebensmittel verschwendet wurde und dass – selbst wenn der Kühlschrank auf den ersten Blick teuer erschien – sich dies durch die Ersparnis allemal wieder ausglich. Mit dem steigenden Wohlstand in der Bevölkerung veränderten sich jedoch auch die Verkaufsstrategien hin zu Qualität, Genuss und Komfort. Und auch das Aussehen der Kühlschränke passte sich den geänderten Bedingungen an. Spiegelten sie in den 50ern noch das Prestige, das man mit ihnen assoziierte durch Chrom und eminente Form wider, so wurden sie in den 60ern zunehmend flacher und unscheinbarer gestaltet.<sup>168</sup> Dass der Kühlschrank ab den 60er Jahren einen Teil seines luxuriösen Images verlor, resultierte aus

---

<sup>164</sup> Bandhauer-Schöffmann, Bröselkruste, 136.

<sup>165</sup> Sandgruber, Vom Hunger zum Massenkonsum, 120.

<sup>166</sup> Eder, Privater Konsum, 237.

<sup>167</sup> Wildt, Michael, Technik, Kompetenz, Modernität. Amerika als zwiespältiges Vorbild für die Arbeit in der Küche, 1920-1960, in: Lütke, Alf/MarBolek, Inge/Von Saldern, Adelheid, Hg., Amerikanisierung: Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1996, 95.

<sup>168</sup> Breuss, Schlaraffenland, 101-102.

dem Rückgang der Arbeitslosigkeit und Reformen im Sozialbereich, die zur Folge hatten, dass sich immer mehr Haushalte elektrische Geräte leisten konnten.<sup>169</sup> Generell begann zu dieser Zeit der Erwerb von langlebigen Gütern stärker zu steigen, denn Gegenstände, die sich noch einige Zeit zuvor nur die wohlhabenderen Schichten der Gesellschaft leisten konnten, wurden nach und nach industriell massengefertigt und somit auch für Angehörige der weniger privilegierten Familien erschwinglich.<sup>170</sup>

Dass zwischen dem technischen Fortschritt in der Küche und den angebotenen Lebensmitteln ein Zusammenhang bestand, bestätigt die Tatsache, dass mit der Etablierung des Kühlschranks vermehrt Nahrungsmittel erhältlich wurden, die auf eine kühle Lagerung angewiesen waren. Dazu gehörten Joghurt in verschiedenen Geschmacksrichtungen, diverse Frischkäsesorten oder Margarine, die zunehmend nicht mehr nur zum Kochen und Backen, sondern auch als Brotaufstrich verwendet wurde. Mit dem Frischhalten der Produkte ging auch die steigende Popularität von Plastikbehältern einher, die speziell zum Lagern von Lebensmittel vertrieben wurden.<sup>171</sup> Das Unternehmen Tupper stellt hier einen starken Amerika-Bezug dar, denn Tupper-Parties breiteten sich von den USA ausgehend auf die ganze „westliche“ Welt aus und fanden seit 1965 auch in Österreich statt. Im Jahr 1946 kamen die vom Amerikaner Earl Tupper erfundenen Kunststoffschüsseln mit Polyäthylen erstmals auf den Markt. Nahrungsmittel sollten darin gelagert werden, um frisch und geruchsneutral zu bleiben, da die Dosen luft- und wasserundurchlässig waren. Zuerst wurden die Tupperware-Produkte in den USA in gewöhnlichen Kaufhäusern vertrieben, wo sie sich jedoch schlechter verkauften als erwartet, sodass der Erfolg zunächst ausblieb. Bald kam man auf die Idee, dass die Kund/innen die Vorteile der Produkte vorgeführt bekommen mussten, um zu verstehen, wie sie funktionierten. Dieses Verkaufssystem wurde erstmals im Jahr 1948 von der Amerikanerin Brownie Wise angewendet, die damit die Pionierin auf dem Gebiet der ‚Home Parties‘ wurde. Dass sich diese Methode bezahlt machte, hatte nicht nur mit der praktischen Demonstration der Verwendung der Behälter zu tun, sondern ebenso mit der Tatsache, dass bei diesen Vorführungen gleich mehrere potentielle Kundinnen anwesend waren, denn dies versprach höhere Umsätze. Der Erfolg des Direktverkaufs war so groß, dass Tupperware-Produkte ab 1951 ausschließlich bei solchen Tupperparties, wie sie sodann genannt wurden, und nicht mehr im Einzelhandel, erhält-

---

<sup>169</sup> Hornung/Sturm, Stadtleben, 65.

<sup>170</sup> Karazman-Morawetz, Arbeit, 413.

<sup>171</sup> Breuss, Schlaraffenland, 104.

lich waren. Überdies bot der Job der Tupperparty-Vertreterin für amerikanische Frauen, nachdem ihre Männer vom Krieg zurückgekehrt waren, eine aussichtsreiche Berufsmöglichkeit.<sup>172</sup>

Die Tatsache, dass Tupperparties zwei Jahrzehnte nachdem sie in den USA erfunden wurden auch Österreich erreichten, ist ein Beispiel dafür, dass sich der amerikanische Einfluss nicht nur auf die Art des Lebensmittelkonsums beschränkte, sondern auch die Aufbewahrung der Lebensmittel miteinschloss. Darüber hinaus zeigt es die zeitliche Verschiebung, mit der Techniken und Methoden, die in den USA schon länger gebräuchlich waren, in Europa eingeführt wurden. Die Amerikanisierung ist hier allerdings nicht nur in den Kunststoffbehältern selbst zu sehen, sondern auch in der Direktverkaufsmethode, von der das Unternehmen Tupper bis heute weltweit Gebrauch macht und die bereits auf andere Bereiche übergegriffen hat.

Tupperware-Behälter konnten auch zum Tiefkühlen von Lebensmitteln benützt werden, allerdings dauerte es etwas länger, bis die nächste Stufe der Kühltechnik in den österreichischen Haushalten zur Normalität wurde. Zwar existierten bereits in den 50ern Kühlschränke mit einem kleinen integrierten Tiefkühlfach, beliebter wurde das Tiefkühlen jedoch erst ab den 60ern, als der zunehmende Zeitdruck dazu einlud, tiefgekühlte Fertigprodukte zu kaufen. Anders als Konserven, empfand man tiefgekühlte Lebensmittel als „frischer“ und bekömmlicher. Auch hier begann immer mehr der kulinarische Genuss eine Rolle zu spielen, denn wenn man eine Tiefkühltruhe besaß, konnte man zum Beispiel auch Eiswürfel herstellen und Speiseeis auf Vorrat kaufen. Außerdem bestand die Möglichkeit, mit Obst oder Gemüsesorten zu kochen, die gerade nicht Saison hatten und auch Reste von Speisen einzufrieren.<sup>173</sup> Genau wie der Kühlschrank sparte die Gefriertechnik Zeit und Aufwand – ob bei der Vorratshaltung, dem Einkaufen oder der Zubereitung der Speisen. Die Verwendung und Verbreitung dieser neuartigen technischen Geräte reflektierte den Wandel der Gesellschaft, in der sich das Tempo des Alltags, genauso aber auch der Wohlstand, erhöhte, und in der außerdem Erfrischung und Wohlgeschmack zunehmende Bedeutung erlangten.

#### **6.4.2. Amerikanische (Einbau-)Küchen**

Nicht nur Kühlschränke und Tiefkühltruhen zeigten den moderneren Lebens- und Konsumstil an, auch gekocht wurde zunehmend elektrisch, was wiederum Zeit und Arbeit sparte. Gegen Ende des Jahres 1957 gab es geschätzte 296.000 E-Herde und 83.000 Doppelkochplatten in

---

<sup>172</sup> Adjouri, Nicholas, Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, Wiesbaden 2004, 67-68. bzw. <http://www.tupperware.co.at/xchg/at/hs.xsl/741.html> bzw. <http://www.tupperwarebrands.com/company/heritage.html> (5.2.2012)

<sup>173</sup> Breuss, Schlaraffenland, 104-105.

Österreichs Küchen, was bedeutete, dass zirka 17 % der Hausfrauen vollständig oder zum Teil Strom zum Kochen verwendeten.<sup>174</sup> Moderne Küchengeräte und Elektroherde waren auch Teil der sogenannten „Amerikanischen Küchen“ und „Amerikanischen Kredenzen“, die in den 1950ern ebenfalls zu Statusgegenständen wurden. Sie signalisierten Wohlstand und Offenheit für Neues in Bezug auf Küchenarbeit und Haushalt. Mit dem Zusatz „amerikanisch“ meinte man jedoch nicht notwendigerweise, dass diese Gegenstände in Amerika gefertigt und dann in Österreich verkauft wurden. Vielmehr bezog sich dieses Adjektiv auf die Art und Weise wie die Objekte aussahen und wie man sie verwendete. Die Rede ist von „nach rationalen Kriterien angefertigte[n] Küchenmöbel[n] beziehungsweise Kücheneinrichtungen. ‚Amerikanisch‘ stand für modern, rationell, fortschrittlich und bequem.“<sup>175</sup> Man wollte die Küchen in den USA, die man in Filmen, Zeitschriften und auf Bildern sah, nachbauen, denn sie versprachen Entlastung für die Hausfrauen, die aufgrund der fordernden Hausarbeit oft an ihre Grenzen stießen. Anfang der 50er machte man sich in Österreich auch öffentlich Gedanken über die Vereinfachung des Kochens und der Hausarbeit, sodass es sogar mehrere Ausstellungen zu diesem Thema gab. Auch aus Fachzeitschriften und Ratgebern konnte man sich Tipps holen, wie man die Küche rationeller und zweckmäßiger gestalten konnte. Der Architekt Franz Schuster schuf in Anlehnung an die „Amerikanische Küche“ die „Wiener Einbauküche“, die das gleiche Prinzip der Rationalisierung verfolgte. Die Arbeitsfläche sollte zum Beispiel in der Nähe eines Fensters sein, um das Tageslicht auszunützen, wohingegen der Wasserhahn an jener Wand angebracht sein sollte, die den Raum von Bad und WC trennte. Obwohl das Thema der modernen Küche überall präsent war, konnte sie sich der Großteil der österreichischen Bevölkerung aber erst ab den 1970ern leisten.<sup>176</sup>

Einer, der das rationale Arbeiten geprägt hat, war Frederick Winslow Taylor, dessen Anregungen zu schnelleren und produktiveren Arbeitstechniken sich Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA zur Strömung des Taylorismus ausweiteten. Die Organisation eines Betriebes sollte genauso wie die Arbeitsabläufe wirtschaftlich und effizient sein, was wiederum eine Gewinnsteigerung, eine Erhöhung des Einkommens und materiellen Wohlstand zur Folge hatte. Die Vorstellungen des Taylorismus, die in der Fertigungsindustrie Einzug hielten, stellten Begriffe wie „Komfort“, „Präzision“, „Arbeits-, Zeit- und Gelderspar-

---

<sup>174</sup> Sandgruber, Vom Hunger zum Massenkonsum, 120.

<sup>175</sup> Breuss, Technik, 116.

<sup>176</sup> Ebd. 116-117.

nis“ und „Standardisierung“ in den Vordergrund.<sup>177</sup> Wie man sieht, griffen diese Ideen zur Erleichterung der Arbeit auch auf Bereiche des Alltags über, sodass Rationalisierungsmethoden in Küche und Haushalt in der Nachkriegszeit auch in Österreich boomten.

Die Werbung für Elektrogeräte sprach von Helfern beim Kochen, denn Kühlschrank, Mixer und Küchenmaschine sollten nicht nur entlasten, sondern das Kochen ging fast schon von alleine, sodass die Hausfrau nur mehr die Maschinen bedienen musste.<sup>178</sup> Obwohl die Unterstützung der Hausfrau, wenn es um Küchengeräte ging, zum Werbethema Nummer eins wurde, sah es in der Realität nicht immer so aus, dass dadurch etwa mehr Freizeit oder mehr Zeit für andere Dinge blieb. All die Geräte trugen zwar zur schnelleren Erledigung der Arbeiten bei, dafür nahmen jedoch die Aufgaben der Hausfrauen zu, sodass der Arbeitsumfang weitgehend erhalten blieb.<sup>179</sup>

Interessanterweise scheint die Amerikanisierung der Küchenausstattung – zumindest in den Köpfen der Hausfrauen – früher stattgefunden zu haben als die Amerikanisierung der Kochrezepte, denn während man bereits relativ kurz nach der Überwindung der Mangeljahre damit begann, den Haushalt zu rationalisieren, ließ man sich mit der Übernahme von amerikanischen Speisen und Zubereitungsarten im Wesentlichen bis in die 60er Zeit.

## **6.5. Amerikanischer Nahrungsmittleinkauf – Veränderungen im Lebensmittelhandel**

### **6.5.1. Das Entstehen des Selbstbedienungseinkaufs**

Die tatsächlichen Ausgaben für Nahrung nahmen zwar in den 50ern und 60ern zu, das Haushaltseinkommen stieg jedoch noch stärker. Je mehr man verdiente, desto mehr gab man zwar für Lebensmittel aus, aber relativ gesehen verringerten sich die durchschnittlichen Nahrungsmittelausgaben, da anderen Konsumwünschen, wie Wohnungsausstattung, Bildung, Mobilität und Freizeit immer mehr Priorität gegeben wurde. In Wien machten die Ausgaben für Nahrung um die Mitte der 1950er noch zirka 50 % aus. Unterscheiden muss man hier allerdings zwischen wohlhabenden und ärmeren Haushalten, denn erstere konnten sich Mitte der 50er bereits nicht nur eine größere Menge an Nahrungsmittel leisten, sondern auch solche, die teurer und von besserer Qualität waren. Sie gaben ungefähr ein Drittel ihres Einkommens für

---

<sup>177</sup> Bignens, Christoph, American Way of Life. Architektur, Comics, Design, Werbung, Sulgen/Zürich 2003, 22-24.

<sup>178</sup> Bandhauer-Schöffmann, Bröselkruste, 136.

<sup>179</sup> Breuss, Technik, 118.

Ernährung aus, während die Ernährungsausgaben in den ärmeren Haushalten Wiens fast 60 % betrug. Zuerst kümmerte man sich also darum, dass man mengenmäßig genügend Nahrung zur Verfügung hatte, bevor man die Qualität berücksichtigte. An nächster Stelle auf der Prioritätenliste standen Kleidung und Wohnungsausstattung, bevor Güter und Dienstleistungen, die über die Grundbedürfnisse hinausgingen, konsumiert wurden.<sup>180</sup>

Vor diesem Hintergrund muss der Wandel des täglichen Einkaufs betrachtet werden. Während man in den ersten Nachkriegsjahren mindestens einmal, manchmal auch öfter am Tag Lebensmitteleinkäufe tätigte, wurden diese mit der Selbstbedienung seltener, sodass man nur mehr alle paar Tage ging, dafür aber größere Mengen kaufte. Für Fleisch, Obst, Gemüse, Brot, und Milchprodukte musste man früher nicht nur zu einem Standort, sondern zum Fleischer, Gemüsehändler, Bäcker und ins Milchgeschäft. Zumeist setzten alle diese Verkäufer auf ihre Stammkunden, da die Hausfrauen ihre Einkäufe gewöhnlich zu Fuß hinter sich brachten. Außerdem blieb durch die Rayonierung während der Zeit der Lebensmittelbewirtschaftung nicht wirklich eine Wahl.<sup>181</sup> Je nach Wohnort war man bestimmten Geschäften zugewiesen, bei denen man seine Lebensmittel kaufen konnte. Manchmal wurde man aufgrund der Auflösung kleinerer Betriebe „umrayoniert“, was bedeutete, dass man von nun an in einem anderen Geschäft einkaufen musste, das möglicherweise in größerer Distanz zum Wohnort lag.<sup>182</sup>

Obwohl man auch in den 50ern noch gegen Schwierigkeiten in der Versorgung zu kämpfen hatte, besserte sich die Situation aufgrund des konstanten Wirtschaftsaufschwungs beträchtlich.<sup>183</sup> Das Zusammenwirken von Wohlstand und Konsum war in Amerika ab den 1930er Jahren im Fokus der Wirtschaftspolitik. Jede/r Amerikaner/in sollte die Chance auf Konsum, und damit auf einen gewissen Lebensstandard, erhalten. Unter diesem Gesichtspunkt ist das Prinzip der Selbstbedienung zu verstehen, eine Methode des Warenverkaufs, die in den USA erfunden wurde. Der Kapitalismus setzte sich im Lebensmittelhandel durch, und ein im Laufe der Zeit immer größeres Angebot erhöhte die Nachfrage. In Österreich passierte dies jedoch im Gegensatz zu den USA in friedlicher Kooperation zwischen den Konsument/innen und den Konsumgenossenschaften. Der „Konsum“ war eine Institution an der Seite der Einkäufer.

---

<sup>180</sup> Eder, Privater Konsum, 220-221 bzw. 234.

<sup>181</sup> Kühschelm, Oliver, Selbstbedienung und Supermärkte. Das Versprechen von Zeitersparnis, Wahlfreiheit und unerschöpflicher Fülle, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 48-49.

<sup>182</sup> Bandhauer-Schöffmann, Bröselkruste, 131.

<sup>183</sup> Eigner, Peter, (Detail)Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. Die Geschichte einer Wechselbeziehung, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X., Hg., Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Wien 2006, 54.

Dies bedeutete, dass er nicht darauf abzielte, „seinen KundInnen aus Gewinninteresse möglichst viele Waren [zu] verkaufen“,<sup>184</sup> sondern vielmehr, es ihnen zu ermöglichen, sich die Produkte auch leisten zu können. Dies sollte durch ein Mitspracherecht durch die Mitgliedschaft bei der Genossenschaft und durch eine gewisse Zusammenarbeit der Käufer und Verkäufer geschehen.<sup>185</sup> Die Zahl ihrer Mitglieder erhöhte sich rasch und die Konsumgenossenschaften führten im Lebensmittelhandel wichtige Schritte zur Effizienzsteigerung des Verkaufs ein, die sich bald als maßgebend für die Zukunft zeigten.<sup>186</sup> So errichtete die Konsumgenossenschaft den ersten Selbstbedienungsladen Österreichs, der der Bevölkerung ab 27. Mai 1950 in Linz zur Verfügung stand. Diese Eröffnung stellte eine Zäsur in der Geschichte des Einkaufens dar und wurde von diversen Medien als riesiges Ereignis gefeiert.<sup>187</sup>

Durch die Massenproduktion von Waren musste man Wege finden, um diese Waren an die Konsument/innen zu bringen und dabei den Umsatz zu erhöhen. Intensive Werbung, Sonderangebote, ein vielfältiges Angebot und der Preisvergleich auf einen Blick schienen dabei hilfreich und das System der Selbstbedienung bot sich daher an.<sup>188</sup> In den Selbstbedienungsläden, die später zu Supermärkten avancierten, waren fordistische Wirtschaftsmethoden erkennbar. Die ökonomischen Vorteile waren kaum zu übersehen. Aufgaben, wie das Abwiegen oder Einpacken der Waren, die im Greißlerladen noch der/die Verkäufer/in erledigte, waren im Selbstbedienungsladen die Sorge der Warenerzeuger. Dies sparte Personal, da sich die Interaktion zwischen Angestellten und Konsument/innen weitgehend auf das Kassieren beschränkte. Weiters wurden die Verbraucher/innen durch das direkte Entnehmen der Produkte aus den Regalen zu spontanen Käufen animiert, wodurch die Läden deutlich mehr Einnahmen verbuchen konnten.<sup>189</sup>

## 6.5.2. Nachteile und Probleme

Die Veränderungen im Lebensmitteleinkauf wurden zunächst nicht durchgehend positiv aufgenommen. Allen voran die Kleinbetriebe, denen es durch die Kundenverluste zunehmend schlechter ging, waren die Verlierer des neuen Einzelhandelsmodells.<sup>190</sup> Die vormals geltende Sortimentsregelung, wonach zum Beispiel Fleisch nur vom Fleischhauer oder Milch nur im Milchgeschäft verkauft werden durfte, wurde mit der Errichtung der Selbstbedienungsläden

---

<sup>184</sup> Kühschelm, Selbstbedienung, 46.

<sup>185</sup> Ebd. 46.

<sup>186</sup> Eigner, (Detail)Handel, 55.

<sup>187</sup> Kühschelm, Selbstbedienung 49.

<sup>188</sup> Eigner, (Detail)Handel, 56.

<sup>189</sup> Kühschelm, Selbstbedienung, 46-47.

<sup>190</sup> Ebd. 49-50.

aufgehoben. Dies führte dazu, dass die Kleinbetriebe nun nicht nur gegen die Selbstbedienungsläden zu kämpfen hatten, sondern auch untereinander in Konkurrenz standen, da sie alle ihr Angebot ausweiten durften. Der Bäcker konnte nun die gleichen Waren verkaufen wie der Greißler oder der Gemüsehändler, wodurch einige Verkäufer immer weniger Abnehmer fanden und zusperren mussten.<sup>191</sup> So existierte im Jahr 1970 nur mehr die Hälfte der Greißlerläden, die es zu Beginn der 50er Jahre gab. Zudem wurde kritisiert, dass die Kund/innen und die Verkäufer/innen durch die Selbstbedienung keinen Bezug mehr zueinander hatten. Dieser Aspekt wurde auch unter – vorwiegend männlichen – Konsumspezialisten diskutiert, die bezweifelten, dass die Hausfrauen es ohne die Hilfe der Verkäufer/innen schafften, ihre Einkäufe zu erledigen.<sup>192</sup>

Durch das sogenannte „Greißlersterben“ und die Entstehung der Selbstbedienungsläden verringerte sich im Laufe der Zeit die Anzahl der Plätze, wo man Lebensmittel kaufen konnte, was eine räumliche Veränderung mit sich brachte. Im innerstädtischen Bereich von Wien waren Mitte der 50er durchschnittlich drei Lebensmittelläden auf einer Fläche von 150 m<sup>2</sup> zu finden. Auf die gleiche Fläche kam bis 1980 nur mehr ein einziges Geschäft, die Anzahl der Kleinunternehmen wie Bäcker, Zuckerbäcker, Fleischhauer, oder Fischhändler wurde drastisch reduziert. Da mit der Durchsetzung des Selbstbedienungseinkaufs so gut wie alle Nahrungsmittel des täglichen Bedarfs auf einem größeren Raum beisammen waren, musste man zwar zahlenmäßig nicht mehr so viele Wege bewältigen, dafür aber einen längeren. So kam es, dass die Beschaffung der Nahrungsmittel für Bewohner bestimmter Bevölkerungsgebiete ein Problem darstellte, da man in den 50ern und 60ern noch nicht davon ausgehen konnte, dass jeder Haushalt ein Auto besaß.<sup>193</sup> In entlegenen Gegenden wirkte sich das Greißlersterben naturgemäß noch stärker auf die Nahversorgung aus, außerdem verschwand mit dem Greißler gleichzeitig ein Ort, wo man sich regelmäßig traf und sich unterhielt. Die Anfänge der Selbstbedienung markierten jedoch lediglich den Beginn der Nahversorgungsproblematik, die erst in den 70ern erheblich zunahm.<sup>194</sup>

### **6.5.3. Etablierung des „amerikanischen“ Einkaufssystems**

Die gelegentlichen Schwierigkeiten in der Nahversorgung taten jedoch der Selbstbedienung keinen Abbruch. Die Vereinigten Staaten hatten Europa einiges voraus, denn bereits ganz zu

---

<sup>191</sup> Eigner, (Detail)Handel, 62.

<sup>192</sup> Kühschelm, Selbstbedienung, 51-52.

<sup>193</sup> Békési, Sándor, Lücken im Wohlstand? Einkaufswege und Nahversorgung in Wien nach 1945, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 38 bzw. 44.

<sup>194</sup> Eigner, (Detail)Handel, 62.

Beginn des 20. Jahrhunderts waren dort jene Innovationen in Warenverkauf und Produktkommunikation zu sehen, die in Österreich erst drei bis vier Jahrzehnte später einsetzten. Im Jahr 1912 wurde in den USA der erste Selbstbedienungsladen eröffnet, zwanzig Jahre später der erste Supermarkt. Letzterer bot Platz für eine riesige Produktpalette und Parkmöglichkeiten für moderne Konsument/innen, die mit dem Auto kamen.<sup>195</sup> Die Einkaufsform des Supermarkts wurde vom Amerikaner Michael Cullen ins Leben gerufen, und war eine Art Warenhaus mit Selbstbedienung, das ursprünglich an den Rändern von Städten gebaut werden sollte, da dort in der Regel größere Verkaufs- und Parkflächen vorhanden waren. Peter Eigner definiert den Supermarkt „als Einzelhandelsgeschäft mit einem normalen Lebensmittelsortiment in Selbstbedienung, das eine Verkaufsfläche von mindestens 400 m<sup>2</sup> und höchstens 1.000 m<sup>2</sup> aufweist“.<sup>196</sup> Übersteigt die Verkaufsfläche die 1.000 m<sup>2</sup>-Marke, so sei es kein Supermarkt, sondern ein Verbrauchermarkt. Demnach wurde der erste Supermarkt Österreichs im Jahr 1964 in Wien und der erste Verbrauchermarkt 1969 in Graz gegründet – beide wiederum vom „Konsum“. Der „Konsum“ legte also bei der Einführung des neuen Verkaufs- und Einkaufssystems vor, der Privathandel zog erst ein paar Jahre später nach. Um die Mitte der 50er schlossen sich Klein- und Großhändler zum Unternehmen Spar zusammen, das jedoch erst ab 1959 in ganz Österreich Verbreitung fand. Auch die Vereinigung einzelner Genossenschaften zur Gemeinschaft ADEG passierte in den 50er Jahren. In den 60ern kam es zu den Gründungen der sogenannten Diskonter Billa (1961) und Hofer (1963). Sie hatten relativ schnell und konstant Erfolg, während die Blüte der Konsumgenossenschaften in den 80ern und 90ern verblasste und sie 1995 Insolvenz anmeldeten.<sup>197</sup>

Stets in größeren Mengen einzukaufen und immer mehr zu konsumieren, lautete das Motto, das sich mit den Selbstbedienungsläden und Supermärkten in die Köpfe der Österreicher/innen einbrannte. Sandgruber zitiert in einem Artikel das Nachrichtenmagazin Newsweek vom Juli 1962, das verkündete: „Die europäischen Verbraucher benehmen sich immer amerikanischer.“<sup>198</sup> Die tatsächliche Etablierung dieses Systems ging trotz von der Bevölkerung empfundener großer Neuerungen relativ langsam voran, denn der Übergang zur Selbstbedienung verlief schrittweise. Einige Dinge, wie etwa das Kühlhalten der Lebensmittel in den Verkaufsstellen, waren nicht nur für die Konsument/innen gewöhnungsbedürftig. Daher erhielt man Teile des noch nicht sehr vielfältigen Angebots, wie Wurst- und Fleischwaren,

---

<sup>195</sup> Kühschelm, Selbstbedienung, 50.

<sup>196</sup> Eigner, (Detail)Handel, 56-57.

<sup>197</sup> Ebd. 56-57.

<sup>198</sup> Sandgruber, Vom Hunger zum Massenkonsum, 122.

Obst, Gemüse oder Gebäck anfangs noch immer aus der Hand der Verkäufer/innen. Aufgrund des dürftigen Warenangebots war auch die Nachfrage nicht sehr hoch, dementsprechend blieb die Anzahl der österreichischen Selbstbedienungsläden in den 50ern gering, sodass bei einer 1958 durchgeführten Befragung lediglich ein knappes Drittel der Wiener/innen angab, schon einmal in einem solchen Geschäft eingekauft zu haben. Jeder Sechste hatte noch nie etwas von Selbstbedienungsläden gehört.<sup>199</sup> Gerade deshalb warb man heftig für das neue System, sodass es sogar noch fast ein Jahrzehnt nach der Eröffnung des ersten Ladens eine Konsumentenausstellung der Konsumgenossenschaft Wien gab, um mehr Menschen zum Selbstbedienungseinkauf zu bewegen. Die Konsumgenossenschaften hatten vermutlich nicht damit gerechnet, dass es so lange dauern würde, bis die Selbstbedienung von der österreichischen Bevölkerung flächendeckend akzeptiert und angenommen wurde, aber auch der private Lebensmittelhandel hatte gleichermaßen mit der nur langsam steigenden Popularität des neuen Systems zu kämpfen. Jenes europäische Land, in dem sich die Selbstbedienung am schnellsten durchsetzte, war Schweden. Dort gab es 1960 bereits eine so große Anzahl von Selbstbedienungsläden, dass im Durchschnitt ein Laden auf 1.500 Menschen kam, während sich in Österreich durchschnittlich ein einziger Selbstbedienungsladen im Umkreis von 15.000 wohnhaften Personen befand.<sup>200</sup>

Von einer allmählichen Profilierung der Läden kann man frühestens ab den 1960ern sprechen, als sich die amerikanische Art des Lebensmitteleinkaufs im ganzen Land ausbreitete.<sup>201</sup> Die intensive Werbung für die moderne Verkaufsmethode trug sicherlich dazu bei, dass sich in weiterer Folge nicht nur die Verkaufsfläche, sondern auch die Anzahl der Läden vergrößerte. Laut Ellmeier war es unter anderem „die gute Kooperation [der Konsumgenossenschaften] mit dem ‚kommunalen Wohnbau‘“,<sup>202</sup> durch die sich die Selbstbedienung ausdehnte, da in jedem Wohnbau ein „Konsum“ eingerichtet wurde.<sup>203</sup> Ebenfalls erwähnenswert ist, dass sich das neue Einkaufssystem im Westen Österreichs etwas schneller etablierte als im Osten,<sup>204</sup> was mit dem leichten Rückstand des Wirtschaftsaufschwungs im östlichen Teil des Landes einhergeht.

---

<sup>199</sup> Kühschelm, Selbstbedienung, 51.

<sup>200</sup> Ellmeier, Andrea, Konsum, Politik und Geschlecht. Österreich in den 1950er und 1960er Jahren, Dissertation, Wien 2005, 132.

<sup>201</sup> Kühschelm, Selbstbedienung, 51.

<sup>202</sup> Ellmeier, Konsum, 134.

<sup>203</sup> Ebd. 134-135.

<sup>204</sup> Eigner, (Detail)Handel, 57.

Die Durchsetzung der Selbstbedienung bedeutete nicht nur eine Veränderung des Lebensmitteleinkaufs, sondern auch soziale und kulturelle Umgestaltungen. Diese inkludierten das Versprechen, dass man alles haben konnte, was man wollte, man musste es sich bloß aus dem Regal nehmen. Und das war aufgrund der Abwesenheit eines/r Verkäufers/in und einer räumlichen Abgrenzung, die zwischen Konsument/in und Ware stand, nicht sonderlich schwierig. Der aus den USA stammende Werbespruch „Shop as you please, pay as you leave“ ist laut Kühschelm bezeichnend für die Selbstbedienung, da er neben den Freiheitsfantasien auch das Limit des Einkaufens beschreibt, mit welchem man kurz vor dem Verlassen des Ladens an der Kassa konfrontiert wurde.<sup>205</sup>

Als größter Pluspunkt der Selbstbedienungsläden wurde jedoch die Zeitersparnis für die Konsumentin gesehen. Die in den 60er Jahren oft berufstätige Hausfrau brauchte nicht mehr warten, bis der/die Verkäufer/in sie nach den Wünschen fragte, sondern konnte sich das Produkt geradewegs aus dem Regal nehmen. Allerdings bestand auch die Möglichkeit, es nochmals zurückzulegen oder gegen ein anderes auszutauschen. Den Konsument/innen wurde somit die Freiheit gegeben, nach vernünftigem Einschätzen des Preis-Leistungs-Verhältnisses ihre Entscheidung zu revidieren. Je umfangreicher die Produktpalette, desto höher waren die Einnahmen der Geschäfte, weshalb man auf ein immer größer werdendes Angebot setzte. Während die ersten Selbstbedienungsläden Österreichs 140 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche besaßen und rund 1.000 verschiedene Lebensmittelartikel anboten, betrug die Fläche des 1970 eröffneten Konsumgroßmarktes in Vösendorf fast 10.000 m<sup>2</sup> und das Warenangebot ungefähr 40.000 Artikel, woran abzulesen ist, dass sich in den zwanzig Jahren zwischen 1950 und 1970 die Selbstbedienungsläden in bemerkenswerter Weise entfalteten.<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> Kühschelm, Selbstbedienung, 47-48.

<sup>206</sup> Ebd. 53, 55, 57-58.

## **7. Werbung und Marketing als Manifestation der Verwestlichung**

### **7.1. Anlockung der Konsument/innen durch Werbung**

Das Entstehen bzw. die Weiterentwicklung der Konsumgesellschaft zur Massenkonsumgesellschaft ging mit Umgestaltungen in der Verkaufspolitik einher. Das Marketing gewann immer mehr an Relevanz, außerdem sollten die Produktionskosten gering sein, um niedrige Preise zu ermöglichen und viele Waren zu verkaufen. Um den Absatz zu fördern bedurfte es auch einer entsprechenden Darbietung der Produkte, was die Verpackung immer bedeutsamer werden ließ. Da Verkäufer, welche die Konsument/innen berieten, überflüssig wurden, musste die Werbung intensiviert werden und das Produkt für sich selbst sprechen. Auch die Namen der einzelnen Produkte wurden zu dieser Zeit wichtiger, „insbesondere englischsprachige Bezeichnungen [...] sowie Fantasienamen galten als modern und trendgemäß“.<sup>207</sup> Der Selbstbedienung im Lebensmittelhandel machten es kurze Zeit später weitere Detailhandelsbranchen wie Textilhändler, Drogeriemärkte, Sportartikelhändler, Möbelhäuser oder Spielwarengeschäfte nach, die jedoch überwiegend erst in den 70ern gegründet wurden. Das ursprünglich amerikanische System entwickelte sich auch nach 1970 immer weiter, als zum Beispiel großflächige Einkaufszentren wie das Donauzentrum (1975) oder die Shopping City Süd (1976) entstanden.<sup>208</sup>

Das Bedürfnis, etwas kaufen bzw. besitzen zu wollen, ist und war ein Charakteristikum der Konsumgesellschaft. Dieses Verlangen zu wecken war Aufgabe der Werbung, weshalb eigene Unternehmen gegründet wurden, die sich auf die Bekanntmachung der Waren und die Erhöhung der Nachfrage spezialisierten. Die Strategie der Werbeunternehmen beinhaltete es, den Verbrauchern das Gefühl zu geben, sich aus freiem Willen und von sich aus für ein Produkt entscheiden zu können. Differenziert betrachtet trug die Werbung dazu bei, dass sich die Menschen direkt oder indirekt gezwungen fühlten, bestimmte Produkte zu konsumieren, sei es um jemanden zu imitieren oder um nicht ausgeschlossen zu werden. Reserviert standen der Werbung deshalb zunächst diejenigen gegenüber, die die Bevölkerung von Haus aus in ihrer Grundeinstellung beeinflussen wollten, zum Beispiel Religionsgemeinschaften oder politische Vereinigungen, denn für sie stellte die Werbung eine Konkurrenz dar, die ebenso versuchte,

---

<sup>207</sup> Eigner, (Detail)Handel, 64.

<sup>208</sup> Ebd. 43, 61, 64.

auf die Wertvorstellungen der Menschen Einfluss zu nehmen.<sup>209</sup> Die Intensivierung eines „möglichst reibungslosen Warenfluss[es] von der Herstellung über den Vertrieb bis zum Verbrauch“<sup>210</sup> gehörte allemal zur Amerikanisierung und auch zur Verwestlichung, und was könnte diesen Vorgang besser unterstützen als die Werbung?

## 7.2. Amerikanische Marketingstrategien

Je mehr konsumiert wurde, desto mehr Konkurrenz entstand auch unter den Warenerzeugern, wodurch die einzelnen Unternehmen versuchten, die Werbung noch effektiver zu gestalten. Um dies zu tun, nahmen sie Werbe- und Marketingstrategien aus Amerika zum Vorbild, da diese erfolgsversprechend waren. Marktforschungsinstitute wurden gegründet, um möglichst viele Informationen über die Vorlieben der Zielgruppen zu sammeln.<sup>211</sup> Ganz nach dem amerikanischen Vorbild versuchte man ab den 60ern in österreichischen Supermärkten vieles, um die Waren an den Mann beziehungsweise an die Frau zu bringen. Dazu wurden zum Beispiel zusätzliche Aufsteller oder spezielle Preissenkungen und Rabattaktionen verwendet, damit dem/der Kund/in das Produkt auffällt. Vor allem der Preis war etwas, mit dem die verschiedenen Supermärkte um die Gunst der Konsument/innen buhlten, denn jede/r war zufrieden, wenn er/sie das Gefühl hatte, etwas preiswert erworben zu haben.<sup>212</sup> In Amerika nahm man an, dass 85 % der Hausfrauen kein ausgeprägtes „Preisbewusstsein“ besaßen, was bedeutete, dass sie schwer einschätzen konnten, wie viel ein Produkt wert war und ob das Preis-Leistungs-Verhältnis angemessen war. Mit dem Hinweis auf Rabatt-, Sonderaktionen oder generell niedrige Preise konnte man sie leicht manipulieren und glauben machen, es handle sich um ein Schnäppchen. Eine Form dieser „Preiswerbung“ war der Erhalt von Gutscheinen bei einem Einkauf ab einem gewissen Betrag. Spezielle Aktionen wurden mittels Post, Flyer, TV-Spots oder Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften verbreitet. Möglichst aktiv zu sein war also eine amerikanische Strategie, auf die die Lebensmittelhersteller in Europa spätestens ab der Verbreitung der Selbstbedienung setzten. Auch das „Merchandising“, „die Gestaltung eines attraktiven Warensortiments in gepflegter Atmosphäre“<sup>213</sup> war in der Konsumgesellschaft ein Muss. Die Waren wurden so angeboten, dass sie die Aufmerksamkeit der

---

<sup>209</sup> Eder, Privater Konsum, 201-202.

<sup>210</sup> Bignens, American Way of Life, 11.

<sup>211</sup> Kleinschmidt, Christian, Konsumgesellschaft, Göttingen 2008, 148-149.

<sup>212</sup> Kühschelm, Selbstbedienung, 55.

<sup>213</sup> Kleinschmidt, Konsumgesellschaft, 150.

Konsument/innen auf sich zogen. Anstatt unscheinbar auf einem Platz ganz hinten im Regal, arrangierte man sie so, dass man sie bereits von weitem sehen konnte.<sup>214</sup>

---

<sup>214</sup> Ebd. 149-150.

## 8. Amerikanischer Konsum vs. Europäischer Konsum

Während der Durchbruch des Massenkonsums in den USA – trotz zeitlicher regionaler Unterschiede – bereits um 1930 geschehen war, dauerte dies in den westorientierten Staaten Europas bis in die 1950er und 1960er und im osteuropäischen Raum sogar bis in die 70er und 80er. Es ist also eine klare zeitliche Verschiebung von Westen nach Osten bemerkbar. Über das Ausmaß des Einflusses der USA auf die Entwicklung der Massenkonsumentengesellschaft in Europa ist man sich in der Wissenschaft nicht zu hundert Prozent einig.<sup>215</sup> Laut Hartmut Kaelble lässt sich nicht ausschließen, dass allein die zwei Weltkriege der Grund für die zeitliche Verschiebung in Europa waren und die Entstehung der industriellen Massenfertigung, die Veränderungen der privaten Haushalte, die „Kommerzialisierung des Konsums“ sowie die „Abschwächung der Milieuunterschiede“ ohne die Kriege in Europa bereits einige Jahrzehnte früher eingesetzt hätten. Nach den Kriegen stand das „amerikanische Massenkonsumentmodell“ jedoch für viele europäische Länder im Mittelpunkt, sodass aus heutiger Sicht kein Zweifel mehr bleibt, dass der amerikanische Konsumstil den europäischen zu dieser Zeit beeinflusst hat.<sup>216</sup>

Die Frage, ob sich der europäische Konsum in der Nachkriegszeit vom amerikanischen unterschied, wurde von Kaelble anhand von Reise- und Erfahrungsberichten untersucht, die von Europäern in der Zeit vom Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts erstellt worden waren. Demnach gab es einige Punkte, in denen der Konsumstil der Europäer, deren Empfinden nach, vom amerikanischen abwich. Dazu gehörte die Wahrnehmung, dass die Menschen in den USA deutlich materialistischer eingestellt waren als in Europa, wo man sich eher individualistisch und nicht so sehr konsumorientiert fühlte. Ein weiterer Punkt war, dass die US-Bevölkerung generell offen auf neue technische Innovationen zuging, während die Europäer diesen eher reserviert begegneten. Außerdem sahen sich die Europäer nicht so sehr mit vereinheitlichten Massengütern konfrontiert und konnten stärker ihren individuellen Neigungen nachgehen. Interessanterweise wurde der Konsumstil in Europa in diesen Reiseberichten als ein stärkeres Mittel gesehen, um den gesellschaftlichen Status auszudrücken, während sich in Amerika der Kleidungsstil, das Essen und andere Konsumgewohnheiten von Angehörigen verschiedener sozialer Klassen nicht wirklich unterschieden.<sup>217</sup> Hierbei ist erwäh-

---

<sup>215</sup> Haustein, Sabine, Westeuropäische Annäherungen durch Konsum seit 1945, in: Kaelble, Hartmut/Schriewer, Jürgen, Gesellschaften im Vergleich. Forschungen aus Sozial- und Geschichtswissenschaften, Frankfurt am Main 1998, 355-356.

<sup>216</sup> Kaelble, Europäische Besonderheiten, 169-176.

<sup>217</sup> Ebd. 178-180.

nenswert, dass diese Ausführungen dem Verständnis eines gesamteuropäischen Konsums entspringen und die Konsumunterschiede der verschiedenen Länder in Europa nicht ausreichend berücksichtigt werden. Außerdem basieren sie auf subjektiver Wahrnehmung jener Personen, die diese Reise- und Erfahrungsberichte verfasst haben.

In Österreich wurde der amerikanische Lebensstil, der sich im Konsum niederschlug, schon früh als sehr viel schnelllebiger und hektischer empfunden – Eigenschaften, die der österreichischen Gemütlichkeit gegenüber standen.<sup>218</sup> Da es eine bemerkenswerte Anzahl von Berichten von Europäern über Amerika gab, ist es jedoch beachtlich, dass man sich bereits vor den beiden Weltkriegen – und nicht erst in der Durchbruchzeit des Massenkonsums in Europa – Gedanken über die Unterschiede zwischen dem Konsumstil der europäischen und der amerikanischen Bevölkerung machte. Nicht zu vergessen ist jedoch die Tatsache, dass jene Europäer, die durch Reisen und Aufenthalte in den USA mit dem dortigen Konsumstil Bekanntschaft gemacht hatten, diesem mit recht unterschiedlicher Haltung begegneten. Während manche das materialistische, aber auch egalitäre, Denken und den technischen Fortschritt positiv bewerteten, waren andere diesem eher abgeneigt.<sup>219</sup> Hinweise auf die Bewertung des amerikanischen Konsum- und Lebensstils als rationell und zielorientiert findet man in anderen Quellen sogar schon in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts.<sup>220</sup> Ein Aspekt, der jedoch überall klar ersichtlich wird, wird von Kaelble folgendermaßen zusammengefasst:

Weiterhin fällt auf, dass die Unterschiede zwischen dem amerikanischen und europäischen Konsum fast immer als Unterschiede von Mentalitäten, von Einstellungen, von Normen angesehen wurden und ganz selten aus wirtschaftlichen und sozialen Strukturen und Vorbedingungen abgeleitet wurden. Die amerikanischen Konsumweisen erschienen dadurch den Europäern fremdartiger, schwerer verständlich, bizarrer, als wenn sie aus dem Zwang der ökonomischen Gegebenheiten abgeleitet worden wären.<sup>221</sup>

Erstaunlicherweise war man bereits vor dem Entstehen des modernen Massenkonsums in Europa davon überzeugt, dass sich der amerikanische Konsumstil auch hier durchsetzen würde. Selbst jene, denen er nicht sympathisch war, empfanden dies so. Und tatsächlich ist die öffentliche Diskussion über die Unterschiede spätestens seit den 1970ern nicht mehr so stark

---

<sup>218</sup> Bischof, Günter, *Two Sides of the Coin: The Americanization of Austria and Austrian Anti-Americanism*, in: Stephan, Alexander, Hg., *The Americanization of Europe. Culture, Diplomacy, and Anti-Americanism after 1945*, New York/Oxford 2006, 149.

<sup>219</sup> Kaelble, *Europäische Besonderheiten*, 180-181.

<sup>220</sup> Bignens, *American Way of Life*, 11.

<sup>221</sup> Kaelble, *Europäische Besonderheiten*, 181.

präsent. Heute beschäftigen sich die Wenigsten in der Forschung mit derartigen Unterschieden, sondern die Etablierung der Massenkongumgesellschaft in Europa ist längst anerkannt.<sup>222</sup>

Die (Massen)kongumgesellschaft zeichnete sich vor allem durch den Konsum langlebiger Güter aus, und die relativ rasche Zunahme dieser manifestiert sich in der Tatsache, dass zum Beispiel die Anzahl der in Österreich angemeldeten Personenkraftwagen im Jahr 1960 mehr als acht Mal so hoch war wie noch zehn Jahre zuvor (von 48.000 auf 400.000). Der Anteil der Haushalte, die eine Waschmaschine besaßen, betrug zu Beginn der 50er lediglich 0,14 %, Mitte der 50er 1,7 %, um die Mitte der 60er bereits ein gutes Fünftel und 1971 etwas mehr als ein Drittel.<sup>223</sup> Konsumgüter wie das Automobil, das Telefon, Elektronische Geräte für den Haushalt oder TV-Geräte verbreiteten sich in den westlich-orientierten europäischen Ländern in gleicher Weise wie in den USA. Was die Ernährung, und auch die Kleidung, betrifft, so nimmt man zwar ebenfalls an, dass diese in Europa vom amerikanischen Konsumstil beeinflusst wurden, allerdings ist bei der Verbreitung von als amerikanisch geltenden Konsumpraktiken wie dem Verzehr von Fertignahrung und Fast Food keine so eindeutige Zeitverzögerung zu vernehmen. Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es also im Ernährungsbereich größere Ungleichheiten zwischen europäischen Ländern und den USA, als in den Bereichen der zuvor genannten langlebigen Konsumgüter. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden diese Unterschiede schrittweise geringer, sodass die europäischen Industrieländer bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts allmählich alles aufgeholt hatten.<sup>224</sup> Es fand also eine Internationalisierung des Konsums statt, und obwohl oft die Rede von den geringer werdenden Unterschieden ist, scheint es mehr eine Anpassung des europäischen Konsumstils an den amerikanischen gewesen zu sein, die wahrscheinlich bis heute noch nicht abgeschlossen ist.

---

<sup>222</sup> Ebd. 181-182.

<sup>223</sup> Ellmeier, Konsum, 88-89.

<sup>224</sup> Kaelble, Europäische Besonderheiten, 182-183.

## 9. Beschreibung der Methode

Im Folgenden wird die in dieser Diplomarbeit angewandte wissenschaftliche Methode beschrieben. Anschließend werden 28 ausgewählte Plakatwerbungen aus der Zeit zwischen 1950 und 1970 anhand der Historischen Bildanalyse auf die Darstellung des amerikanischen/westlichen Einflusses untersucht und die Ergebnisse zusammengefasst und präsentiert. Alle diese Plakate werben entweder für Lebensmittel oder Getränke, oder haben anderwärtig mit dem Bereich des Kochens oder des Nahrungsmiteleinkaufs zu tun. Hierbei ist zu klären, dass diese Analyse zwar keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt, allerdings allgemeine Trends aufzeigen will. Es soll untersucht werden, wie sich die Amerikanisierung und Verwestlichung in der Werbung und Produktkommunikation zeigen und anhand welcher Symbole, Abbildungen, Arten der Plakatgestaltung ein amerikanischer bzw. westlicher Einfluss festgemacht werden kann. Weiters ist zu bemerken, dass die Bildanalyse gleichzeitig zum Teil eine Interpretation ist und daher für hundertprozentige Objektivität nicht garantiert werden kann. Aufgrund von Unterschieden in der persönlichen Wahrnehmung werden schriftliche und bildliche Darstellungen von verschiedenen Personen in unterschiedlicher Weise aufgenommen und verstanden. Da man deshalb bei Bildern nicht von der einen richtigen Interpretation ausgehen kann, sondern immer mehrere Interpretationsmöglichkeiten existieren, besteht die Möglichkeit, dass die eine oder andere in diese Diplomarbeit inkludierte Werbung von individuellen Lesern etwas anders interpretiert wird als sie hier geschieht. Leichte Abweichungen in der Interpretation der Plakatwerbungen sind daher verständlich und durchaus zulässig.

### 9.1. Bilder als historische Quellen – Historische Bildkunde

Als Quellen für die Geschichtswissenschaft etablierten sich Bilder erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Zwar wurden sie aufgrund der oft geringen textlichen Quellen häufig für Forschungen über Antike, Mittelalter und Frühe Neuzeit gebraucht, jedoch begann man erst in den vergangenen Jahrzehnten, methodische Ansätze aus Nachbardisziplinen wie der Kunstgeschichte oder der Literaturwissenschaft zu verwenden. Die zunehmende Beschäftigung mit der Alltagsgeschichte, der Sozial- und Kulturgeschichte trug ebenso zum erhöhten Interesse an bildlichen Quellen bei.<sup>225</sup> Bei der Arbeit mit bildlichen Quellen ist jedoch besonders darauf

---

<sup>225</sup> Jäger, Jens, Photographie: Bilder der Neuzeit. Einführung in die historische Bildforschung, Tübingen 2000, 67-68.

zu achten, dass sie „stumme Zeugen“<sup>226</sup> sind. Ihre Bedeutung verbal zu erfassen, ist häufig nicht einfach, da oft mehrere Möglichkeiten der Interpretation existieren.<sup>227</sup>

### 9.1.1. Bildanalyse nach Wohlfeil

Um Bilder als historische Quellen zu verwenden, bedarf es einer überlegten Arbeitstechnik. Jene Wissenschaft, in der mit Hilfe solcher Arbeitsmethoden Bilder analysiert und Aussagen über die Vergangenheit getroffen werden, wird als Historische Bildkunde bezeichnet. Dabei werden aus der gegenwärtigen Sicht Fragen an das Bild gestellt, die anhand des Dargestellten und des historischen Wissens über die jeweilige Entstehungszeit beantwortet werden können. In den 1980er Jahren griff der Historiker Rainer Wohlfeil das ikonologische Modell zur Analyse kunstgeschichtlicher Werke auf, das einige Jahrzehnte zuvor von Erwin Panofsky entwickelt wurde. Er adaptierte Panofskys Dreistufenmodell an die Interessen des Historikers, indem er das Bild unter Berücksichtigung des historischen Kontextes erklärte und nicht nur nach einer unabhängig von geschichtswissenschaftlichen Entwicklungen allgemein gültigen Interpretation suchte. In diesem Aspekt liegt auch der Unterschied zwischen der Historischen Bildkunde und der Ikonologie begründet, denn erstere zielt primär darauf ab, Erkenntnisse über Vergangenes in Erfahrung zu bringen und eignet sich daher eher für die Geschichtswissenschaft.<sup>228</sup>

Wohlfeil betont, dass bildliche Quellen einen „historischen Dokumentensinn“ besitzen und so einen wichtigen Beitrag zur historischen Forschung leisten können, da sie Einsichten liefern, die aus schriftlichen Quellen möglicherweise nicht gewonnen werden können. So kostbar Bilder auch sein können, man sollte allerdings nicht vergessen, dass sie nicht zu hundert Prozent realitätsgetreu sind und die Wirklichkeit – ungewollt oder mit Absicht – verzerren können.<sup>229</sup> Wesentlich bei der Analyse von Bildern ist es, herauszufinden, was der Schöpfer oder Auftraggeber desselben damit erreichen wollte, und für welche Gruppe von Personen es gedacht war.<sup>230</sup>

Ähnlich wie bei Panofsky besteht die von Wohlfeil vorgeschlagene Methode aus drei Stufen. Die Grundlage bildet dabei die *Vor-ikonographische Beschreibung*, bei der das Bild von links

---

<sup>226</sup> Burke, Peter, Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen, Berlin 2003, 15.

<sup>227</sup> Ebd. 15.

<sup>228</sup> Tolkemitt, Brigitte. Einleitung, in: Tolkemitt, Brigitte/Wohlfeil, Rainer. Historische Bildkunde. Probleme – Wege – Beispiele, Berlin 1991, 7-9.

<sup>229</sup> Wohlfeil, Rainer, Methodische Reflexionen zur Historischen Bildkunde, in: Tolkemitt, Brigitte/Wohlfeil, Rainer, Historische Bildkunde. Probleme – Wege – Beispiele, Berlin 1991, 18-19.

<sup>230</sup> Wohlfeil, Rainer, Das Bild als Geschichtsquelle, in: Historische Zeitschrift 243 1986/1, 97.

nach rechts und vom Vordergrund zum Hintergrund möglichst objektiv beschrieben wird. Es wird benannt, was auf dem Bild zu sehen ist, wie die gezeigten Personen und Dinge aussehen und in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. Außerdem wird auf Farben, Formen und Strukturen geachtet. Im Unterschied zu Panofskys erster Stufe kommt bei Wohlfeil dem Eindruck, den man als Betrachter bekommt, sowie dem Ausdruck des Bildes größere Bedeutung zu.<sup>231</sup>

Aus Panofskys zweiter Stufe, der *Ikonographischen Analyse*, macht Wohlfeil eine *Ikonographisch-historische Analyse*, die er wiederum in drei Einzelschritte unterteilt. Diese müssen nicht in einer vorgegebenen Reihenfolge Verwendung finden, sondern können je nach Untersuchungsschwerpunkt in beliebiger Abfolge angewendet werden. Diese Stufe besteht im Großen und Ganzen aus der Ermittlung der Themen und Motive, der Bestimmung des sekundären Sinn des Bildes, also der Intention des Bildschöpfers, und der Einbettung all dessen in den sozialhistorischen Kontext. Zeichen, Themen und Gedanken des Bildschöpfers werden also in Anbetracht der historischen Umstände erklärt.<sup>232</sup>

Die dritte Analysestufe wird von Panofsky *Ikonologische Interpretation*, von Wohlfeil *Interpretation und Erschließung des historischen Dokumentensinns* genannt. Der historische Dokumentensinn kann vom intendierten Sinn des Bildschöpfers abweichen, da jedes Bild als historische Quelle mehr aussagen kann, als vom Bildschöpfer zur Zeit der Entstehung beabsichtigt. Auf dieser Stufe wird das Bild auf Basis des nun vorhandenen historischen Wissens über die Entstehungszeit erklärt. Das Bild wird mit einem zeitlichen Abstand zur Entstehungszeit betrachtet, denn es besteht „die Möglichkeit, daß [sic] dem Bild ‚Nachrichten‘ zu entnehmen sind, die sein Schöpfer nicht reflektiert hat oder gar nicht in Betracht ziehen konnte bzw. zu übermitteln sich nicht als Aufgabe gesetzt hatte“.<sup>233</sup> Die dritte Stufe schließt den Prozess der interpretativen Ermittlung von Vergangenen ab und auf Basis der einzelnen Analyseschritte können nun Aussagen über gesellschaftliche Vorgänge und Veränderungen getroffen werden.<sup>234</sup>

### 9.1.2. Seriell-ikonographische Analyse

Jens Jäger schlägt hingegen die seriell-ikonographische Bildanalyse vor. Seit den 1970er Jahren wurden immer wieder seriell-ikonographische Ansätze zur historischen Analyse von Bil-

---

<sup>231</sup> Wohlfeil, *Historische Bildkunde*, 24-25.

<sup>232</sup> Ebd. 25-29.

<sup>233</sup> Ebd. 34.

<sup>234</sup> Ebd. 30-34.

dem angewendet. Dafür wird eine größere Anzahl von Bildquellen auf einen oder mehrere bestimmte Aspekte hin untersucht, um sicherzustellen, dass die Interpretation zuverlässig ist. Dazu ist ein Fragenkatalog notwendig, mithilfe dessen möglichst konkret formulierte Fragen an das Bild gerichtet werden. Die seriell-ikonographische Analyse enthält wiederum Aspekte der Ikonographie und bestätigt somit die Kunstgeschichte als wertvolle Nachbardisziplin der Geschichtswissenschaft. Aufgrund von Veränderungen in der Darstellung der untersuchten Aspekte sind jene in der Bildkonvention zu erkennen, welche Aussagen über damalige gesellschaftliche Veränderungen ermöglichen.<sup>235</sup>

### 9.1.3. Verbindung von Verbalem und Visuellem

Da Werbungen bewusst mit der Verbindung von Bild und Sprache arbeiten, sollte nicht ausschließlich die bildliche, sondern auch die sprachliche Aussage betrachtet werden. Gerade in Werbungen wirkt das Visuelle mit dem Verbalen zusammen, um die Botschaft zu vermitteln. Die Untersuchung dieses Zusammenwirkens in der bevorstehenden Analyse bezieht sich auf die von Hartmut Stöckl vorgeschlagenen Methoden der Bild-Textanalyse.

Stöckl spricht vom „Bild in der Sprache“ und meint damit, dass sprachliche Ausdrücke „einen bildlichen Charakter haben können“.<sup>236</sup> Da ein starker Zusammenhang zwischen sprachlichem und materiellem Bild besteht, ist es bedeutend, dass man diesen in mehrfacher Hinsicht untersucht. Die semantische und die gestalterische Beziehung zwischen dem was sprachlich ausgedrückt wird und dem Abgebildeten ist dabei genauso wichtig wie jene der sprachlichen Ausdrücke untereinander (sofern das Werbeplakat mehrere sprachliche Ausdrücke enthält).<sup>237</sup>

Die Strategie von Werbebildern inkludiert generell häufig die Arbeit mit Konnotationen, die sowohl vom Verbalen, als auch vom Visuellen initiiert werden können:

Es wird dadurch gewährleistet, dass bestimmte dargestellte Bildelemente erwartbare kulturelle Assoziationen aktivieren oder aber mit gewissen Darstellungstechniken (z.B. Perspektiven, Farben, Beleuchtungen, Bildkomposition) symbolische Bedeutungen verbunden werden.<sup>238</sup>

Auch Gunther Kress und Theo van Leeuwen beschäftigen sich mit der Verbindung zwischen Bild und Sprache, sie betonen allerdings, dass es einen großen Unterschied macht, ob etwas verbal oder visuell ausgedrückt wird, da man in „visueller Kommunikation“ durch die ver-

---

<sup>235</sup> Jäger, Photographie, 77-78.

<sup>236</sup> Stöckl, Hartmut, Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text; Konzepte, Theorien, Analysemethoden, Berlin 2004, 39.

<sup>237</sup> Ebd. 42.

<sup>238</sup> Ebd. 14.

schiedenen Farben, Strukturen und Arten der Bildgestaltung deutlich mehr Möglichkeiten hat, etwas darzustellen. Die Bedeutung von Bildern ist jedoch immerzu mit dem verbalen Text verbunden, manchmal ist sie sogar von ihm abhängig. In dieser Diskussion beziehen sich Kress und Van Leeuwen auf Roland Barthes, der zwei verschiedene Sprache-Bild-Beziehungen voneinander trennt. Die eine Möglichkeit besteht darin, dass sich die sprachliche mit der bildlichen Aussage deckt, während bei der anderen die sprachliche Bedeutung über jene der bildlichen hinausgeht, oder umgekehrt. Dies bedeutet, dass entweder beide (Sprache und Bild) dasselbe aussagen, oder eines der beiden Zusatzinformation gibt.<sup>239</sup> Dieser Aspekt soll in der nachfolgenden Analyse der Werbeplakate ebenso Berücksichtigung finden.

Eine nicht unwichtige Rolle spielt auch die Perspektive des Betrachters. Der Blickwinkel, aus dem ein Bild gezeigt wird, entscheidet oft darüber, wie es aufgenommen wird. Sobald jemand ein Bild betrachtet, tritt er/sie in Kontakt mit demselben. Damit die Botschaft transferiert wird, ist jedoch mehr als die Verbindung zwischen Bild und Betrachter nötig. Es wird dabei zwischen zwei Gruppen unterschieden, die am Bild beteiligt sind: den dargestellten Teilnehmern („represented participants“), jenen Personen, Dingen und Objekten, die im Bild zu sehen sind, und den interaktiven Teilnehmern („interactive participants“), jenen, die anhand des Bildes miteinander kommunizieren, d.h. der Betrachter und der Bildschöpfer. Um die Message zu übermitteln, ist die Beziehung zwischen den verschiedenen dargestellten Objekten ebenso von Bedeutung wie jene zwischen „interactive participants“ und „represented participants“ sowie jene zwischen Betrachter und Bildschöpfer (bzw. die Haltung des Betrachters gegenüber dem Schöpfer).<sup>240</sup>

#### **9.1.4. Analyse in vier Schritten**

In methodischen Darstellungen wird generell darauf aufmerksam gemacht, dass Beschreibung und Interpretation eines Bildes oft fließend ineinander übergehen und eine strikte Trennung häufig nicht möglich ist,<sup>241</sup> was auch in der nachfolgenden Bildanalyse erkennbar werden wird. Von den oben erwähnten wissenschaftlichen Ansätzen zur historischen Analyse von Bildquellen wurden nun bestimmte Aspekte herausgenommen und ein eigener Analyseapparat erstellt. Dieser besteht aus den folgenden vier Hauptschritten, wobei – dem Thema der Diplomarbeit entsprechend – der Fokus auf Schritt 3 liegt.

---

<sup>239</sup> Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo, Reading Images. The Grammar of Visual Design, New York 2006, 2 bzw. 18.

<sup>240</sup> Ebd. 19 bzw. 114.

<sup>241</sup> Jäger, Photographie, 72.

1. **(Vor-)ikonographische Beschreibung:** Was ist auf dem Bild zu sehen? Was passiert? Wo spielt sich die Handlung ab? Anordnung der Objekte, Verhältnis der Figuren zueinander, Aussehen der Personen und Objekte, Mimik, Gestik, Handlung, Farben, Hell-Dunkel-Ordnung
2. **Untersuchung der Bild-Text Relation:** Verhältnis zwischen phraseologischem Sprachbild und materiellem Bild, Was wird sprachlich vermittelt (im Vergleich zum Bildlichen)? Steht Bild oder Schrift im Vordergrund? Sagen Bild und Schrift das gleiche aus?
3. **Seriell-ikonographische Analyse:** Wie zeigt sich der Einfluss der westlichen/amerikanischen Konsumkultur auf dem Plakat? Sind amerikanische Waren, Verhaltensweisen, Werte dargestellt? Ist der sprachliche Einfluss zu sehen? Welcher Aspekt des Plakats lässt auf die Amerikanisierung und die Verwestlichung schließen?
4. **Kontextualisierung und Interpretation:** Wie kann das Dargestellte vor dem Hintergrund der damaligen Lebens-, sozialen, wirtschaftlichen, politischen Bedingungen erklärt werden? Einbettung in den historischen Kontext, Intention, Botschaft

Aus diesen vier Analyseschritten ergibt sich folgendes Frageraster:

- Was ist zu sehen?
- Was passiert?
- Wo spielt sich die Handlung ab?
- Welcher Konsumententyp ist abgebildet? (Aussehen, Alter, Geschlecht, Mimik, Gestik, etc.)
- An wen richtet sich die Werbung?
- Aus welcher Perspektive sieht der Betrachter das Geschehen?
- In welchem Verhältnis stehen sprachliches und materielles Bild? Was wird sprachlich vermittelt? Was wird bildlich vermittelt?
- Wie wirken sprachliches und materielles Bild zusammen?
- In welcher Weise ist der amerikanische oder westliche Einfluss zu sehen?
- Deutet die Werbung auf die Rationalisierung z.B. der Küchenarbeit hin?
- Enthält die Werbung Anglizismen?

- Enthält die Werbung Aspekte der modernen Marketingpolitik, die in den USA bereits seit den 1920ern angewendet wurden (z.B. Werben mit dem niedrigen Preis, Sonderangebote, Ratenzahlung, Hinweis auf Wettbewerb)?
- Betont die Werbung den technischen Fortschritt?
- Welche als amerikanisch oder westlich wahrgenommenen Qualitäten vermittelt die Werbung (z.B. Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit, Frieden, Wohlstand, Modernität, Leichtigkeit, Exotik etc.)?
- Zeigt die Werbung Produkte, die für typisch amerikanisch gehalten wurden?
- Was hat sich zu dieser Zeit gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich ereignet?
- Wie kann man das Gezeigte vor dem Hintergrund der damaligen sozialen, ökonomischen, politischen Bedingungen verstehen?
- Was wird ausgedrückt? Was ist die Botschaft?

Für die Untersuchung der Amerikanisierung/Verwestlichung in den Werbeplakaten (Schritt 3) sind also folgende Kategorien von Bedeutung, die hier nochmals aus Gründen der besseren Übersicht in einem Raster dargestellt sind:

Rationalisierung (Zeit- bzw. Aufwandsersparnis)
Sprachlicher Einfluss (Anglizismen)
Moderne, „amerikanische“ Marketingstrategien
Technischer Fortschritt
Modernität
Wohlstand
Amerikanische Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit
Frieden
Exotik
Produkt selbst als amerikanisch wahrgenommen

Um den Einfluss der Amerikanisierung bzw. Verwestlichung auf die Werbung und Produktkommunikation im Ernährungsbereich zu ermitteln, werden acht Werbeplakate in der Feinanalyse, und zwanzig in der Grobanalyse untersucht. Der Großteil der Plakate stammt aus der Wienbibliothek im Rathaus, einige wenige aus der Plakatsammlung der Österreichischen Nationalbibliothek. Da eine repräsentative Studie zu diesem Untersuchungsgegenstand im Rahmen einer Diplomarbeit nicht zu leisten ist, war das Hauptkriterium der Auswahl die Sichtbarkeit des amerikanischen bzw. westlichen Einflusses auf den Nahrungskonsum und die Werbung. Da aus der Zeit zwischen 1945 und 1949 keine Plakate gefunden wurden, welche diese Einflüsse zeigen, stammt die früheste hier analysierte Quelle aus dem Jahr 1950. Auf dieses Ergebnis wird am Ende nochmals zurückgekommen. Von den acht im Detail analysierten Plakatwerbungen stammen jeweils vier aus den 1950ern und den 1960ern.

# 10. Untersuchung der Amerikanisierung und Verwestlichung in ausgewählten Plakatwerbungen

## 10.1. Die 50er

*Feinanalyse*



Abb. 1: Kau Boy Englhofer (1952)

Rationalisierung (Zeit- bzw. Aufwandsersparnis)	nein
Sprachlicher Einfluss (Anglizismen)	ja
Moderne, „amerikanische“ Marketingstrategien	nein
Technischer Fortschritt	nein
Modernität	nein
Wohlstand	nein
Amerikanische Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit	ja
Frieden	nein
Exotik	nein
Produkt selbst als amerikanisch wahrgenommen	ja

Auf dem kontrastreichen Werbeplakat der Firma Englhofer aus dem Jahr 1952 ist in dreidimensionaler Perspektive ein Päckchen Kau-Boy Kaugummi zu sehen. Auf der gelben Verpackung befindet sich außer dem Produkt- und dem Firmennamen ein Gesicht, das einen Cowboyhut trägt. Das Gesicht verkörpert einen eher jungen, männlichen Konsumententyp mit einem breiten Lachen, der dem Betrachter in die Augen sieht. Das Schwarz und Rot im Hintergrund schafft einen scharfen Kontrast zum gelben Päckchen, sodass das beworbene Produkt hervorsticht. Der Reim „Nicht vergessen: Kau-Boy essen!“ dient als sprachliche Unterstützung des Bildes und zielt darauf ab, das Produkt im Gedächtnis der Konsument/innen zu halten, wenngleich Bild und Sprachtext nicht genau dasselbe aussagen. Der Name des Produkts ist auf dem Plakat zwei Mal erwähnt und beschreibt gleichzeitig den abgebildeten Konsumententyp.

In Bezug auf den amerikanischen/westlichen Einfluss muss zuallererst der Anglizismus „Cowboy“ betrachtet werden, der in diesem Fall Teil eines Wortspiels ist, das diesen Terminus mit dem deutschen Wort „kauen“ zur Zweideutigkeit erweitert. Das Wortspiel, in dem „Cowboy“ zu „Kau-Boy“ wird, wird ergänzt durch das Gesicht mit dem Cowboyhut, wodurch das Produkt sowohl mit Kaugummi als auch mit dem Cowboy in Verbindung gebracht wird. Der Cowboy steht, genauso wie der Kaugummi selbst, für Amerika, was die Amerikanisierung in dieser Produktwerbung deutlich spürbar macht. Kaugummi stellte eine neuartige Ware dar und wurde als typisch amerikanisch wahrgenommen, da es etwas ganz anderes war, als in der Zeit des Mangels konsumiert wurde. Obwohl das Produkt selbst als modern galt, verzichtete diese Werbung jedoch darauf, diese Modernität auszudrücken.

Im Jahr 1952 war die Lebensmittelkrise fast zur Gänze überwunden, weshalb Süßigkeiten und Naschereien immer beliebter wurden. Der Kaugummi war das klassische amerikanische Produkt, mit dem sich der lockere ‚American Way of Life‘ gut verbinden ließ. Dieses lässige Image passte sowohl zum Cowboy als auch zum Kaugummi. Der Kaugummi diente nicht vorrangig der Kalorienaufnahme, sondern eher dem Genuss. Die Intention dieser Werbung war somit, den Menschen den Mangel der ersten Nachkriegsjahre vergessen zu lassen und sie auf ein neuartiges Produkt aufmerksam zu machen, denn das „Amerikanische“ versprach schließlich Unabhängigkeit, Lockerheit und ein besseres Leben. Die Werbung wollte vermitteln, dass man sich „amerikanisch“ fühlte, wenn man Englhofer Kau-Boy kaute, denn er ließ einem etwas von der Lockerheit eines amerikanischen Cowboys spüren.

Abb. 2: Austro Cola (1952)



Rationalisierung (Zeit- bzw. Aufwandsersparnis)	nein
Sprachlicher Einfluss (Anglizismen)	nein
Moderne, „amerikanische“ Marketingstrategien	nein
Technischer Fortschritt	nein
Modernität	nein
Wohlstand	nein
Amerikanische Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit	nein
Frieden	nein
Exotik	nein
Produkt selbst als amerikanisch wahrgenommen	ja

Die Zeichnung auf dem Werbeplakat von Austro-Cola, das ebenfalls im Jahr 1952 angeschlagen war, zeigt aus naher Perspektive eine Hand, die mit festem Griff eine Flasche Austro-Cola umschließt. Im Hintergrund befindet sich eine Winterlandschaft, in der mit Schnee bedeckte Bergspitzen zu sehen sind. Ob sich die Person, die die Flasche hält, im Freien oder im

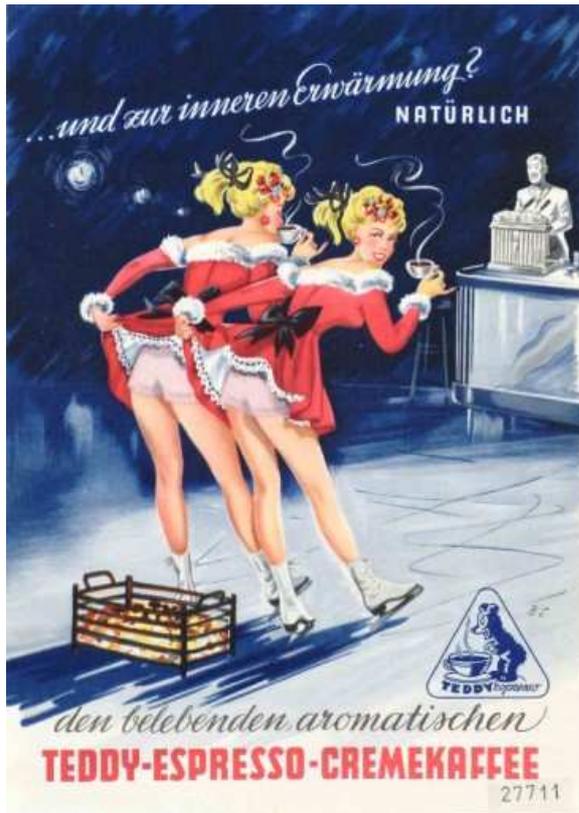
Inneren eines Gebäudes vor einem Fenster befindet, kann nicht eindeutig geklärt werden. Da von ihr lediglich eine Hand zu sehen ist, kann auch die Zielgruppe nur erahnt werden.

Der Slogan „Wenn, dann: Austro-Cola, eiskalt“, kann als Antwort auf eine Werbung des amerikanischen Getränkekonzerns Coca-Cola gesehen werden, der zu dieser Zeit mit dem Slogan „Trink Coca-Cola eiskalt!“ warb. Wie in der Kau-Boy-Werbung ist auch hier der Produktname doppelt erwähnt. Das Adjektiv „eiskalt“ geht außerdem mit der bildlichen Darstellung der Winterlandschaft einher, und auch die sprachliche Betonung, dass es sich um ein „österreichisches Erzeugnis“ und ein „österreichische[s] Erfrischungsgetränk“ handelt, steht im Einklang mit den österreichischen Bergen. Das Bildliche und das Sprachliche sagen daher im Großen und Ganzen das gleiche aus.

Austro-Cola war einer jener Softdrinks, die aufgrund der steigenden Popularität der amerikanischen Marke Coca-Cola als Nachahmung dessen entwickelt wurden. Obwohl der amerikanische Einfluss in der Übernahme der Bezeichnung „Cola“ und auch des Slogans deutlich zu vernehmen ist, betont die Werbung das „Österreichische“, nicht so sehr das „Amerikanische“, da sie einige Symbole enthält, die für Österreich stehen. Neben dem „Austro“ im Produktnamen stehen die Berge für die österreichische Landschaft, das Produkt wird also klar vom amerikanischen Coca-Cola abgegrenzt. Die Werbung arbeitet zwar nicht tatsächlich mit der Andeutung von Modernität oder Wohlstand, die Verwendung des Begriffes „Cola“ impliziert jedoch, dass Austro-Cola im Prinzip das selbe wie Coca-Cola ist, mit dem Unterschied, dass es aus Österreich stammt. Jene Charakteristiken, die also schon die Werbung für Coca-Cola propagierte, brauchen hier nicht mehr ausdrücklich erwähnt, können jedoch indirekt genutzt werden, wodurch auch anzunehmen ist, dass die Werbung auf die gleiche Konsumentengruppe wie Coca-Cola abzielte. Im Grunde stellte „Austro-Cola“ eine Kombination aus dem Österreichischen und dem Amerikanischem dar, denn auch der Name bestand zu einer Hälfte aus etwas Österreichischem (Austro), zur anderen aus etwas Amerikanischem (Cola).

Dass das amerikanische Coca-Cola erst ab 1953 offiziell erhältlich war, bot sich wohl als große Chance für Getränke wie Austro-Cola. Dass die Konsumgesellschaft im Entstehen war, zeigte sich unter anderem auch daran, dass sich Softdrinks zunehmender Beliebtheit erfreuten. Vor allem der Werbeslogan erinnert an den in Abschnitt 6.1.2. beschriebenen Versuch, heimische Qualität anzupreisen. Vor diesem Hintergrund kann die Botschaft gesehen werden, die Austro-Cola mit diesem Plakat vermitteln wollte, nämlich dass Austro-Cola das österreichische Coca-Cola war.

Abb. 3: Teddy-Espresso-Cremekaffee (1954)



Rationalisierung (Zeit- bzw. Aufwandsersparnis)	nein
Sprachlicher Einfluss (Anglizismen)	ja
Moderne, „amerikanische“ Marketingstrategien	nein
Technischer Fortschritt	ja
Modernität	ja
Wohlstand	nein
Amerikanische Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit	nein
Frieden	nein
Exotik	nein
Produkt selbst als amerikanisch wahrgenommen	ja

Das Geschehen auf dem Plakat, das im Jahr 1954 für Teddy Espresso Cremekaffee warb, spielt sich wiederum im Winter, diesmal auf einem Eislaufplatz ab. Im Vordergrund sieht man zwei junge, blonde Frauen in kurzen roten Kleidern auf Schlittschuhen, die sich an einem

Kohlebecken wärmen. Sie stehen mit dem Rücken zum Betrachter und heben das Kleid, sodass ihre Unterwäsche zu sehen ist. Jede der beiden Frauen hält eine Tasse heißdampfenden Kaffee und sieht sehr zufrieden und glücklich aus. Während die linke gerade einen Schluck zu sich nimmt, sieht die rechte den Betrachter direkt an. Der abgebildete Konsumententyp ist also eine junge sportliche Frau, die sich mit Espresso-Kaffee wärmt und ihn gleichzeitig genießt. Im Hintergrund sieht man eine kleine Theke, an der ein Mann die Espressomaschine bedient. Der gesamte Hintergrund, d.h. alles außer den zwei Frauen und dem Kohlebecken, sind in weiß und blau gehalten, die die Farben der kalten Jahreszeit repräsentieren.

Die Schrift am oberen und unteren Rand des Plakats setzt fort, was das Bild beginnt, denn während das Kohlebecken die Frauen von außen wärmt, wird sprachlich ausgedrückt, dass „zur inneren Erwärmung“ „natürlich“ der „belebende[...] aromatische[...] Teddy-Espresso-Cremekaffee“ da ist. Im Vergleich zu den bisher analysierten Werbungen, ist diese relativ reich an Adjektiven, was bereits in Richtung modernen Marketings deutet.

Zu den Anzeichen des amerikanischen und westlichen Einflusses zählt in diesem Fall zweifellos die Espressomaschine, die bereits in Kapitel 6.2.1 ausführlich als solches diskutiert wurde. Obwohl die Espressomaschine in wissenschaftlicher Literatur generell mit Zeit- und Aufwandsersparnis in Verbindung gebracht wird, wird dieser Vorteil gegenüber herkömmlichem Kaffeekochen hier nicht ausdrücklich erwähnt. Andererseits repräsentiert sie einen technischen Fortschritt und – nicht zu vergessen – Modernität, die beide ebenfalls für den Einfluss der Verwestlichung stehen. Die auffallend kurzen Kleider der Frauen deuten zudem auf ein sehr modernes Frauenbild hin. Das Adjektiv „aromatisch“ verweist auf den Wohlgeschmack des Kaffees und obendrein enthält die Werbung das Englisch klingende Wort „Teddy“, das angeblich auf den US-Präsident Theodore Roosevelt zurückgeht.

1954 war die Espressomaschine gerade dabei, den großen Durchbruch zu schaffen. Sie stellte ein modernes Gerät dar, das nach und nach immer populärer wurde. Diese Tendenz sollte bei der historischen Interpretation dieses Plakats unbedingt berücksichtigt werden, denn die Werbung zielte darauf ab, den Bekanntheitsgrad dieser neuen, schnellen Art des Kaffeekonsums zu steigern, was in diesem Fall mit dem Hinweis auf den Geschmack und die Wirkung passierte. Die Werbung vermittelte, dass Teddy-Espresso-Cremekaffee natürliches Aroma besaß, dass er belebte und von innen wärmte. Die relativ kurzen Kleider legten außerdem nahe, dass es, wenn man Teddy-Espresso-Cremekaffee trank, umso weniger Wärme von außen bedurfte.

Abb. 4: Konsum (ca.1958)



Rationalisierung (Zeit- bzw. Aufwandsersparnis)	nein
Sprachlicher Einfluss (Anglizismen)	nein
Moderne, „amerikanische“ Marketingstrategien	ja
Technischer Fortschritt	nein
Modernität	nein
Wohlstand	ja
Amerikanische Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit	nein
Frieden	nein
Exotik	nein
Produkt selbst als amerikanisch wahrgenommen	ja

Das Konsum-Plakat von 1958 zeigt im Vordergrund drei lachende Schulkinder mit ihren Schultaschen, die sich gerade unterhalten. Das Geschehen findet daher entweder vor dem Unterricht oder danach auf dem Heimweg statt. Der größte der drei zeigt mit dem Finger auf sich selbst, was darauf hindeutet dass der Text am oberen und unteren Plakatrand die direkte Rede des Jungen darstellt, denn er lautet: „Meine Mutti kauft alles im Konsum“. Im Hintergrund sieht man klein abgebildet die elegant gekleidete, lächelnde Mutter des Jungen mit vollen Einkaufstaschen. Der abgebildete Konsumententyp sowie die Zielgruppe dieser Werbung waren demnach Hausfrauen, die eine Familie zu versorgen hatten. Bild und Sprache arbeiten in dieser Werbung optimal zusammen, um die Botschaft zu transportieren, da sie sich gegenseitig ergänzen. Der Name des beworbenen Produkts, in diesem Fall ein Lebensmittelgeschäft, wird wie in allen bisher analysierten Werbungen hervorgehoben und vom Rest des Textes abgegrenzt.

Der Einfluss Amerikas – wenn auch nicht auf die Nahrungsmittelwerbung, sondern auf das Einkaufssystem – ist auf diesem Bild klar zu sehen, denn das System der Selbstbedienung, von dem der „Konsum“ Gebrauch machte, wurde von den USA übernommen. Die Geste und die Mimik des Jungen (den Kopf leicht nach oben geneigt, die Augen geschlossen) sowie das was er sagt kreieren zusammen den Eindruck, dass der Einkauf im „Konsum“ mit Prestige verbunden ist, was wiederum mit Wohlstand und Modernität zusammenhängt. Auch das äußere Erscheinungsbild seiner Mutter, die in farblicher Abstimmung ein elegantes Kleid, Stöckelschuhe, eine Tasche und eine Kopfbedeckung trägt, lässt darauf schließen, dass es sich um keine arme Frau handelt.

1958 konnte der Selbstbedienungsladen bereits auf eine 8-jährige Vergangenheit in Österreich zurückblicken. Wie erwähnt, etablierte sich dieses System aber trotzdem nur langsam, sodass bis zu dieser Zeit lediglich ein Drittel der Bewohner/innen der Bundeshauptstadt schon in Selbstbedienungsgeschäften eingekauft hatten. Dass der „Konsum“ in dieser Werbung Prestige für sich beanspruchte, deutet dennoch auf die zunehmende Konkurrenz hin. Der Betrachter sollte glauben, der „Konsum“ wäre besser und prestigeträchtiger als andere Kaufhäuser, was als relativ moderne Vermarktungsstrategie gelten konnte. Auch den steigenden Wohlstand spürte man 1958 in der österreichischen Gesellschaft bereits, denn man verfügte über genug finanzielle Mittel, um die Einkaufstaschen anzufüllen. Was diese Werbung den Konsument/innen zu vermitteln versuchte, war also, dass man, wenn man im „Konsum“ einkaufte, hoch angesehen und modern war.

Grobanalyse

Abb. 5: Knorr Goldaugen-Suppe (1950)



Abb. 6: Triumph (1953)



Abb. 7: Meinel Kekes (1953)



Abb. 8: Caro Instant (1954)



Abb. 9: Mint Gum (1954)



Abb. 10: Frucade (ca. 1955)



Abb. 11: Heinzl Mehlspeis-Mix (1955)



Abb. 12: Heller Kola-Mocca (1957)



Ein anderer Aspekt der Verwestlichung wird auf dem Werbeplakat für Knorr Goldaugen-Suppe aus dem Jahr 1950 (Abb. 5, S. 83) betont: die Zeitersparnis. Eine Suppe, die in drei Minuten fertig war, bedeutete eine große Entlastung für die Hausfrau, und gerade das rationelle Arbeiten charakterisierte die Amerikanisierung in der Küche. Obwohl es sich hier um ein Trockenprodukt handelt, das in den Kriegs- und Mangeljahren wohlbekannt war, ist in dieser Werbung von 1950 ein – wenn auch geringer – Einfluss der beginnenden Amerikanisierung zu sehen. Das „Gold“ in „Goldaugen“ deutet auf etwas Wertvolles hin und gemeinsam mit den offensichtlichen, auf der Suppe schwimmenden Fettagungen steht es für Reichtum und Wohlstand, Begriffe, die in den 50er und 60ern oft mit Amerika assoziiert wurden. Wesentlich für die Vermittlung der Botschaft sind wohl die Farben, denn das goldgelb der Suppe sowie die glänzende Verpackung veranschaulichen den Wert und stehen im Einklang mit dem Namen des Produkts. Auch der innovative Aspekt im kleinen Wort „Neu!“ wird betont. Außerdem arbeitet die Werbung mit der Suggestion, eine echte Rindssuppe vor sich zu haben, was wohl als Mittel zur Linderung der Rufprobleme der Fertigwarenindustrie dienen sollte. Diese Werbung zielte darauf ab, dem Betrachter glauben zu machen, Knorr Goldaugen-Suppe schmecke genauso wie hausgemachte Suppe. Der einzige Unterschied sei der Vorteil, dass man weniger Zeit benötige, um sie zu kochen.

Im Plakat des Küchenherstellers Triumph (Abb. 6) wird – womöglich stärker als in den bisher untersuchten Werbeplakaten – Modernität ausgedrückt, sowohl sprachlich als auch bildlich. „Im Mittelpunkt jeder neuzeitlichen Küche“ stand ein Herd, wobei das Adjektiv „neuzeitlich“ hier wohl im Sinne von „modern“ zu verstehen ist. Ein solcher Herd war Abbild jener technischen Neuerungen und Rationalisierungsmaßnahmen, die in den 50ern als „amerikanisch“ (als Synonym für rational und modern) empfunden wurden. Obwohl die amerikanische Küche Entlastung für die Hausfrau bedeutete, verzichtet diese Werbung jedoch darauf, die Zeit- bzw. Arbeitersparnis, die der Besitz dieses neuartigen Einrichtungsgegenstandes mit sich brachte, explizit zu betonen. Genau mit diesem Aspekt wirbt dagegen im selben Jahr ein Plakat für Meinel Keks (Abb. 7), auf dem ein Ehepaar in den traditionellen Geschlechterrollen zu sehen ist. Die Frau trägt eine Schürze und rollt gerade den Teig aus während der Mann daneben steht und sie belehrt, sie solle doch Meinel Keks kaufen und sich somit die schwere Arbeit ersparen. Wie auf dem Kau-Boy-Plakat sorgt ein Reim dafür, das Produkt in Erinnerung zu behalten.

Rationelle Kriterien sind es auch, die in der Werbung für das Kaffeemittel Caro Instant von 1954 (Abb. 8) eine Rolle spielen. Die Zeitersparnis ist im Wort „Instant“ zu vernehmen, das

die rasche Zubereitung des Produkts ausdrückt. Im Unterschied zu allen vorhergehenden Werbeplakaten wirbt dieses mit dem Hinweis auf den niedrigen Preis, denn der Ausdruck „neuer Preis“ lässt darauf schließen, dass es zuvor einen „alten Preis“ gab, der höher war. Die Andeutung, dass der Preis für das Produkt nun auf 6,50 gesenkt wurde, wird als Strategie genutzt, um den Konsument/innen das Gefühl zu geben, dass der Kaffee jetzt gerade überaus billig zu haben ist. Zeichen der Verwestlichung sind hier also Rationalisierung und modernes Marketing.

Das Plakat für Mint Gum Pfefferminz Kaugummi (Abb. 9) weist wiederum einige Parallelen zum Kau-Boy-Plakat von 1952 auf, denn einerseits handelt es sich um ein ähnliches Produkt, andererseits besteht der Produktname wiederum aus einem Anglizismus. Wie bereits erwähnt war Kaugummi etwas, das für den ‚American Way of Life‘ stand, die Amerikanisierung ist also bereits im Produkt selbst zu sehen, wenngleich die Anzeichen des amerikanischen Einflusses etwas schwächer als auf dem Kau-Boy Plakat sind. Anstatt den Kaugummi-Konsument/innen die Lockerheit eines Cowboys zu verleihen, wirbt dieses Plakat, ähnlich wie Caro Instant, mit dem Preis. Das kleine Wörtchen „nur“ verfolgt denselben Zweck wie die Betonung der Preissenkung im Caro-Plakat. Etwas, das hier zum ersten Mal zu beobachten ist, ist der Hinweis auf die Inhaltsstoffe. Anders als auf den zuvor analysierten Werbeplakaten werden hier die Vorzüge des im Produkt enthaltenen Flour (gut für die Zähne) und Chlorophyll (gegen Mundgeruch) dargelegt.

Gänzlich andere Merkmale der Amerikanisierung/Verwestlichung sind wiederum auf dem Frucade-Plakat von ca. 1955 zu sehen (Abb. 10). Die Orangenlimonade Frucade wurde 1952 erfunden, vier Jahre später erhielt die Marke ein Patent.<sup>242</sup> Obwohl Frucade ebenso ein Softdrink wie Coca-Cola ist, kann nicht mit Sicherheit behauptet, sondern nur angenommen werden, dass es vom erfolgreichen amerikanischen Vorbild der kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränke inspiriert wurde. Der Amerika-Bezug dieses Plakats besteht außerdem im Ausdruck von Exotik. Wie in Kapitel 6.1. diskutiert, galten in den 50ern Zitrusfrüchte wie Orangen, Ananas, Zitronen oder Grapefruits als „amerikanisch“, da sie etwas Ungewohntes und Exotisches repräsentierten. Die Abbildung von lächelnden Zitrusfrüchten, die links und rechts von der Frucade-Flasche ‚hervorblicken‘, steht sowohl für das Fremde als auch für Erfrischung. Das Gefühl von Exotik wird außerdem durch den Slogan „Aus edelsten Südfrüchten“ verstärkt, der das Bildliche verbal wiedergibt. Während im Frucade-Plakat jedoch keine Spur von Rationalisierung zu sehen ist, ist dies hingegen jene Kategorie, mit der Heinzl

---

<sup>242</sup> <http://www.frucade.at/frucade/ueber-frucade/> (5.2.2013)

Mehlspeis-Mix im Jahr 1955 wirbt (Abb. 11). Im Unterschied zum Plakat für Meinel Keks wird hier jedoch die Zeitersparnis, nicht die Aufwandsersparnis unterstrichen. Obwohl die ‚Beschleunigung des Lebens‘ laut wissenschaftlicher Literatur erst in den 60er Jahren so richtig zu spüren war, arbeitete die Lebensmittelwerbung offensichtlich bereits in den 50ern mit diesem Aspekt. Dass die Werbung fertige Kuchen und Torten anpreist, ist im Übrigen ein Beweis dafür, dass man nicht mehr hungern musste und sich um die Mitte der 50er bereits Nahrungs- und Genussmittel leisten konnte, auf die man während der Mangelzeit verzichten musste.

Dies ist auch in einem Plakat der Firma Heller aus der zweiten Hälfte der 50er zu beobachten (Abb. 12). Der Kolageschmack der beworbenen Bonbons ist wohl dem Erfolg und der Beliebtheit von Coca-Cola zu verdanken. Die Tatsache, dass Kola in diesem Fall mit dem Geschmack von Mocca kombiniert wird, aber vor allem der Vergleich des Geschmacks mit dem eines Espressos spiegelt auch die Veränderungen am Kaffeemarkt wider. Doch nicht nur der Geschmack des Espressos wird auf dem Plakat ausgedrückt, sondern auch die Wirkung. Der Slogan „macht Müde munter“ beinhaltet zusätzlich eine Alliteration, die auf moderne Formen des Marketings hinweist.

In den Werbeplakaten der 50er sind demnach bereits erste Anzeichen der Amerikanisierung sowie der Verwestlichung der Lebensmittelwerbung in Österreich zu vernehmen. Diese können durchaus auch unter dem Aspekt der Besserung der Ernährungssituation in Österreich gesehen werden. Mit steigender Tendenz konsumierte man Lebensmittel nicht nur, um den Hunger zu stillen, sondern auch, um den Genuss zu stillen. Neben dem Genuss und der Betonung des Geschmacks, wird aber in den beschriebenen Werbeplakaten auch Modernität, der günstige Preis und die Zeit- und Aufwandsersparnis großgeschrieben. Assoziationen mit Amerika oder dem ‚American Way of Life‘ sind ebenso zu beobachten, wie die Tatsache, dass manche Werbungen mit Anglizismen arbeiten.

## 10.2. Die 60er

### Feinanalyse



Abb. 13: Kochkurse des Gastronomischen Institutes (1961)

Rationalisierung (Zeit- bzw. Aufwandsersparnis)	nein
Sprachlicher Einfluss (Anglizismen)	ja
Moderne, „amerikanische“ Marketingstrategien	nein
Technischer Fortschritt	nein
Modernität	ja
Wohlstand	nein
Amerikanische Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit	nein
Frieden	nein
Exotik	nein

Produkt selbst als amerikanisch wahrgenommen	nein
--	------

Im Unterschied zu den meisten anderen hier untersuchten Werbeplakaten handelt es sich hier um ein Schriftplakat in schwarz-weiß, das lediglich eine kleine Abbildung als Untermalung des Schriftlichen zeigt. Das Plakat wirbt im Jahr 1961 für Kochkurse für Männer und zeigt eine Abbildung eines Mitglieds der Zielgruppe, nämlich einen Mann, der gerade kocht, aber nicht notwendigerweise ein Berufskoch ist. Durch das Bildliche sowie das Sprachliche wurden nicht vorrangig Jugendliche, sondern erwachsene Männer, die im Beruf stehen, angesprochen. Bild und Sprache gehen zudem fließend ineinander über indem der Koch mit dem Finger auf den daneben stehenden Text zeigt.

Der moderne Aspekt ist hier darin zu sehen, dass keine traditionellen Geschlechterrollen (d.h. die Frau kümmert sich um den Haushalt, der Mann ist berufstätig und bringt das Geld nach Hause) gezeigt werden, sondern der Mann in einer, nach traditionellem Verständnis, weiblichen Rolle dargestellt wird. Außerdem nennt der Text Speisen wie „Brötchen“ und „Sandwiches“, die zu dieser Zeit als modisch und „amerikanisch“ galten. Obendrein wird die Modernität in der Phrase „moderne Süßspeisen“ wörtlich ausgedrückt. Die Bezeichnung „Sandwiches“ stellt außerdem einen Anglizismus dar und der Komparativ „besser kochen“ weist auf den Geschmack hin. Die Tatsache, dass jedoch nicht nur das Zubereiten von modernen Brötchen und Sandwiches, sondern auch das Erlernen von „Wiener Mehlspeisen“ erwähnt wird, zeigt, dass hier – ähnlich wie auf dem Austro-Cola-Plakat – das Amerikanische mit etwas traditionell Österreichischem kombiniert wird. Hinzu kommt der Hinweis auf den gesundheitlichen Aspekt, der sowohl im Ausdruck „gesünder Kochen“ als auch durch den Verweis auf das „Grillieren“, das im Gegensatz zum Backen oder Braten als gesündere Zubereitungsart galt, zu sehen ist.

In den 60er Jahren verstärkte sich der Trend der gesunden Nahrungsaufnahme, gesunde Ernährung wurde modern und „amerikanisches“ Essen bedeutete unter anderem auch gesunde und leichte Kost. Aber nicht nur „gesünder“ sollte das Essen sein, es sollte zudem „besser“ schmecken. Beide Qualitäten inkludierte diese Werbung. Die Tatsache, dass das Plakat Kochen als Hobby anpries, lässt außerdem die erhöhte Freizeit erkennen, die in den 60ern zu spüren war. Kochen wurde nicht mehr nur als Arbeit gesehen, sondern konnte auch etwas sein, das man gerne tat. Die Werbung vermittelte die Botschaft also in erster Linie durch den sprachlichen Text und drückte aus, dass auch Männer kochen lernen konnten, jedoch nicht etwa, damit sie ihre Frauen entlasteten, sondern als eine Art Freizeitbeschäftigung.

Abb. 14: Nesquik (1962)



Rationalisierung (Zeit- bzw. Aufwandsersparnis)	ja
Sprachlicher Einfluss (Anglizismen)	ja
Moderne, „amerikanische“ Marketingstrategien	nein
Technischer Fortschritt	nein
Modernität	nein
Wohlstand	nein
Amerikanische Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit	nein
Frieden	nein
Exotik	nein
Produkt selbst als amerikanisch wahrgenommen	ja

Das Bild auf dem Werbeplakat für Nesquik aus dem Jahr 1962 zeigt einen Jungen, der mit einem Strohhalm ein Glas Nesquik-Kakao zu sich nimmt. Der Junge lächelt, kneift die Augen zwar zusammen, sieht den Betrachter aber trotzdem an. Der abgebildete Konsumententyp ist also ein Kind, das sich noch im Wachstum befindet. Neben dieser Bild sieht man eine Packung Nesquik von außen, auf der sich ebenfalls ein Milchshake befindet.

Der Text neben der Abbildung des Kindes beschreibt die Anwendung des Produkts, nämlich dass man Nesquik mit Milch mischt. Unter dem Bild befindet sich ein Wortspiel, das das Wort „quicklebig“ in „nesquiklebig“ verwandelt. Diese Teile des Verbalen treffen die gleiche Aussage wie das Visuelle, während das Kleingedruckte ganz unten auf den Geschmack des Milchshakes hinweist.

Ein Zeichen des amerikanischen Einflusses ist zuallererst im Produkt selbst zu sehen, da der Milchshake etwas „Amerikanisches“ repräsentiert. Des Weiteren wird der „feine“ Geschmack betont, was bedeutet, dass das Getränk nicht nur der Kalorienaufnahme diene, sondern auch der Genuss nicht zu kurz kommen sollte. Im Englisch-klingenden Produktnamen findet man zudem einen sprachlichen Einfluss. Ob die Bezeichnung „Nesquik“ etwas mit dem Englischen Wort „quick“ zu tun hat (und sich somit auf die rasche Zubereitung des Milchgetränkes bezieht), ist zwar nicht belegt, aber dennoch möglich.

Der Vorgänger des Nesquik-Kakaogetränks wurde in den USA im Jahr 1948 auf den Markt gebracht und unter dem Namen „Quik“ verkauft. 1950 betrat das Produkt den europäischen Markt und wurde später weltweit auf „Nesquik“ umbenannt. In Deutschland war es erst ab 1959 erhältlich,<sup>243</sup> was darauf schließen lässt, dass für Österreich Ähnliches gilt. Nesquik war einfach und rasch zuzubereiten und etablierte sich relativ schnell auf dem weltweiten Markt.<sup>244</sup> Die Werbung spiegelte die Schnellebigkeit wider, die man ab den 60er Jahren spürte. Sowohl schnelle Handlungsabläufe in der Küche als auch der gute Geschmack der Nahrungsmittel gewannen zunehmend an Bedeutung. Diesen Kontext miteinbezogen, inkludierte die Werbebotschaft, dass sich Nesquik positiv auf das kindliche Gemüt auswirkte, gut schmeckte und noch dazu mit nur ein paar Handgriffen verzehrfertig war.

---

<sup>243</sup> <http://www.nesquik.de/Erwachsenenwelt/Nostalgie/Zeitstrahl.htm> (5.2.2013)

<sup>244</sup> <http://www.nesquik.de/Erwachsenenwelt/Nostalgie/default.htm> (5.2.2013)

Abb. 15: Arabia Instant Coffee (1963)



Rationalisierung (Zeit- bzw. Aufwandsersparnis)	ja
Sprachlicher Einfluss (Anglizismen)	ja
Moderne, „amerikanische“ Marketingstrategien	ja
Technischer Fortschritt	nein
Modernität	nein
Wohlstand	nein
Amerikanische Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit	nein
Frieden	nein
Exotik	nein
Produkt selbst als amerikanisch wahrgenommen	nein

Das Bild auf dem Plakat für Arabia Instant Coffee von 1963 stellt einen Glasbehälter mit Drehverschluss dar, in dem sich der noch nicht aufgelöste Arabia Instant Coffee befindet. Wie auf manchen anderen Werbeplakaten ist keine Person, und somit kein Konsumententyp abgebildet. Die bräunlichen Farben stehen im Einklang mit dem beworbenen Produkt und verstärken somit die Wirkung. Der Text nimmt einen Großteil des Platzes ein. Ganz oben wird der

Produktname als eine Art Überschrift präsentiert, darunter wird beschrieben, dass es sich um „lösliche[n] Kaffee in Glasfüllung“ handelt. Anhand von vier Aufzählungspunkten versucht die Werbung die Vorteile des Produkts darzustellen, bevor am unteren Rand die Preisangabe folgt.

Sieht man vom englischen Produktnamen („instant coffee“) ab, enthält die Werbung noch einige weitere Aspekte, die auf den amerikanischen/westlichen Lebensstil hindeuten. Die Ersparnis von Zeit wird zum Beispiel nicht nur in der Bezeichnung „instant“ (=“sofort“) ausgedrückt, sondern auch im ersten Aufzählungspunkt, der lautet: „Sofort zubereitbar – wenn Sie in Eile sind“. Auf den geringen Aufwand, der mit der Zubereitung des Kaffees verbunden ist, wird etwa durch das Adjektiv „praktisch“ oder durch den Hinweis „ideal für Camping“ aufmerksam gemacht. Während die Rationalisierung in den Plakatwerbungen von Nesquik, Meinl-Keks und Heinzl Mehlspeis-Mix entweder in Form von Aufwands- oder Zeitersparnis zu sehen ist, kombiniert und betont diese Werbung beides. Mit „Camping“ findet sich nicht nur ein weiterer Anglizismus, sondern auch ein Beispiel für eine Situation in der man das Produkt verwenden kann. Weiters enthält die Formulierung „Das gute, kalte Erfrischungsgetränk“ den Aspekt des Geschmacks sowie der Erfrischung, da es sich hier in erster Linie um ein Kaltgetränk, nicht um den Kaffee als klassisches Heißgetränk handelt. Nicht zu übersehen ist der Hinweis auf den niedrigen Preis, was als Ausdruck modernen Marketings gilt. Einerseits deutet die Bezeichnung „Sonderpreis“ darauf hin, dass dieses Produkt zu diesem Preis etwas Spezielles, und nur ausnahmsweise so günstig zu haben ist, andererseits verstärkt das Wort „nur“ das Empfinden des Preises als besonders niedrig.

Obwohl in dieser Werbung mehr Text als Bild zu sehen ist, sind Amerikanisierung und Verwestlichung – ähnlich wie auf dem Kochkurs-Plakat – deutlich spürbar. Andeutungen moderner Werbestrategien, Anglizismen und Rationalisierung werden primär sprachlich ausgedrückt, das Bild erfüllt lediglich den Zweck der visuellen Untermalung des Sprachlichen. In den 60er Jahren konnten es sich viele bereits leisten, auf Urlaub zu fahren. Häufig blieb man jedoch für Ausflüge noch in Österreich, Auslandsurlaube konnte man sich erst ab den 70ern vermehrt leisten.<sup>245</sup> Camping war daher 1963 noch eine besonders populäre Form des Tourismus und die Einbindung desselben in die Werbung spiegelte einerseits den Stand der Entwicklungen wider und zeigte andererseits, dass der Wohlstand und die Freizeit trotzdem bereits ein gewisses Niveau erreicht hatten. Diese Werbung thematisierte genau jene Aspekte, die diese Zeit kennzeichneten, denn die Schnellebigkeit, aber auch die Freizeit nahm gerade

---

<sup>245</sup> Eder, Privater Konsum, 240-241.

in den 60ern zu. Die Menschen waren immer mehr in Eile und brauchten somit Speisen und Getränke, die rasch zubereitet waren und sie gleichzeitig erfrischten.

Abb. 16: Silver Star (1969)



Rationalisierung (Zeit- bzw. Aufwandsersparnis)	nein
Sprachlicher Einfluss (Anglizismen)	ja
Moderne, „amerikanische“ Marketingstrategien	nein
Technischer Fortschritt	nein
Modernität	nein
Wohlstand	nein
Amerikanische Lockerheit, Freiheit, Unabhängigkeit	nein
Frieden	nein
Exotik	ja
Produkt selbst als amerikanisch wahrgenommen	ja

Das Plakat für Silver Star, das gegen Ende der 60er Jahre angeschlagen war, zeigt eine große sowie eine kleine Flasche des beworbenen Getränks inmitten mehrerer saftig gelber Grapefruits, die dem Softdrink dem Geschmack geben. Ob die Werbung junge oder ältere Konsumenten ansprach, kann aufgrund des fehlenden Konsumententyps nicht mit Sicherheit gesagt werden. Am ehesten richtete sich das Plakat jedoch an Menschen jeglichen Alters und Geschlechts, die Erfrischung suchten. Der erfrischende Aspekt, den sowohl das Getränk in den Flaschen, aber vor allem die Grapefruits repräsentieren, führt außerdem zur Behauptung, dass sich die bildliche mit der sprachlichen Aussage deckt.

Der offensichtlichste Amerika-Bezug ist hier wohl – wie bei Frucade und Austro-Cola – die Tatsache, dass es sich um einen Softdrink handelt, eine Limonadenart, die vor allem durch Coca-Cola populär wurde. Auch der sprachliche Einfluss im Produktnamen ist nicht zu übersehen. „Silver Star“ ist nicht nur ein Anglizismus, er beschreibt auch noch das Getränk selbst, da es eine silbern schimmernde Farbe besitzt. Zur visuellen Unterstützung des Namens sind Sterne auf dem Flaschenetikett abgebildet. Bild und Text drücken – sowohl jeder für sich, als auch gemeinsam – Erfrischung und Exotik aus. Obwohl die Grapefruit nicht in den USA ihren Ursprung hat, repräsentierte sie, wie alle Zitrusfrüchte, in der Nachkriegszeit Exotik. Der Zusatz „mit Thalheimer Mineralwasser“ erwähnt allerdings, dass es ein Produkt von österreichischer Qualität ist, da das Wasser einer heimischen Quelle zur Herstellung verwendet wurde. Ähnlich wie die Werbung für Austro-Cola verbindet diese also das „Amerikanische“ mit dem Heimischen.

Obwohl Softdrinks 1969 keine wirkliche Innovation mehr darstellten und sie für die Österreicher/innen bereits einigermaßen zum Alltag gehörten, weist die Werbung mit dem Adjektiv „neu“ auf den modernen, innovativen Charakter des Getränks hin. Die Werbebotschaft von Silver Star inkludierte, dass das Getränk der „Star“ unter den Softdrinks war, etwas Neuartiges repräsentierte und erfrischte.

Grobanalyse

Abb. 17: Kuner Mayonnaise (ca. 1960)



Abb. 20: IZI Orange (1963)



Abb. 18: AEG Kühlschränke (1961)

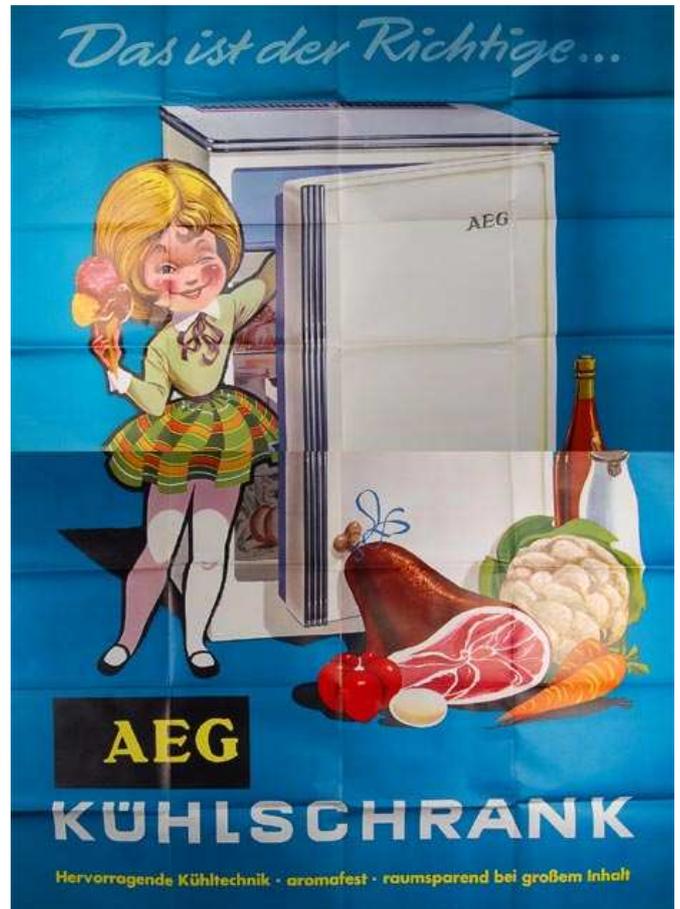


Abb. 19: Caro Instant (1963)



Abb. 21: Florida Grapefruit (1964)



Abb.22: Haas Backpulver (1964)

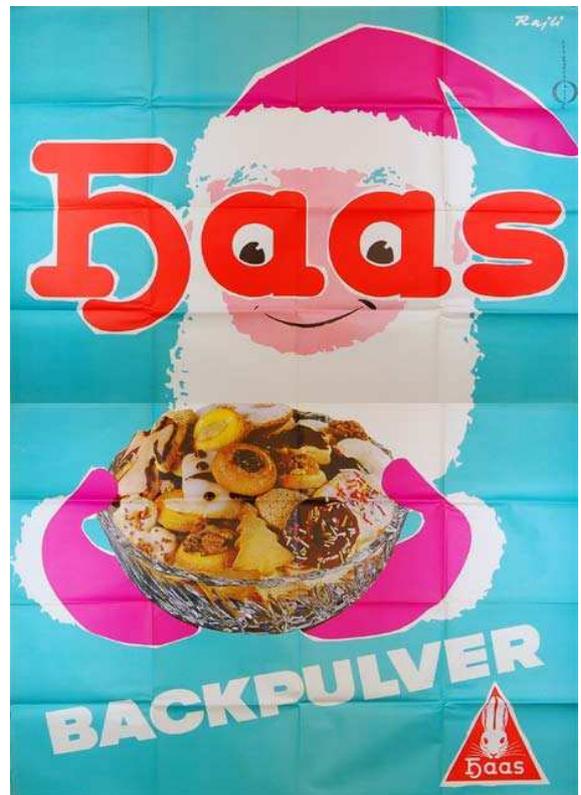


Abb. 23: Jumbo Lemon (1965)



Abb. 24: Nutella (1966)



Abb. 25: Hesperiden Essig (ca. 1968)



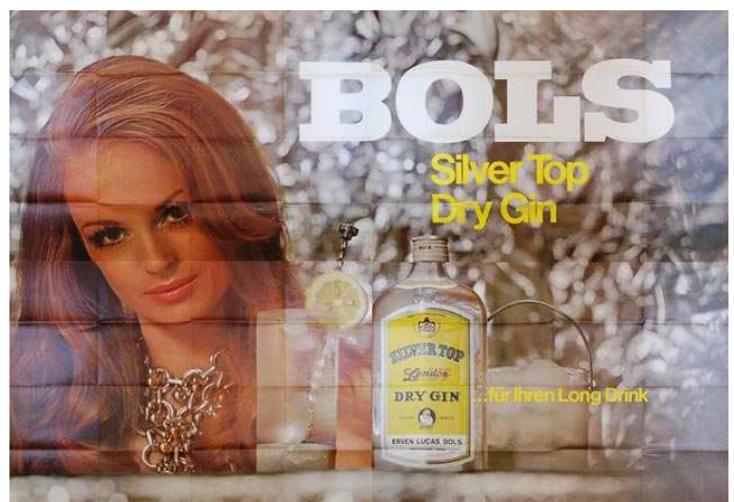
Abb. 26: Sprite (1968)



Abb. 28: Knorr Goldaugen (ca. 1970)



Abb. 27: Bols (1969)



Auf dem Plakat von Kuner Mayonnaise (Abb. 17, S. 96) ist der Einfluss der Verwestlichung auf die österreichische Lebensmittelwerbung im Ausdruck von Modernität zu sehen. Mit dem Adjektiv „modern“ beinhaltet die Werbung ein Wort, das mit „amerikanisch“ oftmals nahezu gleichbedeutend und überdies Ausdruck der Verwestlichung war. Dass der Wohlstand stieg ist anhand der relativen Lebensmittelvielfalt, die auf dem Plakat abgebildet ist, erkennbar. Die Werbung versuchte zu vermitteln, dass es eine Modeerscheinung war, Mayonnaise zu allen beliebigen Nahrungsmitteln zu genießen. Vielfalt wurde ebenso in der Werbung für den AEG Kühlschrank (Abb. 18) vermittelt, wenngleich dies nicht unbedingt ein direktes Zeichen der Amerikanisierung/Verwestlichung war. Der technische Fortschritt, der sowohl am Kühlschrank selbst, als auch an den Worten „hervorragende Kühltechnik“ zu erkennen ist, kann hingegen als solches interpretiert werden. Auch die Rationalisierung der Küche ist in diesem Plakat, durch das Erwähnen der Platzersparnis, enthalten. Der Text rechts unten betont, dass der AEG Kühlschrank nicht viel Platz braucht, jedoch dafür umso mehr bietet. Dies ist überdies anhand der Proportionen dargestellt, die den Kühlschrank größer als das Mädchen erscheinen lassen. Außerdem ist er „aromafest“ sodass der Geschmack der Lebensmittel bei der Lagerung nicht verloren geht. Die Worte „Das ist der Richtige...“ beinhalten einen Hinweis darauf, dass es 1961 bereits einen Wettbewerb am Elektrogeräte- bzw. Kühlschrankmarkt gab.

Das Werbeplakat für Caro Instant aus dem Jahr 1963 (Abb. 19) inkludiert mehrere Aspekte des westlichen Einflusses. Zum einen beinhaltet es eine stärkere Betonung der kurzen Zubereitungsdauer als die zuvor analysierte Werbung für dasselbe Produkt aus dem Jahr 1954, zum anderen versucht es, dem Kaffeegetränk ein moderneres Image zu verpassen. Dies geschieht nicht nur anhand des Adjektivs „modern“, sondern auch durch den Slogan „das Getränk der Zeit“. Die größere Anzahl an Adjektiven zeigt, dass sich die Werbestrategien weiterentwickelten und die Werbewirkung verstärkt wurde. Wie das Plakat für Arabia Instant Coffee, das zur selben Zeit angeschlagen war, wirbt dieses Plakat ebenso sowohl mit der einfachen („praktisch“) als auch mit der schnellen Zubereitung („in Sekunden trinkbereit“). Was man hingegen in den bisher betrachteten Kaffee-Werbungen nicht sehen kann, ist der gesundheitliche Aspekt („gesund“), den diese Werbung inkludiert. Mit „instant“ enthält sie, genau wie das Arabia-Plakat, einmal mehr ein Anglizismus.

Exotische Früchte sind es wiederum, die die Plakate von IZI Orange aus dem Jahr 1963 (Abb. 20) und Florida Grapefruit aus dem Jahr 1964 (Abb. 21) dominieren. Genau wie die Werbung für Kuner Mayonnaise und das Caro-Plakat enthält erstere das Adjektiv „modern“, das sich

hier jedoch direkt auf die Konsument/innen bezieht. Der Hinweis, dass das Getränk „erstmalig im Tetra Pak“ erhältlich ist, zeigt den innovativen Aspekt. Im Plakat für Florida Grapefruits ist der Amerika-Bezug neben dem Ausdruck von Exotik ein ganz anderer. Die Werbung streicht hervor, dass das Produkt direkt aus den USA, und zwar aus dem sonnigen Florida, kommt und den Konsument/innen Vitamine und Nährstoffe bietet, die sie „gesund durch den Winter“ kommen lassen. Abermals wird hier also der gesunde Aspekt des Produktes erwähnt. Obwohl die beiden Plakate ähnliche Produkte abbilden, wirbt IZI Orange in erster Linie mit Qualitäten wie Erfrischung und Modernität, wohingegen die Grapefruit-Werbung darauf setzt, dass die Ware tatsächlich aus den USA nach Österreich geliefert wird und daher echt amerikanisch ist.

Mit etwas „Amerikanischem“ wirbt auch die Firma Haas im Jahr 1964 (Abb. 22). Sie verwendet den Weihnachtsmann, dessen Darstellung mit roter Mütze und langem weißen Bart von der Coca-Cola Company geprägt wurde, die Santa Claus seit 1931 für ihre Werbung nutzte und den Weihnachtsmann in dieser Form dadurch weltweit bekannt machte.<sup>246</sup> In der Haas-Werbung sind vom Weihnachtsmann jedoch lediglich der Kopf und die Hände zu sehen, in denen er eine Schüssel mit Haas Backpulver hergestellte Kekse hält. Im Unterschied zu den anderen Plakatwerbungen ist in dieser Werbung keine der erwähnten Kategorien zu sehen, die den amerikanischen/westlichen Einfluss andeuten, denn sie inkludiert weder Anglizismen, noch die Betonung von Modernität, Exotik, Freiheit oder Rationalisierung. Der Weihnachtsmann stellte jedoch ein Symbol dar, das für Amerika stand. Die Amerikanisierung der Lebensmittelproduktkommunikation ist hier also in Form einer Figur zu sehen, die das Amerikanische verkörperte.

Das Plakat für Jumbo Lemon Appia (Abb. 23) enthält wiederum einen Anglizismus. Die englische Bezeichnung für Zitrone kann als westlicher Einfluss gesehen werden, da man sie genauso gut durch das deutsche Wort ersetzen hätte können. Wie die vorhergehenden Getränke-Plakate inkludiert dieses ebenso den gewohnten Aspekt der Erfrischung und des guten Geschmacks. Auch auf den einzigartigen Charakter des Getränks weist die Werbung hin, und zwar durch die Bezeichnung desselben als „Spezial-Limonade“. Allerdings inkludiert sie durch die Darstellung eines Bären einen bedeutenden Unterschied zu den übrigen Getränkeplakaten, die allesamt exotische Früchte zeigen. Das Jumbo Lemon Plakat von Mitte der 60er wirbt also nicht mit Exotik, sondern beschränkt sich auf den Ausdruck von Genuss und Erfri-

---

<sup>246</sup>[http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/weihnachten/pdf/0911\\_santa\\_claus.pdf](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/weihnachten/pdf/0911_santa_claus.pdf) (5.2.2013)

schung. Der pink-braune Bär lässt überdies vermuten, dass die Werbung auf Kinder abzielte, was von den übrigen Limonaden-Plakaten nicht behauptet werden kann.

Obwohl Nutella nicht in Amerika erfunden wurde, besitzt die Plakatwerbung von 1966 (Abb. 24) einige wenige Zeichen der Amerikanisierung/Verwestlichung. Der Vorgänger von Nutella wurde zu Beginn der 50er Jahre in Italien erfunden. In den 60ern wurde der Brotaufstrich zu „Nutella“, was eine Kombination aus dem englischen „nut“ und der italienischen Silbe „ella“ darstellt.<sup>247</sup> Bereits im Markennamen befindet sich also ein Anglizismus, der die Haselnüsse als Bestandteil des Produkts hervorhebt. Von Rationalisierung und technischem Fortschritt ist zwar nichts zu sehen, dafür ist jedoch der Wohlstand indirekt enthalten, denn wer 1966 zum Frühstück Weißbrot mit einem Schokoladaufstrich genoss, musste wohl nicht Hunger leiden. Allerdings lässt die Werbung dem Betrachter glauben, dass nicht Schokolade der Hauptbestandteil von Nutella ist, sondern Haselnüsse, und hebt somit den gesunden Aspekt etwas hervor. Auch der Geschmack wird betont, denn wer mit Nutella frühstückt, „frühstückt gut“.

Seit Mitte der 1960er Jahre wird Nutella im noch heute üblichen Glas verkauft. Wie bei den Flaschen von Softdrink-Herstellern hat dies mit dem Propagieren der Exklusivität der Marke zu tun.<sup>248</sup> Die Abbildung des typischen Nutella-Glases zeigt, dass die Marketingmethoden im Jahr 1966 bereits relativ weit fortgeschritten waren.

Zur Betonung der modernen Speisen in der Kurer-Werbung und der modernen Konsument/innen in der IZI Orange-Werbung gesellt sich 1968 das moderne Einkaufen. Dies tat man nämlich laut einem Werbeplakat von 1968, wenn man Hesperiden Essig kaufte (Abb. 25). Neben der Modernität weist die Werbung darauf hin, dass das Produkt preiswert und praktisch ist, da die Flaschen kleiner wurden, aber trotzdem gleich viel Essig enthalten. Der Einfluss der Verwestlichung bezieht sich in dieser Werbung also auf Modernität, den günstigen Preis und Zweckmäßigkeit.

Die Plakatwerbungen für Sprite 1968 (Abb. 26) und Bols 1969 (Abb. 27) sind sich wiederum sehr ähnlich, denn beide haben einen Englisch-klingenden Namen. Während Sprite jedoch ein Kunstwort ist, enthält das Plakat für Bols mit „Silver Top Dry Gin“ und „Long Drink“ mehrere Anglizismen. Das Silber, das sowohl im Namen als auch in den Plakatfarben (silberner Hintergrund und die Halskette der Frau) enthalten ist, sowie die Eleganz der abgebildeten Konsumentin könnten außerdem für Wohlstand stehen, während Sprite – wie die anderen

---

<sup>247</sup> <http://www.ferrero.de/historie/> (5.2.2013)

<sup>248</sup> <http://www.nutella.de/site/html/produktinfos.html#4> (5.2.2013)

Softdrinks – mit Erfrischung und exotischen Früchten wirbt. Wieder wird auf einem Softdrink-Werbeplakat der innovative Aspekt betont, denn mit Sprite kommt laut dieser Werbung „frischer Wind“ auf den Limonadenmarkt. Verstärkt wird dieser Eindruck durch den Reim „Es wurde Zeit für Sprite“. Wie in der Nutella-Werbung ist hier die typische Sprite-Flasche als Markenzeichen des Produkts zu sehen, wobei in diesem Fall durch die Phrase „Frischer Wind aus GRÜNEN FLASCHEN“ explizit darauf hingewiesen wird.

Was sich seit Beginn der 50er in der Werbung verändert hatte, kann auf dem Plakat für Knorr Goldaugen Suppenwürfel aus dem Jahr 1970 (Abb. 28) beobachtet werden. Während die Werbung desselben Produkts zwanzig Jahre zuvor, d. h. fünf Jahre nach Kriegsende und erst kurze Zeit nach der Überwindung des ärgsten Nahrungsmangels, noch die Fettagen auf der Suppe zeigt, steht im Jahr 1970 das Prestige und der Vorteil gegenüber der Konkurrenz im Vordergrund. Der Superlativ „der Meistgekaufte“ und der Slogan „Wer Knorr’t hat’s leichter“ sollen dem/r Betrachter/in glauben lassen, man sei mit Knorr besser dran, als mit vergleichbaren Produkten. Die Tatsache, dass der Markenname als Verb verwendet wird, zeigt abermals die Weiterentwicklung der Werbestrategien, die in den 60ern ausgeklügelter und vielfältiger wurden. Des Weiteren drückt der Slogan die Leichtigkeit aus, mit der die Suppe zubereitet wird. Während das Knorr-Plakat von 1950 Zeitersparnis und Wohlstand betont, nimmt jenes von 1970 die einfache Zubereitung in den Blickpunkt. Der Name „Goldaugen-Rindsuppe“ veränderte sich zwar nicht, statt der goldgelben Suppe ist auf der Produktverpackung aber ein saftiges Steak zu sehen. Der amerikanische/westliche Einfluss auf die Lebensmittelwerbung konzentriert sich auf diesem Plakat also hauptsächlich auf modernes Marketing und Aufwandsersparnis.

## 11. Ergebnisse/Resümee

Wie gezeigt werden konnte, waren Amerikanisierung und Verwestlichung in mehreren Bereichen der Ernährung wirksam. Sie manifestierten sich nicht nur in als neuartig und modern empfundenen Lebens-, Genussmitteln und Getränken, sondern trieben auch die Rationalisierung des Haushalts voran. Zweckmäßigkeit stand genauso wie Entlastung und Zeitersparnis ganz oben auf der Liste der Sehnsüchte der Hausfrauen. Sie wünschten sich Dinge, die in den USA bereits zum Alltag gehörten und das Kochen und die Hausarbeit einfacher aussehen ließen. Kühlschränke und moderne Küchengeräte stellten nicht nur Prestigeobjekte dar, sie verkörperten obendrein auch Genuss und Sehnsüchte, die sich nach der Überwindung des Nahrungsmittelmangels in der Bevölkerung breit machten. Die erhebliche Erleichterung der Arbeit stand neben kapitalistischen Interessen auch beim Lebensmitteleinkauf im Vordergrund, so dass das amerikanische Modell der Selbstbedienung auch in Österreich übernommen wurde.

Der amerikanische Einfluss auf Küche und Ernährung äußerte sich auf sehr vielfältige Weise. Einerseits bezog er sich auf die geschmackliche Verbindung von Süßem und Saurem, andererseits umfasste er auch das moderne Aussehen der Speisen und Restaurants. In den 60er Jahren bedeutete „amerikanisch“ zu essen häufig schnelle und gesündere Speisen und Zubereitungsarten. Während neue Formen der Speisenzubereitung Einzug in die österreichischen Küchen hielten, bestanden traditionelle Standardrezepte der Wiener Küche unterdessen weiter. Zeichen der Verwestlichung, die in den 40ern und Anfang der 50er noch etwas Fremdes darstellten, wurden in den 60ern zunehmend zur Normalität und fanden immer größere Verbreitung. Elektrische Küchengeräte, beispielsweise, verband man bis Ende der 50er noch mit Luxus, während sie sich nach und nach zu Alltagsobjekten entwickelten.

Wie die Analyse der Werbeplakate zeigt, machten sich die Amerikanisierung und Verwestlichung in der Werbung vor allem in Anglizismen, der Hervorhebung von Modernität, Exotik und Zeit- und Aufwandsersparnis breit. Auch der technische Fortschritt, die Betonung von Wohlstand und moderne Marketingstrategien waren in einigen Beispielen sichtbar. Produkte, die selbst für Amerika standen, weil sie tatsächlich aus den USA stammten oder amerikanisches Lebensgefühl verkörperten, waren in den Werbungen nur vereinzelt zu finden. Lockerheit, Freiheit und Unabhängigkeit, die in wissenschaftlicher Literatur ebenso als amerikanische Qualitäten bezeichnet werden, konnten lediglich in der Kau-Boy Werbung – und das nur implizit – beobachtet werden. Der Ausdruck von Frieden war unterdessen in keiner der analysierten Plakatwerbungen zu sehen. Stattdessen enthielten manche der untersuchten Plakate

zusätzliche Aspekte, die einen Einfluss der Amerikanisierung/Verwestlichung darstellten, wie die Betonung von Gesundheit, Genuss und Innovation. Aus diesen Ergebnissen folgt, dass sich die in den Werbungen beobachtbaren Merkmale des amerikanischen und westlichen Einflusses auf den österreichischen Konsum im Ernährungsbereich zwar nicht vollständig, aber zum Großteil mit den Angaben in der Sekundärliteratur decken.

Viele der untersuchten Merkmale, wie z.B. Modernität, technischer Fortschritt, Exotik, Rationalisierungsmaßnahmen – galten zwar als amerikanisch, waren jedoch nicht ausschließlich auf die Vereinigten Staaten zu beziehen und können daher sowohl als Zeichen der Amerikanisierung als auch der Verwestlichung bezeichnet werden. Auffällig ist, dass in den Werbungen des Öfteren zwar Aspekte der Amerikanisierung/Verwestlichung enthalten waren bzw. betont wurden, aber auch das Traditionelle und Österreichische nicht zu kurz kam. Beispiele dafür sind Austro-Cola, das Kochkurs-Plakat oder auch Silver Star, die beide Seiten kombinierten. Dies zeigt Parallelen zu einigen diskutierten Konsum-Entwicklungen auf, wie etwa jener zum Wiener Kaffeehaus, das von Espressomaschinen Gebrauch machte.

Hinsichtlich der Zielgruppe, die die analysierten Werbungen ansprachen, lässt sich sagen, dass bei vielen der Plakate nicht genau feststellbar ist, an wen sie sich richteten. Während die Werbungen für Englhofer Kau-Boy oder Nesquik auf eine jüngere Zielgruppe schließen lassen, ist bei jenen für Meinel Keks und Konsum die Zielgruppe der Hausfrauen naheliegend. In anderen Werbungen waren wiederum mehrere Zielgruppen möglich. Obwohl in den theoretischen Kapiteln dieser Arbeit des Öfteren bestätigt wurde, dass man amerikanische Produkte in der Nachkriegszeit generell mit einer besseren Zukunft assoziierte, hatte die Werbung jedoch nicht ausschließlich junge Menschen im Blickpunkt.

Ob sich der Einfluss der Amerikanisierung/Verwestlichung auf die Werbung im Bereich der Nahrungsaufnahme zwischen 1945 und 1970 veränderte, ist auf Basis der untersuchten Plakate schwierig festzustellen. Dass aus den 1940ern keine Werbung gefunden wurde, die diesen Einfluss zeigte, kann allerdings als Argument dafür gesehen werden, denn Anzeichen der Amerikanisierung und Verwestlichung waren in den Werbungen erst ab den 50ern zu vernehmen. Der sprachliche Einfluss, sowie das Hervorheben von Modernität, Rationalisierung, Exotik zogen sich durch den gesamten Bearbeitungszeitraum, ob diese Merkmale in den 60ern vermehrt vorhanden waren, ist anhand dieser Analyse nicht definitiv zu erfahren. Während Zeit- und Aufwandsersparnis bereits in den Werbeplakaten der 50er zu sehen war, obwohl die Schnelllebigkeit laut wissenschaftlicher Literatur erst in den 60ern einsetzte, fand

man den Aspekt der gesünderen Ernährung hingegen nur in Plakaten der 60er. Was sich sicherlich weiterentwickelte, waren die Werbestrategien, die in den späteren Plakatwerbungen vielfältiger und intensiver zu sehen waren.

Was die Unterschiede zwischen den Plakatwerbungen für Lebensmittel und Getränke betrifft, so zeigte sich etwa an jenen für Silver Star oder Jumbo Lemon, dass mit der immer weiter steigenden Beliebtheit von Softdrinks auch die Konkurrenz unter den Herstellern stieg, die sodann auf die Einzigartigkeit ihrer Limonaden aufmerksam machen wollten. Wie man aber anhand der untersuchten Getränke-Werbungen erkennt, veränderte sich in der Produktkommunikation abgesehen davon wenig, denn die beiden Merkmale, auf die fast alle Getränkehersteller setzten, waren Erfrischung und Exotik, wobei lediglich letzteres als Einfluss der Verwestlichung und auch der Amerikanisierung gelten kann. Erfrischung und Exotik waren hingegen jene beiden Merkmale, die in Werbeplakaten für Lebensmittel am wenigsten vorkamen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Amerikanisierung im Bereich der Küche, des Kochens, des Lebensmitteleinkaufs und des Nahrungskonsums als Teil der Verwestlichung gesehen werden kann, denn die USA spielten bei der Westintegration Österreichs eine führende Rolle. Zweifellos fühlte man sich nach den Mangeljahren der amerikanischen Konsumkultur nahe, da man in diversen Medien die Verheißungen von Wohlstand und glücklichem Leben zu sehen bekam. Die umfangreiche Kulturpropaganda in der Nachkriegszeit fand allemal Anklang bei der österreichischen Bevölkerung. Die mit Amerika assoziierte Freiheit bedeutete zugleich Wahlfreiheit an Produkten, Waren und Dienstleistungen – ein Gefühl, das den Ausgangspunkt zur Entwicklung der (Massen)konsumgesellschaft darstellte. Deutlich wurde, dass die verschiedenen Facetten des Ernährungsbereichs, die von der Amerikanisierung/Verwestlichung betroffen waren, zusammenhingen: Die Verbreitung des Kühlschranks trug beispielsweise maßgeblich zum steigenden Konsum von Softdrinks bei. Elektrische Küchengeräte wie der Mixer oder die Küchenmaschine ermöglichten die Herstellung von amerikanischen Desserts und Shakes und mit dem E-Herd ging das Erwärmen von Fertiggerichten rascher.

Amerikanische und westliche Einflüsse können allerdings nicht als alleinige Ursachen für alle Umgestaltungen in der Nachkriegszeit angesehen werden. Vermutlich hätten einige Veränderungen (z.B. die Rationalisierung) auch ohne westliche Vorbilder stattgefunden. Die politische Zugehörigkeit zum Westen, der Einfluss amerikanischer Arbeitsweisen und des ‚Ameri-

can Way of Life‘ trugen jedoch sicherlich ihren Teil dazu bei, dass sich die (Konsum)gesellschaft in Österreich genau zu jener entwickelt hat, die sie heute ist.

## 12. Literatur- und Quellenverzeichnis

- Ahlheim, Karl-Heinz, Bearb., Drosdowski, Günther, Hg., Der große Duden. Fremdwörterbuch, Mannheim 1966.
- Adjouri, Nicholas, Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, Wiesbaden 2004.
- Bandhauer-Schöffmann, Irene, Coca-Cola im Kracherlland, in: Sandgruber, Roman/Kühnel, Harry, Hg., Genuss & Kunst. Ausstellung Schloß Schallaburg, Innsbruck 1994, 92-101.
- Bandhauer-Schöffmann, Irene/Hornung, Ela, Von der Erbswurst zum Hawaii-Schnitzel. Geschlechtsspezifische Auswirkungen von Hungerkrise und „Freßwelle“, in: Albrich, Thomas u.a., Hg., Österreich in den Fünfzigern, Innsbruck/Wien 1995, 11-34.
- Bandhauer-Schöffmann, Irene, Schlechte Karten für Frauen. Die Frauendiskriminierung im Lebensmittelkartensystem im Nachkriegs-Wien, in: Eppel, Peter, Red., Frauenleben 1945. Kriegsende in Wien, Wien 1995, 41-58.
- Bandhauer-Schöffmann, Irene, Unter der Bröselkruste. Eine geschlechtsspezifische Analyse der Wiener Küche in der Zweiten Republik, in: Kaller-Dietrich, Martina, Hg., Frauen Kochen. Kulturhistorisch-anthropologische Blicke auf Köchin, Küche und Essen, Innsbruck/Wien 2001, 115-154.
- Bauer, Ingrid, „Ami-Bräute“ – und die österreichische Nachkriegsseele, in: Eppel, Peter, Red., Frauenleben 1945. Kriegsende in Wien, Wien 1995, 73-84.
- Becker, Frank, Amerikabild und „Amerikanisierung“ im Deutschland des 20. Jahrhunderts – ein Überblick, in: Becker, Frank/Reinhardt-Becker, Elke, Hg., Mythos USA. „Amerikanisierung“ in Deutschland seit 1900, Frankfurt am Main 2006, 19-48.
- Békési, Sándor, Lücken im Wohlstand? Einkaufswege und Nahversorgung in Wien nach 1945, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 38-45.
- Biedermann, Ulf, Ein amerikanischer Traum. Coca-Cola: Die unglaubliche Geschichte eines 100jährigen Erfolges, Hamburg 1985.
- Bignens, Christoph, American Way of Life. Architektur, Comics, Design, Werbung, Sulgen/Zürich 2003.
- Bingel, Markus, Sowjetisierung oder Nationaler Weg zum Kommunismus? Die PPR/PZPR unter Stalin. Norderstedt 2010.
- Bischof, Günter, Austria in McWorld, in: Bischof, Günter/Pelinka, Anton, Hg., The Americanization/Westernization of Austria, Contemporary Austrian Studies, Bd. 12, New Brunswick 2004, 1-17.
- Bischof, Günter, Two Sides of the Coin: The Americanization of Austria and Austrian Anti-Americanism, in: Stephan, Alexander, Hg., The Americanization of Europe. Culture, Diplomacy, and Anti-Americanism after 1945, New York/Oxford 2006, 147-184.

Breuss, Susanne, Eiskaltes Schlaraffenland. Kühltechnik, Ernährung und Konsum in der „Wirtschaftswunder“-Zeit, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 96-109.

Breuss, Susanne, „Jede Frau kann zaubern“. Technik, Tempo und Fortschritt in der Küche, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 110-121.

Burke, Peter, Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen, Berlin 2003.

De Grazia, Victoria, Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne in Europa, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen, Hg., Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main 1997, 109-139.

Dietrich, Nicole, Schnell essen in Wien. Das Entschleunigungsdilemma rund um Espresso, Würstel und Burger, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 122-129.

Eder, Franz X., Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X., Hg., Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Wien 2006, 9-41.

Eder, Franz X., Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, in: Eder, Franz X. u.a., Hg., Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum, Innsbruck/Wien/München 2003, 201-285.

Eigner, Peter, (Detail)Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. Die Geschichte einer Wechselbeziehung, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X., Hg., Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Wien 2006, 42-71.

Ellmeier, Andrea, Konsum, Politik und Geschlecht. Österreich in den 1950er und 1960er Jahren, Dissertation, Univ. Wien 2005.

Exler, Andrea, Coca-Cola. Vom selbstgebrauten Aufputzmittel zur amerikanischen Ikone, Hamburg 2006.

Gassert, Philipp, Amerikanismus, Antiamerikanismus, Amerikanisierung. Neue Literatur zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte des amerikanischen Einflusses in Deutschland und Europa, in: Archiv für Sozialgeschichte, Bd. 39, 1999, 531-561.

Gassert, Philipp, Was Amerika ausmacht. Multidisziplinäre Perspektiven, in: Gassert, Philipp u.a., Hg., Was Amerika ausmacht. Multidisziplinäre Perspektiven, Stuttgart 2009, 9-19.

Haustein, Sabine, Westeuropäische Annäherungen durch Konsum sein 1945, in: Kaelble, Hartmut/Schriewer, Jürgen, Gesellschaften im Vergleich. Forschungen aus Sozial- und Geisteswissenschaften, Frankfurt am Main 1998, 353-390.

Hengartner, Thomas, Tabak, in: Hengartner, Thomas/Merki, Christoph Maria, Hg., Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch, Frankfurt am Main 1999, 169-194.

- Hornung, Ela/Sturm, Margit, Stadtleben. Alltag in Wien 1945-1955, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995, Wien 1995, 54-67.
- Hughes, Thomas P., Die Erfindung Amerikas. Der technologische Aufstieg der USA seit 1870, München 1991.
- Ilgen, Volker, CARE-Paket & Co. Von der Liebesgabe zum Westpaket, Geschichte Erzählt, Bd. 7, Darmstadt 2008.
- Jäger, Jens, Photographie: Bilder der Neuzeit. Einführung in die historische Bildforschung, Tübingen 2000.
- Jagschitz, Gerhard, Amerikanisierung oder Europäisierung? Globale Prozesse in der europäischen Transformation, in: Gerlich, Peter/Glass, Krzysztof, Hg., Verwestlichung Europas, Wien/Poznan 1999, 25-40.
- Jarausch, Konrad H./Siegrist, Hannes, Amerikanisierung und Sowjetisierung. Eine vergleichende Fragestellung zur deutsch-deutschen Nachkriegsgeschichte, in: Jarausch, Konrad H./Siegrist, Hannes, Hg., Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt am Main/New York 1997, 11-46.
- Kaelble, Hartmut, Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen, Hg., Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main 1997, 169-205.
- Karazman-Morawetz, Inge, Arbeit, Konsum, Freizeit im Verhältnis von Arbeit und Reproduktion, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, Wien 1995, 409-425.
- Kleinschmidt, Christian, Konsumgesellschaft, Göttingen 2008.
- Knotzer, Emil J., Die Marketingpolitik des "Konsum Österreich reg. Gen.m.b.H.". 1978-1995, Schriftenreihe des Forschungsvereins Entwicklung und Geschichte der Konsumgenossenschaften, Bd. 2, Wien 2003.
- Koch, Lars/Tallafuss, Petra, Modernisierung als Amerikanisierung? Anmerkungen zu einer diskursiven Dynamik einer Analysekatgorie, in: Koch, Lars, Hg., Modernisierung als Amerikanisierung? Entwicklungslinien der westdeutschen Kultur 1945-1960, Bielefeld 2007, 9-22.
- Kos, Wolfgang, Die Ziege in der Küche, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 12-23.
- Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo, Reading Images. The Grammar of Visual Design, New York 2006.
- Kühschelm, Oliver, Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X., Hg., Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Wien 2006, 189-212.

Kühnschelm, Oliver, Markenprodukte in der Nachkriegszeit. Wahrzeichen der Konsumkultur am Übergang zur Wohlstandsgesellschaft, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 61-74.

Kühnschelm, Oliver, Selbstbedienung und Supermärkte. Das Versprechen von Zeitersparnis, Wahlfreiheit und unerschöpflicher Fülle, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 46-59.

Latouche, Serge, Die Verwestlichung der Welt. Essay über die Bedeutung, den Fortgang und die Grenzen der Zivilisation, Frankfurt am Main 1994.

Lemke, Michael, Deutschlandpolitik zwischen Sowjetisierung und Verwestlichung 1949-1963, in: Jaraus, Konrad H./Siegrist, Hannes, Hg., Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt am Main/New York 1997, 87-110.

Luger, Kurt, Die konsumierte Rebellion. Geschichte der Jugendkultur von 1945 bis 1995, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, Wien 1995, 497-510.

Lüdtke, Alf/Maršolek, Inge/Von Saldern, Adelheid, Einleitung, in: Lüdtke, Alf/Maršolek, Inge/Von Saldern, Adelheid, Hg., Amerikanisierung: Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1996, 7-34.

Mattl-Wurm, Sylvia, Vom schnellen Aufstieg des Mayonnaise-Eis und der kurzfristigen Verdrängung der Panier, in: Danielczyk, Julia/Wasner-Peter, Isabella, Hg., Heut' muß der Tisch sich völlig biege'n. Wiener Küche und ihre Kochbücher, Wien 2007, 207-230.

Mähr, Wilfried, Der Marshallplan in Österreich, Graz 1989.

Maurer, Martina, Almdudler - Nur eine Limonade? in: WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Hg., Die Marke, Bd. 5, Wien 2000.

Merl, Stephan, Sowjetisierung in der Welt des Konsums, in: Jaraus, Konrad H./Siegrist, Hannes, Hg., Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt am Main/New York 1997, 167-194.

Pelinka, Anton, Die Verwestlichung Österreichs, in: Gerlich, Peter/Glass, Krzysztof, Hg., Verwestlichung Europas, Wien/Poznan 1999, 53-64.

Pohanka, Reinhard, Wenn du brav bist...! Die Quisiana – mein amerikanischer Traum auf der Mariahilferstraße, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 130-132.

Rathkolb, Oliver, The Foreign Relations between the U.S.A. and Austria in the late 1950s, in: Bischof, Günter, Hg., Austria in the nineteen fifties, New Brunswick 1995, 24-38.

Riha, Fritz, Das alte Wiener Caféhaus, Salzburg 1967.

Ritzer, George/Stillman, Todd, McDonaldisierung, Amerikanisierung und Globalisierung: Eine vergleichende Analyse, in: Beck, Ulrich/Sznajder, Natan/Winter, Rainer, Hg., Globales Amerika? Die kulturellen Folgen der Globalisierung, Bielefeld 2003, 44-68.

Russo, Manfred, Tupperware & Nadelstreif. Geschichte über Alltagsobjekte, Wien/Köln/Weimar 2000.

Sandgruber, Roman, Vom Hunger zum Massenkonsum, in: Jagschitz, Gerhard/Mulley, Klaus-Dieter, Hg., Die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St.Pölten/Wien 1985, 112-122.

Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Wirtschaft, Gesellschaft und Politik in der Zweiten Republik. Eine Einführung, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, Wien 1995, 9-32.

Sorgo, Gabriele, Koche nur mit Liebe. Die Multifunktionshausfrau, in: Breuss, Susanne, Hg., Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 75-89.

Stöckl, Hartmut, Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden, Berlin 2004.

Thurnher, Armin, The Americanization of Vienna, in: Bischof, Günter/Pelinka, Anton, Hg., The Americanization/Westernization of Austria, Contemporary Austrian Studies, Bd. 12, New Brunswick 2004, 29-37.

Tolkemitt, Brigitte. Einleitung, in: Tolkemitt, Brigitte/Wohlfeil, Rainer, Hg., Historische Bildkunde. Probleme – Wege – Beispiele, Berlin 1991, 7-14.

Tweraser, Kurt K., Marshallplan, Sozialpartnerschaft und Produktivität in Österreich, in: Albrich, Thomas u.a., Hg., Österreich in den Fünfzigern, Innsbruck/Wien 1995, 211-236.

Veigl, Hans, Die 50er und 60er Jahre. Geplantes Glück zwischen Motorroller und Minirock, Wien 1996.

Wagnleitner, Reinhold, Coca-Colonisation und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg, Wien 1991.

Wagnleitner, Reinhold, Die Kinder von Schmal(t)z und Coca-Cola. Der kulturelle Einfluß der USA im Österreich der fünfziger Jahre, in: Jagschitz, Gerhard/Mulley, Klaus-Dieter, Hg., Die "wilden" fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich, St. Pölten/Wien 1985, 144-172.

Wagnleitner, Reinhold, I'm Made for America from Head to Toe (The Project for a New American Century), in: Bischof, Günter/Pelinka, Anton, Hg., The Americanization/Westernization of Austria, Contemporary Austrian Studies, Bd. 12, New Brunswick 2004, 18-28.

Weber, Fritz, Wiederaufbau zwischen Ost und West, in: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich, Hg., Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, Wien 1995, 68-79.

Wildt, Michael, Am Beginn der „Konsumgesellschaft“. Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994.

Wildt, Michael, Abschied von der ‚Fresswelle‘ oder: die Pluralisierung des Geschmacks. Essen in der Bundesrepublik Deutschland der fünfziger Jahre, in: Wierlacher, Alois u.a., Hg., Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder, Berlin 1993, 211-226.

Wildt, Michael, Technik, Kompetenz, Modernität. Amerika als zwiespältiges Vorbild für die Arbeit in der Küche, 1920-1960, in: Lüdtker, Alf/Maršolek, Inge/Von Saldern, Adelheid, Hg., Amerikanisierung: Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1996, 78-95.

Wohlfeil, Rainer, Das Bild als Geschichtsquelle, in: Historische Zeitschrift 243 1986/1, 91-100.

Wohlfeil, Rainer, Methodische Reflexionen zur Historischen Bildkunde, in: Tolkemitt, Brigitte/Wohlfeil, Rainer, Historische Bildkunde. Probleme – Wege – Beispiele, Berlin 1991, 17-37.

## Internetquellen

[http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/weihnachten/pdf/0911\\_santa\\_claus.pdf](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/weihnachten/pdf/0911_santa_claus.pdf)

[http://corporate.coke.at/content/at/corporate/austria\\_1.aspx](http://corporate.coke.at/content/at/corporate/austria_1.aspx)

<http://www.ferrero.de/historie/>

<http://www.frucade.at/frucade/ueber-frucade/>

<http://www.nesquik.de/Erwachsenenwelt/Nostalgie/Zeitstrahl.htm>

<http://www.nesquik.de/Erwachsenenwelt/Nostalgie/default.htm>

<http://www.nutella.de/site/html/produktinfos.html#4>

<http://www.tupperwarebrands.com/company/heritage.html>

<http://www.tupperware.co.at/xchg/at/hs.xsl/741.html>

## Abbildungen

- Abb. 1: Kau Boy Englhofer (1952), 120 cm x 85 cm, Verlagsort: Graz, Verlag: Lith. Böttger & Grettler, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10534613 ..... 75
- Abb. 2: Austro Cola (1952), 34 cm x 36 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Offsetdruck E. Heller, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10529845 ..... 77
- Abb. 3: Teddy-Espresso-Cremekaffee (1954), 28 cm x 22 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10593176 ..... 79
- Abb. 4: Konsum (ca.1958), 117 cm x 84 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Piller-Druck, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10624889 ..... 81
- Abb. 5: Knorr Goldaugen-Suppe (1950), 34 cm x 37 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Brüder Rosenbaum, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10534257 ..... 83
- Abb. 6: Triumph (1953), 34 cm x 37 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Stockinger & Morsack, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Intene ID-Nr. AC10535176 ..... 83
- Abb. 7: Meinel Keks (1953), 34 cm x 37 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10535299 ..... 83
- Abb. 8: Caro Instant (1954), 168 cm x 119 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Adametz, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10616299 ..... 83
- Abb. 9: Mint Gum (1954), 34 cm x 37 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Josef Eberle, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10593552 ..... 84
- Abb. 10: Frucade (ca. 1955), 118 cm x 84 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Piller-Druck, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10646171 ..... 84
- Abb. 11: Heinzl Mehlspeis-Mix (1955), 170 cm x 119 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Josef Eberle, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10607292 ..... 84
- Abb. 12: Heller Kola-Mocca (1957), 33,5 cm x 36 cm, Verlagsort: Wien, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10608343 ..... 84
- Abb. 13: Kochkurse des Gastronomischen Instituts (1961), 59 cm x 43 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10636428 ..... 88
- Abb. 14: Nesquik (1962), 170 cm x 122 cm, Plakatsammlung Österreichische Nationalbibliothek, Signatur: 16312186 ..... 90
- Abb. 15: Arabia Instant Coffee (1963), 34 cm x 36 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10613568 ..... 92
- Abb. 16: Silver Star (1969), 240 cm x 170 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Piller-Druck, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10636145 ..... 94

Abb. 17: Kuner Mayonnaise (ca. 1960), 170 cm x 117 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10627455 .....	96
Abb. 18: AEG Kühlschränke (1961), 170 cm x 120 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10659574 .....	96
Abb. 19: Caro Instant (1963), 34 cm x 36,5 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10613539 .....	96
Abb. 20: IZI Orange (1963), 170 cm x 118 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10613848 .....	96
Abb. 21: Florida Grapefruit (1964), 168 cm x 120 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10638904 .....	97
Abb. 22: Haas Backpulver (1964), 170 cm x 118 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10627630 .....	97
Abb. 23: Jumbo Lemon (1965), 120 cm x 82 cm, Verlagsort: Wels, Verlag: Welsermühl- druck, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10650798.....	97
Abb. 24: Nutella (1966), 170 cm x 118 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Adametz, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10652126.....	97
Abb. 25: Hesperiden Essig (ca. 1968), 240 cm x 170 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10624817 .....	98
Abb. 26: Sprite (1968), 340 cm x 240 cm, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10637210.....	98
Abb. 27: Bols (1969), 170 cm x 240 cm, Verlagsort: Wien, Verlag: Piller-Druck, Plakatsammlung Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10627662.....	98
Abb. 28: Knorr Goldaugen (ca. 1970), 168 cm x 118 cm, Wienbibliothek Rathaus, Interne ID-Nr. AC10625706 .....	98

## Abstract (Deutsch)

Diese Arbeit behandelt den Einfluss der Amerikanisierung und Verwestlichung auf den Bereich des Kochens, der Küchenausstattung, des Lebensmittelkonsums und des -einkaufs in der Zeit von 1945 bis 1970. Die Veränderungen in der Warenproduktion, die das Entstehen der Massenkongumgesellschaft ermöglichten, etablierten sich in Österreich nach dem amerikanischen Vorbild. Sie legten die Basis zum Konjunkturaufschwung, der die 50er und 60er Jahre prägte. Schon bevor sie zur Weltmacht aufstiegen, waren die USA ein Pionier auf dem Gebiet der Konsum-Moderne. Vor allem während der zehnjährigen Besatzungszeit kamen die Österreicher/innen mit dem ‚American Way of Life‘ in Kontakt. Obwohl eine ambivalente Stimmung gegenüber dem Amerikanischen bestand, überwogen Assoziationen mit materiellem Wohlstand, Unabhängigkeit und neuen technischen Errungenschaften, die das Leben vereinfachten. Der Marshallplan nährte nicht nur die ohnehin schon starke anti-kommunistische Einstellung in Österreich, er festigte die ökonomische und politische Integration des Landes in den Westen, wodurch die Österreicher/innen diesem auch kulturell näher kamen. Im Ernährungsbereich stand „amerikanisch“ zunächst für andersartig und modern, zunehmend aber auch für rasch zubereitet, effizient und gesund. Auch in der Küchenausstattung erlangten rationale Kriterien zunehmende Bedeutung, sodass der Konsum moderner Haushaltsgeräte in den 60ern deutlich anstieg. Schließlich adaptierte man auch das Einkaufssystem an das amerikanische Modell der Selbstbedienung, da es ökonomische Vorteile gegenüber dem altbekannten Greißler bot. Heimische Lebensmittelunternehmen machten in diesem Zusammenhang Gebrauch von amerikanischen Werbe- und Marketingstrategien, um möglichst viele Konsument/innen zum Kauf ihrer Produkte zu bewegen. Der Einfluss Amerikas bzw. des Westens zeigte sich auch in der Werbung. Die Analyse von 28 ausgewählten Plakatwerbungen aus dem behandelten Zeitraum ergab, dass Anglizismen neben der Betonung von Modernität, Zeit- und Aufwandsersparnis zu den am häufigsten vorkommenden Merkmalen zählten. Als weitere Anzeichen der Amerikanisierung/Verwestlichung konnten der Ausdruck von Wohlstand, Exotik (besonders in Getränkewerbungen), technischer Fortschritt und moderne Marketingstrategien beobachtet werden, wohingegen die oft mit Amerika assoziierte Lockerheit, Freiheit und Unabhängigkeit kaum inkludiert wurden.

## Abstract (English)

This diploma thesis examines the western – in particular the American – influence on the area of cooking and food consumption in Austria from 1945 to 1970. The system of mass production and consumption was established in Austria a few decades later than in the US, which is why the United States were often seen as a role model in terms of efficiency, marketing and technical progress. After the crisis caused by World War 2 America represented modernity in all respects. The Austrians welcomed the American consumption style as it promised them material wealth, freedom, peace and a better life. They came in contact with the American way of life mainly through the GIs during the period of occupation from 1945 to 1955 as well as through the media. Austria's political and economic integration into the western world has contributed significantly to the social and cultural changes that took place during the postwar period. Whereas in the forties and early fifties, American food was perceived as novel and modern, this notion was gradually extended to rapidly and easily prepared and healthy. The generally increasing importance of speed and rationality also became visible in the household through kitchen appliances and electrical devices such as refrigerator, food processor or blender, which made cooking and storing a lot easier. Another field that was influenced was the system of shopping. The model of self-service facilitated grocery shopping on the grounds that most products were available at the same place. Additionally, this system proved to be economically beneficial since shop assistants who served customers were no longer necessary. In the later chapters billboards from the postwar period are analyzed in order to identify signs of the American or western influence. Many of the advertisements show the linguistic influence by using Anglicisms, whereas others clearly emphasize the rapid and convenient cooking of the products. Also the aspects of modernity and technical progress are stressed in some advertisements.

# Lebenslauf

## Persönliche Daten

Name: Katharina Schauer  
Geburtsdatum/-ort: 10.04.1989, Melk, NÖ  
Kontakt: K.schauer@gmx.net

## Schulbildung

1995 – 1999 Volksschule Yspertal  
1999 – 2003 Hauptschule Yspertal  
2003 – 2008 Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe  
Amstetten, Schwerpunkt Internationale Kommunikation  
in der Wirtschaft

## Studium

2008 – 2013 Lehramtstudium Englisch und Geschichte, Sozialkunde,  
Politische Bildung, Universität Wien