



# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Privater Konsum und Werbung  
während der Wirtschaftskrise  
in Österreich“

(Vergleich der Jahre 1928 und 1934)

verfasst von

Mag. rer.soc.oec. Dr. rer.soc.oec. Helene Belindorfer, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 689
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Masterstudium Zeitgeschichte
Betreut von:	Univ.-Prof. Dr. Franz Eder

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
1.1. Zentrale Fragestellungen .....	5
1.2. Quellen und Literatur .....	6
1.3. Untersuchungsmethoden .....	8
1.4. Begriffe.....	9
1.5. Historische Konsumforschung .....	10
2. Zeitgeschichtlicher Kontext.....	12
2.1. Politische Rahmenbedingungen .....	12
2.2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen .....	15
2.3. Presselandschaft der Zeit.....	16
2.4. Werbelandschaft der Zeit .....	17
3. Das Konsumverhalten der privaten Haushalte .....	18
3.1. Zeitgenössische Studien .....	18
3.2. Schriftliche Konsum-Erinnerungen.....	24
3.2.1. Autobiografische Konsumwelten.....	24
3.2.2. Struktur- und diskursanalytische Anmerkungen.....	35
4. Das Werbeverhalten der Unternehmen.....	46
4.1. Werbung in Printmedien - Querschnitte 1928.....	46
4.1.1. Das Kleine Blatt.....	46
4.1.2. Linzer Tagespost.....	47
4.1.3. Neue Freie Presse.....	48
4.1.4. Reichspost .....	50
4.1.5. Vorarlberger Volksblatt .....	51
4.1.6. Das Interessante Blatt.....	51
4.1.7. Die Unzufriedene .....	54
4.1.8. Die Illustrierte Wochenpost .....	54
4.2. Werbung in Printmedien - Querschnitte 1934.....	55
4.2.1. Das Kleine Blatt.....	55
4.2.2. Linzer Tagespost.....	56
4.2.3. Neue Freie Presse.....	57
4.2.4. Reichspost .....	58

4.2.5. Vorarlberger Volksblatt .....	59
4.2.6. Das Interessante Blatt.....	60
4.2.7. Das Kleine Frauenblatt.....	61
4.2.8. Die Illustrierte Wochenpost .....	62
4.3. Werbeverhalten 1934 im Vergleich zu 1928.....	63
4.3.1. Quantitative Veränderungen .....	63
4.3.2. Formale und inhaltliche Charakteristika .....	64
4.3.3. Reading Images.....	69
4.3.4. Gender-Aspekte.....	77
4.3.5. Länder-Aspekte.....	80
4.4. Akteure der Werbung .....	82
4.4.1. „Top Ten“.....	82
4.4.2. Werbeprofis.....	84
5. Resümee.....	86
6. Bibliographie .....	96
7. Anhang.....	99

### **Grafikverzeichnis**

Grafik 1: Werbeargumente in den Wochenschriften an den Stichtagen 1928 und 1934 .....	67
Grafik 2: Geografische Bezeichnungen in den Wochenschriften 1928 und 1934 .....	81
Grafik 3: Ausschnitte aus der Werbewelt 1928 (Stichtage 5. Juli und 23. Dezember).....	102
Grafik 4: Ausschnitte aus der Werbewelt 1934 (Stichtage 5. Juli und 23. Dezember).....	103

### **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Anzahl der Inserate an den Stichtagen 1928 und 1934.....	63
Tabelle 2: Ausgaben 1928 und 1934 laut Haushaltsstatistik der Wiener Arbeiterkammer (1925-34).....	99
Tabelle 3: Beworbene Produkte nach Branchen an den Stichtagen 1928 und 1934.....	101

Abstract (in deutscher Sprache) .....	104
Abstract (in English) .....	105
Lebenslauf.....	106

## 1. Einleitung

Die Masterarbeit untersucht die Wirtschaftskrise der Zwischenkriegszeit. Die zwei Jahrzehnte, die als verlorene Zeit in die kollektive Erinnerung eingingen, waren nicht nur eine Periode des alternativlosen Niedergangs, sondern auch eine der Weggabelungen und Aufbrüche. Im Jahr 1928, dem Anfangsjahr der Untersuchung, ließ die wirtschaftliche Erholung zarten Optimismus sprießen. So berichtete der Handel von deutlich gestiegenen Umsätzen als „erfreulichem Symptom der allgemeinen kauffreudigen Weihnachtsstimmung“, als die *Neue Freue Presse* die Frage stellte „Wie geht das Weihnachtsgeschäft?“.<sup>1</sup> Im Jahr 1934, dem zweiten Eckpunkt der Arbeit, war jegliche Aufbruchstimmung verschwunden. Die Wirtschaftskrise, seit 1931 in Österreich massiv spürbar, hatte ihren Höhepunkt erreicht bzw. bereits leicht überschritten, wenn sie auch keineswegs beendet war. In der Arbeit wird aus konsumhistorischer Perspektive nach Ursachen und Auswirkungen der Krise gefragt,<sup>2</sup> wobei der private Konsum, dieses komplexe Gebilde von ökonomischen, sozialen und kulturellen Praktiken,<sup>3</sup> und die Werbung als wesentlicher Barometer für unternehmerischen Optimismus bzw. Pessimismus und das Konsumklima analysiert wird. Sozialpolitisch engagierte zeitgenössische Institutionen wie die Wiener Arbeiterkammer (AK) und Forscher/innen wie Benedikt Kautsky oder Käthe Leichter haben mit ihren Studien eine wichtige Basis für die Verortung der Krise von der Nachfrageseite her gelegt. Bisher unpublizierte Konsumerinnerungen aus der Schatzkammer der *Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen* am Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Universität Wien<sup>4</sup> eröffnen Einblicke in Mentalitäten und Überlebensstrategien, aber auch Diskursebenen und -positionen der damaligen Konsument/inn/en (und späteren Autor/inn/en), die als „Akteure im Schnittpunkt wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Anforderungen, Handlungsmöglichkeiten und Aneignungspraktiken“ standen.<sup>5</sup> Printmedien als vorrangige Werbeträger der Zeit erlauben den Zugang in die Welt der Werbung, der Vermittlerin zwischen Konsum und Produktion, Kunst und Waren. Neben der quantitativen Entwicklung der Annoncen werden auch verbale und visuelle Werbebotschaften, die Anbieter von Konsumgütern bzw. Dienstleistungen und Werbegestalter – vom Zeitgeist mitgeprägt und den Zeitgeist wiederum mitprägend – den Rezipienten übermittelten, untersucht. Zehn antizyklisch werbende Unternehmen und zwei führende Kreative der Werbebranche werden als kommerzielle Akteure auf der Angebotsseite präsentiert. Die für den strukturellen Rahmen verantwortlichen politischen Akteure werden auf

---

<sup>1</sup> Wie geht das Weihnachtsgeschäft? In: *Neue Freue Presse*, 22. Dezember 1928, 1-2.

<sup>2</sup> Franz X. Eder, Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.), *Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert* (Wien/Innsbruck/Bozen 2006), 9.

<sup>3</sup> Roberta Sassatelli, *Consumer Culture. History, Theory and Politics* (London 2007), 5-6. „Consumption is best considered as a complex economic, social and cultural set of practices (...)“.

<sup>4</sup> Schreibauftrag „Vom Selbstversorger zum Endverbraucher“ der *Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen* am Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Universität Wien 2005.

<sup>5</sup> Franz X. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert. In: Franz X. Eder, Peter Eigner, Andreas Resch, Andreas Weigl (Hg.), *Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum* (Innsbruck/Wien/München 2003), 202.

Basis ihrer konsumpolitischen Gesetzesinitiativen, die – ab März 1933 nicht mehr demokratisch legitimiert – vor allem Eingriffe in Handel und Werbung vornahmen, dargestellt. Wie die Politik zudem durch Parteien- und Zeitungsverbote, propagierte Geschlechterbilder und Berufsverbote für verheiratete Frauen im öffentlichen Dienst,<sup>6</sup> Deflationspolitik, Arbeitslosengesetze etc. auf Konsument/inn/en, Medien, Handel, Gewerbe und Industrie einwirkte, wird vielfach evident, bildet aber wegen des eingeschränkten Umfangs der Arbeit keinen expliziten Fokus. Im Resümee wird die unheilvolle Spirale von Einkommens- und Kaufkraftverfall, Konsumverzicht und Reduktion der Werbung nachgezeichnet, die Dimension der Krise vermessen und die Frage nach versäumten Chancen und nicht genutzten Potenzialen von Angebot und Nachfrage gestellt. Es bestätigt sich das Postulat der Soziologin Roberta Sassatelli: „Consumption is a site of politics“.

### 1.1. Zentrale Fragestellungen

Die zentralen Fragestellungen fokussieren auf die quantitative und qualitative Manifestation der Krise bei Konsum und Werbung. Auf Nachfrageseite werden vorrangig Fragen nach den einkommens- oder ausgabenseitigen Strategien gestellt, welche die Familien in der Krise entwickelten, um zu überleben. Welche Ausgaben wurden bei sinkendem Einkommen zuerst eingespart, welche Hierarchien des Verzichts werden sichtbar? Wie entwickelten sich die Anteile von Grundausgaben im Vergleich zu jenen für höherwertige Konsumgüter? Wie unterschieden sich die Ausgaben der einkommensstärksten von jenen der einkommensschwächsten Familien? An die autobiografischen Konsumtexte werden Fragen gestellt, auf die sich in den strukturellen Daten keine Antworten finden, wie jene nach den Auswirkungen der Krise auf die Lebenssituation von Familien, nach Strategien der Beschaffung, Konsum- und Einkaufsgewohnheiten, familiären Hierarchien und Entscheidungsmustern, nach weihnachtlichen. Welche Konsumerinnerungen überdauerten die Jahrzehnte? Welche Unterschiede wurden zwischen Stadt und Land, verschiedenen Einkommensarten evident? Welchen Einfluss hatte die Kategorie Geschlecht auf Konsum und Konsumverzicht? Welche diskursanalytischen Ebenen und Positionen lassen sich feststellen?

Auf Angebotsseite werden quantitative und qualitative Veränderungen der Werbetätigkeit der Unternehmer als Krisenmaßstab festgehalten. Welche Branchen schränkten ihre Anzeigen in welchem Ausmaß ein? Welche Medien waren von der Reduktion der Inserate besonders betroffen? Welche Unternehmen trotzten der Krise und schalteten antizyklisch Annoncen? Mit welchen Argumenten versuchten die Werber Hirn und Herz der potenziellen Kund/inn/en zu erreichen? Welche Geschlechterbilder wurden transportiert, welche geografischen Verflechtungen evident? Welche visuellen und verbalen Codes enthielten die Inserate und wie veränderten sie sich in der Krise? Gab es Ende der 1920er, Anfang der 1930er Jahre schon Anfänge einer Konsumgesellschaft?

---

<sup>6</sup> Vgl. dazu Karin M. *Schmidlechner*, *Austrofaschistische Geschlechterpolitik und Frauenwiderstand in der Steiermark*. In: Werner *Anzenberger*, Heimo *Halbrainer* (Hg.), *Unrecht im Sinne des Rechtsstaates. Die Steiermark im Austrofaschismus*, Graz 2014, 197-215.

## 1.2. Quellen und Literatur

Für die konsumtheoretische Einbettung und konsumhistorische Vergleiche wurden vor allem Arbeiten zur österreichischen Konsumgeschichte<sup>7</sup> und Roberta Sassatellis „Consumer Culture“ zur Theorie und Praxis der westlichen Konsumkultur verwendet.<sup>8</sup> Detaillierte Daten zum privaten Konsum der Österreicher/innen der Zwischenkriegszeit sind nicht bekannt, aber Zahlen zum Konsumverhalten von Wiener Haushalten liegen dank der AK Wien vor, die mit der Dokumentation von Entwicklungen in der Arbeiter/innenwelt sozialpolitische Zielsetzungen verfolgte.<sup>9</sup> Die AK organisierte zwischen 1925 und 1934 Aufzeichnungen über Einnahmen und Ausgaben von 50 bis 60 Wiener Arbeiter- und Angestellten-Haushalten. Überrepräsentiert sind dabei die Haushalte von qualifizierten Arbeitern und Angestellten.<sup>10</sup> Benedikt Kautsky, der die Ergebnisse 1937 im Exil zusammenfasste, verwies darauf, dass Haushalte, die in der Lage und willens sind, genaue Einnahmen- und Ausgabenaufzeichnungen zu führen, „wohl immer ein *zu günstiges Bild* von der Lage derjenigen Schicht ergeben, auf die sie sich beziehen.“<sup>11</sup> Analysen von Quellen, die Konsumgewohnheiten, Einnahmen und Ausgaben der bürgerlichen Konsument/inn/en abbilden, sind rar. Eine Ausnahme bildet ein Beitrag von Marija Wakounig zum Konsumverhalten des Wiener Bürgertums im 19. und 20. Jahrhundert, wobei aber nur bei eines der analysierten Haushaltsbücher Aussagen zum Untersuchungszeitraum erlaubt.<sup>12</sup> Im Gegensatz zu quantitativen Quellen ermöglichen autobiografische Texte – besonders in Zeiten von Konsumkrisen und -revolutionen – die Interpretation des Konsumierens in seinen sozialen, psychologischen und kulturellen Zusammenhängen.<sup>13</sup> Erinnerungen sind, „wie das Wort selbst schon andeutet, stets eine Form der Verarbeitung“.<sup>14</sup> Gedächtnisforscher/innen verweisen auf die Komplexität des Vorgangs und die Vielzahl der Interdependenzen: „Erinnerungen funktionieren nicht als geschlossene Systeme, sondern berühren, verstärken, kreuzen, modifizieren, polarisieren sich in der gesellschaftlichen Realität immer schon mit anderen Erinnerungen und Impulsen des Vergessens.“<sup>15</sup> Das Gedächtnis des Individuums, das als dynamisches Medium subjektive Erfahrungen verarbeitet, interagiert mit dem Gedächtnis der sozialen Gruppe, des politischen Kollektivs der Nation und der Kultur. Individuen sind Teil von „Wir-Gruppen“. Diese sozialen Gruppen, die besonders auch die Konsum-

---

<sup>7</sup> V.a. Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.), *Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert* (Wien/Innsbruck/Bozen 2006).

<sup>8</sup> Roberta Sassatelli, *Consumer Culture. History, Theory and Politics* (London 2007).

<sup>9</sup> Franz X. Eder, „Konsum/ieren“. Begriffe und Ansätze der Konsumforschung und -geschichte. In: *Historische Sozialkunde. Geschichte - Fachdidaktik - Politische Bildung*, H. 2. (2004), 8.

<sup>10</sup> Wolfgang Vyhalek, *Die Konsumgewohnheiten der Arbeiter in der Ersten Republik* (Dipl.Arb., Wien 1995), 16-18. Zahlen für die Grundgesamtheit als Vergleichsbasis sind nicht angeführt.

<sup>11</sup> Benedikt Kautsky, *Die Haushaltsstatistik der Wiener Arbeiterkammer 1925 – 1934* (Supplement der *International Review for Social History*, Leiden 1937), 2-3.

<sup>12</sup> Marija Wakounig, *Konsumverhalten des Wiener Bürgertums im 19. und 20. Jahrhundert*. In: *Jahrbuch des Vereins für Geschichte der Stadt Wien* (1989, 44/45), 154-186.

<sup>13</sup> Eder, *Konsum/ieren*, 8-11.

<sup>14</sup> *Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstandes* (Hg.), *Erzählte Geschichte. Berichte von Widerstandskämpfern und Verfolgten* (Bd. 1, Wien 1985), 10.

<sup>15</sup> Aleida Assmann, *Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik* (München 2006), 17.

erinnerungen prägen, umfassen die Familie, „eine paradigmatische Gemeinschaft, die auch ihre Toten inkorporiert“, und die Generation, die „eine Gemeinsamkeit der Weltauffassung und Weltbemächtigung“ teilt. Erst durch Erzählungen erhalten Erinnerungen nachträglich eine Struktur, die sie zugleich ergänzt und stabilisiert.<sup>16</sup> Das lebensgeschichtliche Schreiben entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten für viele ältere Menschen zu einer kulturellen Ausdrucksform, einer Form der Auseinandersetzung mit der eigenen Vergangenheit, aber auch einer Möglichkeit Gehör zu finden, um den tief empfundenen Gegensatz zwischen dem Damals und dem Heute festzuhalten.<sup>17</sup> Die Autor/inn/en können individuell verschieden tief in kindliche Erinnerungslandschaften eintauchen und Erlebtes assoziativ „re-inszenieren“ oder sich eines wissensbestimmten und normengelenkten „Gegenwarts-Ichs“ bedienen, das die wachgerufenen Erinnerungen filtert, ordnet und in gängige sprachliche Formen und Argumentationsmuster fügt. Je nach imaginiertem Gegenüber und Schreibintention wählen und gewichten sie ihre schriftlichen Erzählinhalte.<sup>18</sup>

Das Werbeverhalten der Unternehmen wurde auf Basis von Annoncen in zeitgenössischen Printmedien erfasst. Für die Querschnitte durch die Werbewelt wurde einerseits der 23. Dezember 1928 und 1934, der „Goldene Sonntag“ in der werbeintensiven Zeit knapp vor dem „Fest der Geschenke“,<sup>19</sup> und andererseits der 5. Juli zu Beginn der Sommerferien gewählt. Inserate bildeten nur einen Teil der zeitgenössischen Werbemittel. Plakate, Lichtreklame, Kinowerbung, Auslagen etc. stellten andere werbliche Wege zu den potenziellen Konsument/inn/en dar, deren damalige Ausprägungen jedoch nicht mehr nachvollziehbar sind. Gewählt wurden Inserate, die anders als damals ebenfalls schon platzierte, PR-Texte, vom redaktionellen Umfeld klar abgegrenzt sind und Sender wie Botschaft klar benennen. Auch Kleinstanzeigen, die graphisch als Inserate nicht erkennbar sind, wurden nicht berücksichtigt. Der Medienkorpus sollte verschiedene ideologische Pole abdecken, regional verteilt sein, Tageszeitungen, Wochenschriften und Medien umfassen, die dezidiert für Frauen herausgegeben wurden, für beide Untersuchungsjahre und online über ANNO verfügbar sein.<sup>20</sup> Gewählt wurden fünf Tageszeitungen, das sozialdemokratische *Kleine Blatt*, die deutschnational-liberale *Linzer Tagespost*, die liberale *Neue Freie Presse*, die christlich-konservative *Reichspost* und das christlichsoziale *Vorarlberger Volksblatt*, sowie drei Wochenschriften, die erst 1928 gegründete *Illustrierte Wochenpost*, das seit 1882 publizierte *Interessante Blatt*, das als „unpolitisches Anzeigenblatt“ galt,<sup>21</sup> *Die Unzufriedene*, die als sozialdemokratisches Blatt im Februar 1934 verboten und durch *Das Kleine Frauenblatt* abgelöst wurde. Im Hinblick auf die

<sup>16</sup> Assmann, Erinnerungskultur, 22-26.

<sup>17</sup> Günter Müller, „Vielleicht interessiert sich mal jemand...“. Lebensgeschichtliches Schreiben als Medium familiärer und gesellschaftlicher Überlieferung, 77, in: Peter Eigner, Christa Hämmerle, Günter Müller (Hg.), Briefe – Tagebücher – Autobiographien. Studien und Quellen für den Unterricht (Wien 2006), 76-94.

<sup>18</sup> Müller, Lebensgeschichtliches Schreiben, 83.

<sup>19</sup> Emil Kläger, Die Damen bevorzugen Rot. Im großen Warenhaus der Wünsche. In: *Neue Freie Presse*, 22. Dezember 1928, 1.

<sup>20</sup> ANNO, Online-Plattform der Österreichischen Nationalbibliothek für historische österreichische Zeitungen. [www.anno.onb.ac.at/](http://www.anno.onb.ac.at/).

<sup>21</sup> Lisl Glück, Das Interessante Blatt und Der Kuckuck. Ein Beitrag zur Wiener Zeitschriftengeschichte (ungedr. Diss. Univ. Wien 1953), I, 7. Auflage 46.000 - 48.000 Druckexemplare, 30.000 bis 34.000 Verkaufsexemplare.

Werbung des Warenhauses Kastner & Öhler wurde die Grazer Tagespost in der Nationalbibliothek via Mikrofilm eingesehen. Die gewählten Querschnitttage ermöglichen aussagekräftige Momentaufnahmen und wichtige Hinweise zu Entwicklungstendenzen, erheben aber keinesfalls den Anspruch auf Repräsentativität. Für die auch in der Krise werbenden, als „Top-Ten“ bezeichneten Unternehmen wurden Informationen aus dem *Industrie-Compass Österreich* der Jahre 1928/29 und 1934/35 entnommen,<sup>22</sup> deren Detailgrad und Umfang unterschiedlich ist. Fakten zu bekannten zeitgenössischen Kreativen der Werbebranche fanden sich in kunstgeschichtlichen Publikationen und Katalogen. Trotz der Einbeziehung von medialen und autobiografischen Quellen aus den Bundesländern führen die vorhandenen Quellen und die verfügbare Literatur zu einer überproportionalen Präsenz der Bundeshauptstadt.

### 1.3. Untersuchungsmethoden

Für die Annäherung an das komplexe Thema wurden mehrere Methoden kombiniert. Der gewählte Methoden-Mix aus quantifizierenden und qualifizierten Inhaltsanalysen sowie Elementen von kritisch-diskursiven, linguistischen und visuellen Ansätzen soll sicherstellen, dass relevante Daten systematisch erfasst und interpretiert werden. Die Konsumausgaben der Haushalte und die Inserate in den Printmedien wurden einer quantifizierenden Inhaltsanalyse unterzogen. Die Erinnerungstexte wurden im Hinblick auf erwähnte Konsumprodukte, erinnerte Marken, Einkaufsquellen, Strategien zur Ausgabensenkung bzw. Einkommenssteigerung inhaltlich analysiert, die Ergebnisse nach strukturellen Mustern sowie diskursanalytisch relevanten Machtverhältnissen und Sprachfunktionen durchsucht. Da nur jene Teile der Texte verwendet wurden, die sich auf den Untersuchungszeitraum bezogen, wurde auf eine Sequenzanalyse verzichtet.

Die Annoncen wurden im Hinblick auf linguistische und visuelle Besonderheiten untersucht.<sup>23</sup> Die inhaltliche Analyse der Werbeargumente orientierte sich an der qualitativen Inhaltsanalyse von Philipp Mayring, die der Autor selbst so zusammenfasst: „Ansatz systematischer, regelgeleiteter qualitativer Analyse von Text, der methodische Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse teilweise übernimmt und zu einem qualitativ orientierten Instrumentarium ausweitet.“<sup>24</sup> Um der zeitgenössischen Zeichenaura und ihren Veränderungen auf die Spur zu kommen, wurden die einzigen ganzseitigen Annoncen, die 1928 und 1934 in den ausgewählten Printmedien präsent waren, nämlich jene der Marke „4711“, sowie die kleineren Inserate Grazer, Linzer und Wiener Warenhäuser nach der Methode der „Reading Images“<sup>25</sup> analysiert. Gunther Kress und Theo van Leeuwen vermitteln in ihrer „Grammar of Visual Design“ Anregungen, um das Zusammenspiel

---

<sup>22</sup> *Compassverlag* (Hg.), *Industrie-Compass Österreich 1928/29*, Wien 1928. *Compassverlag* (Hg.), *Industrie-Compass Österreich 1934/35*, Wien 1934.

<sup>23</sup> Nina Janich, *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch* (6., durchgesehene und korrigierte Aufl., Tübingen 2013).

<sup>24</sup> Philipp Mayring, *Qualitative Inhaltsanalyse* (Forum Qualitative Sozialforschung, On-line Journal, Juni 2000). <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm> (23. Mai 2014).

<sup>25</sup> Gunther Kress, Theo van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (New York 2006).

verbaler und visueller Komponenten in (Werbe-)Bildern systematisch zu analysieren. Dabei werden unter anderem Hierarchien von Personen und Dingen, Geschichten hinter den Bildern, Vektoren von Handlung und Wahrnehmung oder Gegensatzpaare wie Ideal und Realität evident.

#### 1.4. Begriffe

Der Begriff *Konsum* hat seine etymologischen Wurzeln im lateinischen *consumere*, das neben dem Verwenden und Verbrauchen von Gegenständen auch jede Art von Beseitigung und verschiedene Formen der Veräußerung umfasste. Auf Basis der klassischen ökonomischen als der gängigen wissenschaftlichen Begriffsdefinition, wird unter *Konsum* die über den *Markt* vermittelte Auswahl, der Kauf, Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen verstanden. Handel und Marketing tragen als wesentliche Marktprozesse bei, dass die von Produzenten angebotenen Güter und Dienstleistungen die Konsument/inn/en als Subjekte des Konsums erreichen. Konsumgeschichtliche Forschungen gehen über den *Markt* als den Wirtschaftsprozess, in dem sich Nachfrage und Angebot treffen, hinaus und beziehen auch die Selbstversorgung mit ein.<sup>26</sup>

Unter *Werbung* versteht die Werbewissenschaft die „beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln in bezahlten Medien“. Werbung bildet gemeinsam mit der Öffentlichkeitsarbeit (PR) u.a. einen Teil der Massenkommunikation, dem die Individual-Kommunikation wie der persönliche Verkauf gegenübersteht.<sup>27</sup> Die Abgrenzung der *Werbung* von den verwandten Begriffen *Propaganda*, der sich vom biologischen Terminus ‚propagare‘ („ausdehnen, fortpflanzen bzw. pfropfen“) ableitet, und *Reklame*, der in den 1840er Jahren zur Bezeichnung der Produktwerbung in der Presse aus dem Französischen übernommen wurde, ist für den Untersuchungszeitraum nicht eindeutig. Einerseits wurde die Auffassung vertreten, dass ‚Werbung‘, ‚Reklame‘ und ‚Propaganda‘ drei verschiedene Ausdrücke für den gleichen Begriff seien, andererseits bereits in der ersten Hälfte der 1920er Jahre differenziert: „Reklame gilt allgemein als geschäftliche Werbetätigkeit. Mit der Propaganda pflegt man die Werbung geistiger, gemeinnütziger, jedenfalls nicht wirtschaftlicher Art zu bezeichnen.“<sup>28</sup> Aus der Wirtschaftssprache verdrängt wurde der Propaganda-Begriff erst nach 1945 aufgrund seiner nachhaltigen Belastung durch die Nationalsozialisten.

Der griechische Begriff *Κρίσις* (Krisis) wies in der Antike auf eine dramatische Entscheidungssituation im juristischen, theologischen und medizinischen Bereich hin, wurde aber seit dem 17. Jahrhundert metaphorisch auf die Politik, Psychologie, Ökonomie und Geschichte ausge-

---

<sup>26</sup> Eder, „Konsum/ieren“, 4.

<sup>27</sup> Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker, Werbung. Eine Einführung (Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre, 3., bearb. u. ergänzte Aufl., Stuttgart 1992), 8-9.

<sup>28</sup> Rudolf Seyffert, Allgemeine Werbelehre (Stuttgart 1929), 90, versus Wirtschaftswissenschaftler H. Behrmann, zitiert bei: Wolfgang Schieder, Christof Dipper, Propaganda. In: Otto Brunner, Werner Conze u. Reinhart Koselleck (Hg.), Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland (Bd. 5, Stuttgart 1982), 100-101.

weitet.<sup>29</sup> Zum Schlagwort wurde der Begriff durch die Ausdehnung auf eine Erfahrung, die seit dem 19. Jahrhundert für viele zum Alltag gehörte: die Wirtschaftskrisen. „Der wirtschaftlich eingefärbte Krisenbegriff war geeignet, die verfassungsrechtlichen oder klassenbedingten, von der Industrie, Technik und der kapitalistischen Marktwirtschaft hervorgerufenen Notlagen insgesamt als Symptome einer Krankheit oder Gleichgewichtsstörung unter ein Dach zu bringen. So rückte auch im nationalökonomischen Kontext ‚Krise‘ zum geschichtlichen Oberbegriff auf, um die Herausforderungen des Jahrhunderts zu benennen.“ Auch Marx und Engels verwendeten „Krisis“ primär für ihre nationalökonomische Theorie. Im „Kapital“ wiesen sie auf die dem kapitalistischen System innewohnenden Widersprüche hin, die zyklisch zu immer neuen Krisen führen. Umgekehrt deuteten die liberalen Optimisten jede Krise zu einer Sprosse auf der Leiter des Fortschritts um.<sup>30</sup>

### 1.5. Historische Konsumforschung

Die ökonomisch orientierte Konsumgeschichte fokussiert auf die Entstehung von Konsum als privater Marktnachfrage, die mit dem Rückgang der Eigenproduktion und Subsistenzwirtschaft zugunsten der Marktwirtschaft einherging, sowie auf die zunehmende Verbreitung des Konsums in der Konsum- und später in der Massenkongumgesellschaft.<sup>31</sup> In der Konsumgesellschaft werden nicht mehr primär lebensnotwendige Güter und Dienstleistungen zur Befriedigung elementarer Bedürfnisse („necessities“) erstanden, sondern zunehmend Produkte nachgefragt, die wie Bilder an der Wand den Käufer/innen das Leben angenehmer machen („decencies“), ohne als Luxus („luxuries“) zu gelten.<sup>32</sup> Konsumieren wird erstmals zu einer zentralen kulturellen Praxis. In der Massenkongumgesellschaft konsumiert eine Bevölkerungsmehrheit eine enorme Menge von massenhaft erzeugten, standardisierten Waren und Dienstleistungen.<sup>33</sup> Neuere individual- und sozialpsychologische Zugänge analysieren kognitive und emotionale Prozesse beim Wählen, Entscheiden und Kaufen von Waren sowie psychische Vorgänge beim Konsumieren oder sie fokussieren auf die kommunikativen Prozesse, die das Konsumieren begleiten, den medialen Charakter von Produkten, die „Zeichenaure“. Die neue kulturwissenschaftliche Konsumforschung hinterfragt die Bedeutungs- und Sinnggebung des Kaufens, Gebrauchs und Verbrauchens von Gütern, wobei der symbolischen Vermittlung in Form von Texten, Bildern oder Filmen besonderes Augenmerk zukommt.<sup>34</sup>

Für die Zwischenkriegszeit hält die Konsumforschung kommunikative Aufbrüche fest. Persuasive Kommunikationsformen wie Öffentlichkeitsarbeit, politische Propaganda und Produktwerbung erlebten einen quantitativen und qualitativen Entwicklungsschub. Die „Medialisierung der

---

<sup>29</sup> Reinhart Koselleck, Krise, in: Otto Brunner, Werner Conze u. Reinhart Koselleck (Hg.), Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland (Bd. 3), Stuttgart 1982, 617-650.

<sup>30</sup> Koselleck, Krise. In: Geschichtliche Grundbegriffe, 641-646.

<sup>31</sup> Eder, Geschichte des Konsumierens. In: Breuss, Eder, Konsumieren in Österreich, 12-13.

<sup>32</sup> Eder, „Konsum/ieren“, 4.

<sup>33</sup> Eder, Geschichte des Konsumierens. In: Breuss, Eder, Konsumieren in Österreich, 12-13.

<sup>34</sup> Eder, „Konsum/ieren“, 6.

Produktkommunikation“ machte Produkte verstärkt zu Organen der Kommunikation. Das Produkt wurde nicht nur konsumiert, sondern über das Produkt wurde kommuniziert. Im Lauf der 1920er Jahre öffneten Hersteller von Waren, die bis dahin als Luxus galten, ihre Produktkommunikation „nach unten“, sprachen bewusst potenzielle Käufer aus den Mittel- und sogar Unterschichten an und verursachten damit eine „Deszendenz der Produktprojektionen“. Demokratisiert wurde aber nicht das reale Kaufvermögen, sondern nur die Produktwahrnehmung.<sup>35</sup> Ebenfalls in der Zwischenkriegszeit wurde bereits der *Konsument*, aber vor allem die *Konsumentin*, als Subjekt diskursiv konstruiert. Sie sollte laut Hauswirtschaftsratgebern in einer Mangelökonomie für die Stabilisierung von Familie und Heim sorgen. Dabei war die proletarische Frau primär für den sicheren Umgang mit dem Haushaltsbudget bestimmt und bürgerliche Frauen sollten sich auf die nicht-materielle Reproduktion und die Kultivierung des häuslichen Glücks und der familiären Harmonie konzentrieren.<sup>36</sup>

Der Konsumkultur und den Handlungsspielräumen der Konsument/inn/en in Vergangenheit und Gegenwart gilt das Forschungsinteresse der italienischen Soziologin Roberta Sassatelli. In den *Theories of Consumer Agency* wendet sie sich gegen Dichotomien wie Struktur/Handlung, Freiheit/Notwendigkeit, Rationalität/Irrationalität und plädiert für das Zulassen von Ambivalenzen, denn Konsument/inn/en seien weder souveräne nutzenmaximierende noch gänzlich ferngesteuerte Individuen. Konsumentensouveränität sei nicht nur Illusion und der Markt der Spiegel der gesellschaftlichen Machtverhältnisse, sondern Konsument/inn/en hätten die Möglichkeit, kreativ oder zumindest aktiv auf die zeitgenössische Konsumkultur zu reagieren. „Recent scholarship (...) has emphasized the activity of the consumer as well as the importance of social relationships (families, subcultures) and social identities (gender, class, ethnicity) in shaping consumer practices. (...) Commodities and their images are not only *polysemic* (that is, have many meanings) but also *multiaccented* (they can be read in different ways)“.<sup>37</sup> Konsument/inn/en würden zudem ein relativ autonomes „Konsumentenkapital“ aufbauen, das nicht nur auf das ökonomische, kulturelle oder soziale Kapital à la Bourdieu reduziert werden könne, sondern das Resultat früherer Konsumerfahrungen sei.<sup>38</sup> Auch die kommerzielle Werbung, eine wichtige Vermittlerin zwischen Konsum und Produktion, Kunst und Waren, Materialität und symbolischen Formen und damit eine der dominanten kulturellen Formen der kapitalistischen Gesellschaften, sei Teil der sozialen Beziehungen („Advertising cultures are embedded in social relations.“) und der politischen Dimension der Konsumkultur. Werbung stelle den Konsum als „Way of Life“, als sinnvolle und legitime

---

<sup>35</sup> Rainer Gries, Andrea Morawetz, „Kauft österreichische Waren!“ Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation. In: Breuss, Eder, Konsumieren in Österreich, 214-219.

<sup>36</sup> Ela Hornung, ‚Sie sind das Glück, Sie sind die Göttin‘. Glück und Arbeit in bürgerlichen Hauswirtschaftsratgebern. In: Monika Bernold u.a. (Hg.), Familie: Arbeitsplatz oder Ort des Glücks? Historische Schnitte ins Private (Wien 1990), 109ff.

<sup>37</sup> Sassatelli, Consumer Culture, 88.

<sup>38</sup> Sassatelli, Consumer Culture, 95-96. Pierre Bourdieu, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (Frankfurt a. M. 1982).

Aktivität dar. Bilder der Werbung würden Visionen von Familien, Männlichkeit und Weiblichkeit entwerfen, um die Produkte attraktiver erscheinen zu lassen, und damit kulturelle Hierarchien reproduzieren und soziale Unterschiede zementieren. Werbung schaffe aber auch Raum für marginale oder sogar subversive Bilder. „Advertising is an ambivalent phenomenon: it both reflects social hierarchies and draws on subversive images. It both promotes consumption as a way of life and comes to reflect the contested nature of commercialization.“<sup>39</sup> Wesentlich sei auch der Kontext des Konsums. „Consumption happens in space and takes time. (...) [it is] a situated social activity and addresses institutions and occasions, places and times of consumption as social settings which facilitate the translation of consumers’ taste into practice.“<sup>40</sup>

## 2. Zeitgeschichtlicher Kontext

### 2.1. Politische Rahmenbedingungen

Die politischen Rahmenbedingungen werden anhand der Bundesgesetze und Verordnungen dargestellt, die konsumpolitische Ziele und Prioritäten der damaligen Regierungen abbilden. Bereits im Herbst 1932 begann die Regierung Dollfuß unter Umgehung des Parlaments mit Notverordnungen auf Basis des Kriegswirtschaftlichen Ermächtigungsgesetzes vom 24. Juli 1917 zu regieren.<sup>41</sup> Nach der Ausschaltung des Parlaments am 4. März 1933 bis Ende April 1934 stützte sie ihre Verordnungen ausschließlich auf das Ermächtigungsgesetz, bevor sie am 1. Mai 1934 die autoritäre Verfassung als Basis für neue Gesetze und Verordnungen proklamierte. Untersucht werden die Bundesgesetzblätter 1928 bis 1934, die entsprechend der Definition von Konsum Bestimmungen zu Produkten und Dienstleistungen (v.a. Preis, Vertrieb und Bewerbung) sowie den Marktprozessen Handel und Marketing beinhalten.<sup>42</sup> Nicht dargestellt werden hier die zahlreichen Regelungen, die die privaten Haushaltseinkommen und damit die Kaufkraftbasis negativ beeinflussten.<sup>43</sup> In der Ersten Republik nahmen die Regierungen vor allem auf Basis von Steuer- und Zollbestimmungen Einfluss auf den Preis der Konsumprodukte. Mit Abstand am häufigsten zielten Verordnungen wie die Zuckerzoll- und Steuerverordnung<sup>44</sup> 1929 auf den Zucker. In zweiter Linie nutzten die Gesetzgeber die alkoholischen Getränke Bier, Schaumwein und Wein als Steuerandockprodukte. Im Februar 1931 wurde die Benzinsteuern und die Kraftwagenabgabe beschlossen.<sup>45</sup> Die Kraftwagenabgabe wurde

<sup>39</sup> *Sassatelli*, Consumer Culture, 138.

<sup>40</sup> *Sassatelli*, Consumer Culture, 190.

<sup>41</sup> Peter *Huemer*, Sektionschef Robert Hecht. Die Zerstörung der Demokratie in Österreich (Wien 1975), 142-150. Zitiert bei Hans *Kernbauer*, Eduard März, Fritz *Weber*, Die wirtschaftliche Entwicklung. In: Erika *Weinzierl*, Kurt *Skalnik*, Österreich 1918-1938. Geschichte der Ersten Republik (Bd. 1, Graz-Wien-Köln 1983), 370.

<sup>42</sup> *Bundeskanzleramt* Rechtsinformationssystem, [www.ris.bka.gv.at](http://www.ris.bka.gv.at) (17. Juni 2014).

<sup>43</sup> Siehe dazu Ernst *Bruckmüller*, Sozialstruktur und Sozialpolitik. In: *Weinzierl*, *Skalnik*, Erste Republik, Tabellarische Darstellung der sozialpolitischen Gesetze, 422-425. Emmerich *Tálos*, Das Austrofaschistische Herrschaftssystem. Österreich 1933-1938 (Wien 2013), Sozialpolitik: Politik der sozialen Schieflage, 359-380.

<sup>44</sup> 84/1929 23. 2. 1929 Zuckerzoll- und Steuerverordnung.

<sup>45</sup> 45/1931 3.2.1931 Bundesgesetz vom 28. Jänner 1931 über die Besteuerung von Benzin und anderen Betriebsstoffen von Kraftfahrzeugen (Benzinsteuern) und über die Einhebung einer Abgabe von Kraftfahrzeugen (Kraftwagenabgabe).

1935 abgeschafft und in den meisten Bundesländern durch Fahrradsteuern ersetzt.<sup>46</sup> Ausführliche Gedanken machte sich der konservative Gesetzgeber zum Thema *Luxus*. Ein Verzeichnis listete für die Warenumsatzsteuer die Luxusgegenstände auf.<sup>47</sup> Mit Ausnahmen wie Kaviar, Trüffel oder Livreen, die per se als Luxus galten, bestimmte der Preis die großzügige Grenze, wo der Luxus begann (z.B. Frack- und Smoking ab S 600 bei Maßarbeit und S 400 bei Konfektionsstücken). Seide, Leder und Pelz waren Indizien für Luxus bei Kleidungsstücken. Tischbestecke aus Silber galten ohne Rücksicht auf den Preis nicht als Luxus. Eine Liste von Haushaltsaccessoires wie Austernservice oder Sektkühlerständer, die ab S 120 als Luxus galten, ließ großbürgerliche Haushalte auferstehen. Ende 1930 waren nach einer neuerlichen Änderung<sup>48</sup> u.a. Autohandschuhe ab S 35 oder Pferdesättel ab S 250 ultimativer Luxus, für sie war der höchste Steuersatz von 18,5% vorgesehen. Im August 1932 wurde ein Krisenzuschlag zur allgemeinen Warenumsatzsteuer und die Erhöhung der Krisensteuer vom Einkommen beschlossen.<sup>49</sup> Sensible Bereiche der Versorgung wurden von gesetzlich verankerten Institutionen außerhalb des Marktes geregelt, dazu zählte der Milchausgleichsfonds, der Viehfonds oder die Österreichische Spiritusstelle.

Ab März 1933 griff die autoritäre Regierung mit restriktiven Verordnungen, die bis zum Verbot gingen, in Handel, Vertrieb und Werbung ein. Bereits am 14. März 1933 verbot sie „Einheitspreisgeschäfte“, Betriebsstätten, „in denen Waren mehrerer handelsüblich nicht zusammengehöriger Warenarten ausschließlich oder überwiegend in einer oder mehreren feststehenden Preisstufen zum Verkauf angeboten werden“.<sup>50</sup> Im Mai 1933 wurde Großwarenhäusern der „Kleinverkauf von Nahrungs- und Genußmitteln“ verboten.<sup>51</sup> Im Juli 1933 wurde der Versand von Schuhwaren weitgehend untersagt.<sup>52</sup> Weitere Bestimmungen wie jene über die Hausierer,<sup>53</sup> für die zusätzliche Genehmigungen nicht erteilt und bestehende überprüft werden sollten, die „Sperrung des Antrittes von Gewerben“<sup>54</sup> oder die Verordnung zu „Ausverkäufen und ausverkaufsähnlichen Veranstaltungen“<sup>55</sup> sollten traditionelle lokale Anbieter vor zusätzlicher Konkurrenz schützen. Eine neue Dimension in Diktion und Einflußnahme stellte die „Verordnung zum Schutze der Sittlichkeit

---

<sup>46</sup> Roman *Sandgruber*, *Ökonomie und Politik, Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart* (Wien 1995), 373.

<sup>47</sup> 281/1928 30.10.1928 Verordnung betreffend die Abänderung und Neuverlautbarung des der Warenumsatzsteuer-Durchführungsverordnung angeschlossenen Verzeichnisses der Luxusgegenstände.

<sup>48</sup> 363/1930 30.12.1930 Verordnung vom 20. Dezember 1930, betreffend die Abänderung des der Warenumsatzsteuer-Durchführungsverordnung angeschlossenen Verzeichnisses der Luxusgegenstände.

<sup>49</sup> 227/1932 20.8.1932 Bundesgesetz vom 18. August 1932 über die Einhebung eines Krisenzuschlages zur allgemeinen Warenumsatzsteuer. 228/1932 20.8.1932 Bundesgesetz vom 18. August 1932, betreffend die Erhöhung der Krisensteuer vom Einkommen.

<sup>50</sup> 54 /1933, 14.3.1933, Verordnung vom 12. März 1933 über das Verbot von Einheitspreisgeschäften.

<sup>51</sup> 188 /1933, 23.5.1933, 188. Verordnung vom 20. Mai 1933, betreffend Verbot des Kleinverkaufes von Nahrungs- und Genußmitteln durch Großwarenhäuser.

<sup>52</sup> 225/1934, 13.9.1934, 334. Verordnung vom 22. Juli 1933 über das Schuhwarenversandgeschäft.

<sup>53</sup> 324/1934, 1.11.1934 Bundesgesetz vom 19. Oktober 1934 über die Abänderung der hausiererrechtlichen Vorschriften.

<sup>54</sup> 467 /1933, 13.10.1933 Verordnung vom 9. Oktober 1933 über die Sperrung des Antrittes von Gewerben.

<sup>55</sup> 508 /1933, 15.11.1933 Verordnung vom 11. November 1933 über Ausverkäufe und ausverkaufsähnliche Veranstaltungen.

und der Volksgesundheit“ dar.<sup>56</sup> Beide sollten geschützt werden, indem einerseits Fotos von nackten Menschen in Zeitungen oder auf Postkarten aus der Öffentlichkeit verbannt und andererseits Werbung und Verkauf von Verhütungsmitteln, vor allem „mechanisch wirkender Mittel, die bloß zur Verhütung der Empfängnis bestimmt sind, wie Pessare, Schwämmchen u. dgl.“, auf wenige Fachmedien und -geschäfte eingeschränkt wurden. Etwas mehr Spielraum gestanden die Gesetzgeber, die sich mit dem Thema offenbar längere Zeit auseinander gesetzt hatten, „Mitteln aller Art, die zur Verhütung der Empfängnis bestimmt sind und zugleich zum Schutz gegen Geschlechtskrankheiten dienen, wie Präservative, Spülapparate u. dgl.“ zu. Deziert verboten wurde, „in einem Druckwerk eine Ankündigung zu veröffentlichen, die – wenn auch in verhüllter Form – eine Anbietung zur Abtreibung der Leibesfrucht enthält oder ein Mittel zur Abtreibung empfiehlt“.<sup>57</sup> Verboten wurde in diesem Zusammenhang auch, in einem Druckwerk „zu Heilzwecken oder zur Verhütung von Krankheiten ein Mittel, einen Gegenstand oder ein Verfahren ankündigen, die nicht die behauptete Wirkung haben“. Um Budgeteinnahmen zu lukrieren, setzte die Regierung auf die Erhöhung von Massensteuern. „Zum Zwecke der Deckung des Abganges der Sozialversicherung sowie sonstiger Krisenlasten des Bundes“ wurde im Dezember 1933 der Krisenzuschlag „im Ausmaße des Satzes der allgemeinen Warenumsatzsteuer“ festgelegt.<sup>58</sup> Zusätzlich wurde der Abzug der Einkommen-, Krisen-, Ledigen- und Besoldungssteuer von Dienst(Lohn)-bezügen und Ruhegehältern geändert.<sup>59</sup> Im Oktober 1934 wurde die Einführung eines außerordentlichen Zuschlages zur Benzinststeuer beschlossen.<sup>60</sup> Entlastung konnten hingegen Haushalte erwarten, die Personal anstellten. Es sei eine „Hauspersonalabgabe erst bei gleichzeitiger Verwendung von mehr als drei Personen zur Leistung von Diensten in Haushalten zulässig“ und dürfe „für den vierten und jeden weiteren 150S pro Jahr nicht übersteigen“.<sup>61</sup> 1934 legte die Regierung den Ladenschluß für den 24. Dezember um 18 Uhr fest.<sup>62</sup> Die *Reichspost* berichtete von längeren Öffnungszeiten (acht statt sechs Stunden) am Goldenen Sonntag, die durch Abänderungen des Sonntagsruhegesetzes sowie der Ladenschutzvorschriften der Gewerbeordnung möglich wurden.<sup>63</sup>

---

<sup>56</sup> 171/1934, 24.3. 1934 Verordnung der Bundesregierung vom 23. März 1934 zum Schutze der Sittlichkeit und der Volksgesundheit.

<sup>57</sup> Bis zum 1.1.1975, als der § 144 StGB im Zuge der „Fristenlösung“ modifiziert wurde, galt das aus dem Jahr 1803 stammende Gesetz, das die „Abtreibung der Leibesfrucht“ unter Strafe (ein bis fünf Jahre Kerker) stellte. Vgl. dazu Angelika Zach, Zur Geschichte des österreichischen Staatssekretariates für allgemeine Frauenfragen (Wien 1991). Online [http://www.renner-institut.at/frauenmachengeschichte/sd\\_frgesch/sub-dat/fristenreg.htm](http://www.renner-institut.at/frauenmachengeschichte/sd_frgesch/sub-dat/fristenreg.htm) (2.8.2014). Zitiert bei: Katharina Dick, Geburtenkontrolle aus eugenischer Perspektive in Österreich vor 1938 (Dipl.Ar., Graz 2012), 78.

<sup>58</sup> 227/1932, 552. Verordnung der Bundesregierung vom 15. Dezember 1933, betreffend die Änderung des Bundesgesetzes vom 18. August 1932, B.G.Bl. Nr. 227, über die Einhebung eines Krisenzuschlages zur allgemeinen Warenumsatzsteuer.

<sup>59</sup> 566/1933, 566. Verordnung vom 18. Dezember 1933, betreffend Abänderung einiger Bestimmungen über den Abzug der Einkommen-, Krisen-, Ledigen- und Besoldungssteuer von Dienst(Lohn)bezügen und Ruhegehältern.

<sup>60</sup> 273/1934 12.10. 1934 Bundesgesetz vom 31. August 1934, betreffend die Einführung eines außerordentlichen Zuschlages zur Benzinststeuer.

<sup>61</sup> 529/1933 4.12.1933 Verordnung der Bundesregierung vom 1. Dezember 1933, betreffend die Hauspersonalabgabe.

<sup>62</sup> 422/1934, 422. Bundesgesetz vom 21. Dezember 1934 betreffend den Ladenschluß am 24. Dezember 1934.

<sup>63</sup> Die Geschäftszeit zu Weihnachten. In: *Reichspost*, 22. Dezember 1934, 1.

## 2.2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Für Österreich belegen wesentliche Wirtschaftsindikatoren in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre eine Erholungsphase.<sup>64</sup> So übertraf das Bruttonationalprodukt in den Jahren 1928 bis 1930 erstmals das Vorkriegsniveau von 1913.<sup>65</sup> 1928 verwiesen wachsende Kohleverbrauchszahlen und steigende Produktionszahlen in den Industriezweigen Eisen und Metall, Baustoffe, Papier-, Zucker- und Biererzeugung auf eine zumindest partiell positive Wirtschaftsentwicklung. Das belegten auch der Aufschwung des Fremdenverkehrs, die gesteigerten Einnahmen der Bundesbahnen aus dem Personenverkehr, eine Verminderung der Insolvenzfälle und eine weitere Ertragssteigerung der Steuern. Die Zahl der Unterstützten Arbeitslosen lag Ende 1928 zwar immer noch über 200.000 (202.659), war aber im Vergleich zum Jahr davor um etwa 5.000 Personen gesunken.<sup>66</sup> Auch der *Österreichische Volkswirt* konzedierte: „Wirtschaftlich hat wohl die Besserung, die Ende 1926 eingesetzt hatte, Fortschritte gemacht. [...] Die große Investitionstätigkeit des Bundes und der Gemeinde Wien gewährte vielen Industriezweigen stärkere Beschäftigung und während des ganzen Jahres verzeichnete die Eisen- und Stahlindustrie die höchsten Absatzzahlen seit dem Umsturz. Der rasch wachsende Fremdenverkehr steigerte die unsichtbare Ausfuhr.“<sup>67</sup> Aber schon 1931 war die Zahl der Stellensuchenden im Jahresvergleich um fast 25 Prozent auf über 300.000 angestiegen.<sup>68</sup> Weltwirtschaftskrise und teure Fehler bei der Sanierung und Rekonstruktion von Österreichs größter Bank, der Creditanstalt,<sup>69</sup> etc. hatten fatale Folgen. Im Vergleich zu 1928 hatte sich bis Dezember 1934 die Zahl der „Unterstützten Arbeitslosen“ um über 50 Prozent auf 308.106 erhöht.<sup>70</sup> Nach zeitgenössischen Schätzungen erreichte die Arbeitslosigkeit Ende 1934 mit etwa 770.000 Personen oder 38,5 Prozent der unselbständig Erwerbstätigen ihren Höhepunkt.<sup>71</sup> Die offiziellen *Statistischen Nachrichten* beschworen für das Wirtschaftsjahr 1934 Zeichen „einer zwar langsamen, aber beständigen wirtschaftlichen Erstarkung“. „Eine namhafte Steigerung des Exportes, eine noch wesentlichere Besserung unserer Handelsbilanz, eine durch produktive Arbeitsbeschaffungspolitik herbeigeführte Entlastung des Arbeitsmarktes, eine auf den bewährten Grundsätzen der Vertrauenssicherung aufgebaute Währungspolitik, sowie die hiedurch bedingte Stabilität des Preisniveaus sind unverkennbare Zeichen der Besserung, die angesichts der politischen Ereignisse des abgelaufenen Jahres nicht bloß die Widerstandsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft beweisen, sondern auch als zahlenmäßig belegbare Erfolge des von der Regierung in Angriff genommenen Aufbauwerkes gebucht werden können“, ließen sie Regierungsnähe erkennen. Es hätten die „bekannten Ereignisse zeitweilig auf so manchen Gebieten der Wirtschaft zu bedauerlichen Rückschlägen geführt“ und die

<sup>64</sup> Hans Kernbauer, Eduard März, Fritz Weber, Die wirtschaftliche Entwicklung. In: *Weinzierl, Skalnik*, Erste Republik, 359.

<sup>65</sup> Felix Butschek, Die österreichische Wirtschaft im 20. Jahrhundert (Wien 1985), 35.

<sup>66</sup> Bundesamt für Statistik (Hg.), *Statistische Nachrichten* (Wien, 25. März 1929), 38-41.

<sup>67</sup> W.F. (Walter Federn), Zum Jahreswechsel. In: *Der Österreichische Volkswirt*, 22. Dezember 1928, 310.

<sup>68</sup> Bundesamt für Statistik (Hg.), *Statistische Nachrichten*, Wien, 25. März 1929 und 27. Februar 1935.

<sup>69</sup> Karl Aush, Als die Banken fielen. Zur Soziologie der politischen Korruption (Wien 1968, Neuauf. 2013), 370-371.

<sup>70</sup> Bundesamt für Statistik (Hg.), *Statistische Nachrichten*, Wien, 27. Februar 1935, 34.

<sup>71</sup> Sandgruber, *Ökonomie und Politik*, 383-384.

Erholung sei noch nicht bis in alle Wirtschaftssektoren vorgedrungen. Zudem leide der Arbeitsmarkt in „Konsumgüterindustrien und Handel noch immer unter den Auswirkungen der geschwächten Kaufkraft“ und die „Konsumsphäre“ zeige „zum Teil erst jetzt die vollen Auswirkungen der vorangegangenen Wirtschaftskrise“. <sup>72</sup> Die „bekannten Ereignisse“ waren im Februar 1934 die Ausschaltung der Sozialdemokratie, der stärksten politischen Kraft bei den letzten Nationalratswahlen der Ersten Republik 1930, samt dem Roten Wien als vorrangigem Ideologieträger und Wirtschaftsfaktor und der Putsch der Nationalsozialisten im Juli 1934, der zum Tod von Bundeskanzler Dollfuß geführt hatte.

Die Zahl der Österreicher/innen als potenzielle Konsument/inn/en stieg zwischen 1923 und 1934, den beiden für den Untersuchungszeitraum relevanten Volkszählungen, um 3,5 Prozent auf 6,760,233. Diese lebten in 1,8 Millionen Haushalten (3,8 Personen pro Haushalt, 1859 waren es noch 5,2 Personen gewesen). <sup>73</sup> In Wien, wo 1934 29 Prozent der Bevölkerung lebten, hatte es im Jahr 1913 noch 36.000 Geburten gegeben, die 1931 bei fast gleicher Zahl der Eheschließungen auf 17.000 zurückgingen. <sup>74</sup> Wien war zur geburtenärmsten Stadt der Welt geworden. <sup>75</sup> Fast ein Drittel (32%) der Österreicher/innen waren 1934 noch dem Sektor Land- und Forstwirtschaft zuzurechnen (36% Gewerbe und Industrie und 32% dem tertiären Sektor). Das Verhältnis berufstätige Männer zu Frauen war 66 zu 34 Prozent. Mehr als die Hälfte aller Erwerbstätigen waren Arbeiter (51%, dazu 2% Lehrlinge), an zweiter Stelle folgten die Selbständigen (20% ; zu 45% in der Landwirtschaft), dazu kamen zwölf Prozent mithelfende Familienangehörige. Angestellte bzw. Beamte stellten nur 15 Prozent. <sup>76</sup> Bei den Frauen war die Hälfte aller selbständig Berufstätigen im tertiären Sektor tätig.

### 2.3. Presselandschaft der Zeit

Auch wenn die liberal geprägte Wiener Presse mit den Flaggschiffen *Neue Freie Presse* als international beachtetem führenden Blatt und dem *Neuen Wiener Tagblatt* ihre prägende Position nach 1918 beibehielt, gewannen doch die beiden Zeitungen, die die mächtigsten politischen Parteien in Österreich vertraten, die *Reichspost* und die *Arbeiter-Zeitung*, eine immer größere Bedeutung. Die gespannten politischen Verhältnisse führten zu einer Aufwertung des Leitartikels, der Glosse und des Kommentars. <sup>77</sup> Der Sportteil wurde ausgebaut und eine eigenständige Sportpresse entstand. Nach Aufhebung des Kolportageverbots 1922 entstand in Wien eine sensationell aufgemachte Boulevardpresse, zu der Zeitungen wie der *Tag*, die *Stunde* und der *Abend* zählten. Eine wichtige Rolle auf dem Wiener Zeitungsmarkt spielten in der Ersten Republik die Massenzeitungen im

<sup>72</sup> Bundesamt für Statistik (Hg.), Statistische Nachrichten, Wien 27. Februar 1935, 29-30.

<sup>73</sup> Bruckmüller, Sozialstruktur und Sozialpolitik. In: Weinzierl, Skalnik, Erste Republik, 413.

<sup>74</sup> Käthe Leichter, „So leben wir ...“: 1320 Industriearbeiterinnen berichten über ihr Leben (Wien 1932), 88.

<sup>75</sup> Sandgruber, Ökonomie und Politik, 385.

<sup>76</sup> Bruckmüller, Sozialstruktur und Sozialpolitik. In: Weinzierl, Skalnik, Erste Republik, 388.

<sup>77</sup> Fritz Csoklich, Presse und Rundfunk. In: Weinzierl, Skalnik, Erste Republik, 717.

populären Kleinformat, darunter die bereits 1900 gegründete *Neue Illustrierte Kronenzeitung* oder die seit 1904 vom Katholischen Pressverein in der Steiermark publizierte *Kleine Zeitung*. Die Sozialdemokratische Partei schuf neben ihrem Zentralorgan *Arbeiter-Zeitung* das *Kleine Blatt* als populären Ableger. Insgesamt erreichten die Wiener Tageszeitungen nach der Inflationszeit im Jahr 1925 eine Druckauflage von insgesamt 1,2 Millionen Stück an Wochentagen und 1,4 Millionen Exemplaren an Sonntagen, während die gesamte Tagespresse in allen übrigen Bundesländern über eine Auflage von etwa 280.000 Stück nicht hinauskam.<sup>78</sup> Gegen Ende der 1920er Jahre steigerte das „neue“ Medium Photographie u.a. dank handlicher Kleinbildkameras Aktualität und Attraktivität des Produktes Zeitung. Die durch den Film massiv verstärkte Visualisierung der Zwischenkriegsgesellschaft fand in einer Auflockerung der Blattaufmachung durch Pressefotos ihr Pendant. Die Pressezeichnung wurde zunehmend verdrängt.<sup>79</sup> Auf die Innovation Radio – die RAVAG, die Österreichische Radio-Verkehrs-AG, hatte am 1. Oktober 1924 den regelmäßigen Sendebetrieb aufgenommen, 1928 waren rund 352.000, 1933 schon 507.000 Rundfunkgeräte angemeldet – reagierten die Zeitungen mit verstärkter Hintergrundberichterstattung. Mit einer 1930 geführten massiven Kampagne gelang es ihnen zudem, eine Werbeabstinenz des Rundfunks zu erreichen.<sup>80</sup> Am 7. März 1933 legte die autoritäre Regierung mit einer Verordnung die Basis für die Möglichkeit der Vorzensur gegenüber Zeitungen.<sup>81</sup> Am 24. März 1933 verhängte sie die Vorzensur über *Arbeiter-Zeitung* und *Kleines Blatt*.<sup>82</sup> Am 12. Februar 1934 wurde mit dem Verbot der Sozialdemokratischen Partei auch die Herausgabe aller sozialdemokratischen Zeitungen untersagt.<sup>83</sup>

#### 2.4. Werbelandschaft der Zeit

1842 war erstmals der Begriff des „advertising agent“ aufgetaucht, die erste Werbeagentur in Philadelphia gegründet worden.<sup>84</sup> In Wien forderte schon 1910 der Reklamefachmann, Statistiker, Volkswirtschaftler und Sozialpolitiker Viktor Mataja in seinem Standardwerk *Die Reklame*, das bis 1926 in vier Auflagen erschien, die „Kontrolle der Wirksamkeit der Reklame“ und das „Hinzu-ziehen eines Reklamesachverständigen für Vertriebszwecke und Berücksichtigung der künstlerischen Wirkung“.<sup>85</sup> An der Kunstgewerbeschule des Österreichischen Museums für Kunst und Industrie (heute MAK), dem führenden Kunstinstitut in Mitteleuropa, lehrten Josef Hoffmann, Kolo

<sup>78</sup> Fritz *Csoklich*, Presse und Rundfunk. In: *Weinzierl, Skalnik*, Erste Republik, 718-720.

<sup>79</sup> Hannes *Haas*, Zwischen Komplementarität und Konkurrenz. Zur Veränderung des Kommunikationssystems durch die Einführung „neuer Medien“ am Beispiel der Ersten Republik. In: Wolfgang *Duchkowitsch* (Hg.), *Mediengeschichte. Forschung und Praxis* (Wien/Köln/Graz 1985), 131.

<sup>80</sup> *Haas*, Komplementarität und Konkurrenz, 133-135.

<sup>81</sup> 41/1933, Verordnung der Bundesregierung vom 7. März 1933, betreffend besondere Maßnahmen zur Hintanhaltung der mit einer Störung der öffentlichen Ruhe, Ordnung und Sicherheit verbundenen Schädigungen des wirtschaftlichen Lebens.

<sup>82</sup> Zeittafel, *Weinzierl, Skalnik*, Erste Republik, 1112.

<sup>83</sup> Fritz *Csoklich*, Presse und Rundfunk. In: *Weinzierl, Skalnik*, Erste Republik, 724-5.

<sup>84</sup> Stéphane *Pincas* und Marc *Loiseau*, Eine Geschichte der Werbung (Köln 2008, Originalausgabe Paris 2006), 12, 17.

<sup>85</sup> Viktor *Mataja*, Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben (München-Leipzig 1910), zitiert bei Peter *Klinger*, Das Atelier Neumann als Prototyp einer Werbeagentur in Österreich, 20-22. In: Peter *Noever* (Hg.), Hans Neumann. Pionier der Werbeagenturen (MAK Studies 15, Wien 2009).

Moser, Alfred Roller und Berthold Löffler u.a. die „Wiener Flächenkunst“, die bei der Plakatgestaltung Linie und Farbe ausdrucksstark zur Geltung bringen sollte. 1926 konstituierte sich der „Bund der österreichischen Gebrauchsgraphiker“ als Berufsvertretung, die auch über die „Reinheit der Kunst und Lauterkeit der Reklame“ wachen sollte.<sup>86</sup>

In den 1920er Jahren begann man den Konsum zu zelebrieren. Industriedesign verlangte nach Harmonie von Form und Funktion, die Verpackung bot ein neues Vehikel zur Differenzierung. Die Werbung setzte auf raffinierte Ästhetik, inszenierte die Schönheit und Sinnlichkeit des Produkts, bemühte sich mit Humor und Poesie um Originalität. Zur „Eroberung der Frauen“ als Zielgruppe, auch für die Zigarettenwerbung, wurden Frauen als Sujets populär. Künstler entwickelten neue und originäre Ausdrucksmittel für die Werbephoto-graphie.<sup>87</sup> In der Wirtschaftskrise setzte die Werbung verstärkt auf „hard selling“, stellte den Verkauf in den Mittelpunkt, weniger die Emotion. Preise wurden häufiger genannt und vergleichende Werbung, Publikumswettbewerbe und Promotions gewannen an Aktualität. Um die nationale Wirtschaft anzukurbeln, nutzten auch staatliche Stellen verstärkt Werbung. So erhielt der von Franklin D. Roosevelt 1933 initiierte National Recovery Act einen blauen Adler als Logo für Sponsorfirmen.<sup>88</sup> In Österreich initiierte die Regierung ab Herbst 1927 die Gemeinschaftswerbekampagne „Kauft österreichische Waren“ und versuchte mit der Austria-Bildmarke, einem stilisierten Bundesadler, den „Wirtschaftspatriotismus“ zu stimulieren. Zu den wichtigsten Zielgruppen zählten Handel und Verbraucher/innen, besonders Frauen, die schätzungsweise 80 Prozent der Einkäufe tätigten. Künstlerisch wertvolles Werbematerial sollte auch auf formal-ästhetischer Ebene erzieherisch wirken.<sup>89</sup> Bekannte Graphiker wie der Plakat-Pionier Joseph Binder schufen zeitgemäße Sujets.

### 3. Das Konsumverhalten der privaten Haushalte

#### 3.1. Zeitgenössische Untersuchungen

Die Wiener AK Studie beruht auf den Aufzeichnungen über Einnahmen und Ausgaben von Wiener Arbeiter- und Angestellten-Haushalten, die insgesamt 588 Buchführungsjahre umfassen, zwischen 1925 und 1934. Zur Zusammensetzung des Samples hielt der Studienautor fest, dass Altersaufbau und Größe (3,25 Personen pro Haushalt) der einbezogenen Familien typisch für die Großstadt sei, die Berufsverteilung einen relativ hohen Prozentsatz öffentlicher Angestellter und Arbeiter sowie von Pensionisten und Rentnern aller Art erkennen lasse.<sup>90</sup> Die kurze Beschreibung der einzelnen, nur mit Ziffern bezeichneten Haushalten enthüllte ein prekäres Szenario von wiederholter Arbeits-

---

<sup>86</sup> *Österreichisches Museum für angewandte Kunst* (Hg.), Joseph Binder, 7-8.

<sup>87</sup> *Pincas, Loiseau*, Geschichte der Werbung, 66, 74-75.

<sup>88</sup> *Pincas, Loiseau*, Geschichte der Werbung, 51, 57.

<sup>89</sup> *Gries, Morawetz*, Zwischenkriegszeit. In: *Breuss, Eder*, Konsumieren in Österreich, 221, 226-227.

<sup>90</sup> *Kautsky*, Haushaltsstatistik, 2-3. Die Zahl der Altersrentner nach dem Arbeiterversicherungsgesetz war von rund 20.000 Ende 1927 auf rund 100.000 Ende 1934 gestiegen. Beim Bund stand 1934 einer Gesamtzahl von aktiven Arbeitern und Angestellten von 171.493 eine Zahl von Pensionisten von 164.947 gegenüber.

losigkeit, gebrochenen beruflichen Lebensläufen, Heim- und Gelegenheitsarbeiten und zahlreichen Krankheiten, die belastende Ausgaben bescherten. Überleben konnten die Familien durch Landaufenthalte, bei denen die Familie meist selbst wirtschafteten oder von Verwandten gepflegt wurden, durch ein Kostkind, für das die Gemeinde Kostgeld zahlt, die Untervermietung des Kabinetts, Geschenke von Geld und Lebensmitteln, den Verkauf von Möbeln und Hunden aus eigener Zucht, dank Dollars vom Sohn, der nach Amerika ausgewandert war, oder einem Kredit vom Zahnarzt. Vereinzelt wurden aber auch ein Kindermädchen, eine Wäscherin, die Anschaffung eines Staubsaugers oder eines goldenen Ringes erwähnt.<sup>91</sup>

Insgesamt belegen die Zahlen für den Zeitraum zwischen 1928 und 1934 dramatische Rückgänge bei Konsum und Einkommen. So sanken – bei einem stabilen Lebenshaltungsindex – die durchschnittlichen Jahresausgaben pro Familie um deutlich mehr als ein Drittel (von S 4.924 im Jahre 1928 auf S 3.216 im Jahr 1934). Der Anteil der Nahrungs- und Genussmittel an den Gesamtausgaben – schon 1928 mit 48 Prozent sehr hoch – stieg 1934 auf fast die Hälfte. Stärker noch als die Ausgaben sanken die durchschnittlichen Jahreseinnahmen pro Familie – von S 4.969 im Jahr 1928 auf S 3.208 1934 (- 35%). Während sich 1928 unter den Familien kein arbeitsloser Haushaltsvorstand befand, waren 1934 19 Haushaltsvorstände arbeitslos. Die Arbeitslosenunterstützung, die 1928 nicht einmal ein Prozent der Gesamteinnahmen der Haushalte abdeckte, machte 1934 trotz Kürzungen etwa acht Prozent der Einnahmen aus. „Was sich in diesen trockenen Zahlen an Elend und Jammer, an gescheiterten Hoffnungen verbirgt“, schrieb Kautsky 1937 im holländischen Exil, „wird einem klar, wenn man an Hand der Detailbeschreibungen die Schicksale der Familien verfolgt. Da wird aus der Medizinstudentin die Kontoristin, aus dem Realschüler der Lehrling, aus dem Lehrling oder dem qualifizierten Arbeiter der Hilfsarbeiter – die Krise begräbt die Hoffnung für den sozialen Aufstieg!“<sup>92</sup>

Ein Vergleich der jährlichen Konsumausgaben 1928 und 1934, differenziert nach den von der AK vorgegebenen 42 Kategorien, präzisiert die Rückgänge.<sup>93</sup> Innerhalb der Nahrungs- und Genussmittel, für die Familien durchschnittlich um ein Drittel weniger ausgaben, waren die Rückgänge bei den „anderen Nahrungs- und Genussmitteln“, wozu die Ausgaben für außer Haus eingenommene Mahlzeiten zählen, mit über 60 Prozent am stärksten. Der Fleisch- und Wurstkonsum, der von allen Nahrungsmitteln das Haushaltsbudget am meisten belastete, rasselte um 42 Prozent hinunter. Eier wurden zum Luxusgut (minus 37%), die Ausgaben für Fett brachen um 38 Prozent ein, wobei es noch zusätzlich innerhalb der Kategorie Verschiebungen gab, von Butter zu Margarine. Um etwa 30 Prozent ging auch der Kauf von lebensnotwendigen Produkten wie Brot, das die zweitgrößte Ausgabenkategorie stellte, Milch und Gemüse/Obst zurück. Unter 30 Prozent blieb der Rückgang bei alkoholischen Getränken, wobei Kautsky die Unzuverlässigkeit der in

<sup>91</sup> Kautsky, Haushaltsstatistik, 55-107.

<sup>92</sup> Kautsky, Haushaltsstatistik, 16.

<sup>93</sup> Siehe dazu Anhang, Tabelle 2.

dieser Kategorie angegebenen Daten anmerkte, sowie bei Tee und Kaffee (inkl. Surrogate -21%) an. Die Ausgaben für Zucker (+17%) und Tabakwaren (+11%) stiegen an, wozu auch die gestiegenen Steuern auf beide Produkte beitrugen. Bei den „Übrigen Verbrauchsausgaben“ fanden sich fünf Bereiche, für die die Familien – trotz gesunkenem Einkommen – 1934 mehr Geld ausgeben mussten als 1928. Stark gestiegen (+40%) waren die Zahlungen für Wohnungszins und -instandhaltung, die allerdings 1928 mit S 167 (plus S 183 für „Beleuchtung und Beheizung“) sehr gering waren. Gestiegen waren im Durchschnitt auch die „öffentlichen Abgaben“, wobei sich starke Unterschiede nach Einkommenskategorien ergaben. Aber auch die Ausgaben für „Freiwillige Versicherungen“ waren 1934 deutlich höher als 1928, wobei der Stellenwert im Familienbudget gering blieb. Mehr Geld zu berappen war für den Schrebergarten, aus dem die Familie auch mehr herausholte, und für Schuldzinsen, die mit S 2,20 allerdings auch 1934 minimal waren und auf eine geringe Verschuldung der erfassten Wiener Haushalte hinwiesen. Besonders dramatisch und nachhaltig waren die Folgen der hohen Einsparungen bei der Kategorie „Geistige Zwecke“, worunter neben den Ausgaben für die Weiterbildung der jüngeren Familienmitglieder beispielsweise auch die Beiträge für kulturelle und gewerkschaftliche Organisationen fielen. Um fast 70 Prozent sanken die Ausgaben und fielen sogar hinter jene für „Unterhaltung und Sport“, die ebenfalls drastisch gekürzt wurden, zurück. Auch Ausgaben für „Bekleidung, Wäsche, Bettzeug“, „Wohnungseinrichtung“ oder „Gegenstände des persönlichen Bedarfs“, die Lebensqualität ermöglichten, wurden heruntergefahren. Die kleinen jährlichen Durchschnittsausgaben für einen „Landaufenthalt“ – andere Reisen sah die AK-Klassifikation ohnehin nicht vor – wurden fast halbiert. Die jährliche Dotierung von Spareinlagen sank um fast 60 Prozent auf 45 Schilling.

Wenn man für die beiden Jahre 1928 und 1934 die niedrigste Familienausgabenkategorie (unter S 2.000) mit der obersten (S 6.000 und mehr) in Relation setzt, zeigt sich, wie die beide Pole weiter auseinanderdrifteten. Gaben die Haushalte der obersten Einkommenskategorie 1928 um 350 Prozent mehr aus, waren es 1934 bereits um 500 Prozent mehr, wobei die Schere vor allem bei den *übrigen Verbrauchsausgaben* auseinander ging (1928 um 437%, 1934 um 835% mehr). Am weitesten lagen die tief gespaltenen Konsumwelten bei Ausgaben für Wohnungseinrichtung, Landaufenthalt, Unterhaltung und Sport auseinander. Deutlich gestiegen waren bei den einkommensstärksten Familien aber auch die öffentlichen Abgaben und die Ausgaben für Zwangsversicherung, die bei den Familien mit den geringsten Einkommen weitgehend weggebrochen waren. Die diversen Krisensteuern, die auf den Mittelstand zielten, zeigten ihre Wirkung. Die Spareinlagen waren „oben“ geschrumpft (von S 228 auf S 80), während sie „unten“ weder 1928 noch 1934 möglich waren. Unentgeltliche Zuwendungen und Geldspenden hatten sich „oben“ beinahe halbiert und waren „unten“ fast zur Gänze verschwunden.

Für die zeitliche Hierarchie des Verzichts hielt Kautsky fest, dass bei Ausgaben für Fleisch, die wie ein Konjunkturbarometer fungierten, sowie für Bekleidung und sonstige Textilien, den

beiden größten Ausgabenkategorien, bei Einkommensverlusten als erstes gespart wurde.<sup>94</sup> Stark eingeschränkt wurden auch Ausgaben für Verkehrsmittel. Bei Lebensmitteln wurden die billigeren und die voluminöseren bevorzugt, Margarine statt Butter, Schwarzbrot statt Weißgebäck, Gemüse und Kartoffeln statt Obst. Arbeitslosenhaushalte hatten einen weitaus geringeren Verbrauch an Nahrungsmitteln als der Durchschnitt. 1933 und 1934 wurden erstmals nennenswerte Mengen an Magermilch-Konsum verzeichnet. 1934 sank der Kalorienverbrauch unter die Norm. Nur bei Schwarzbrot, Schmalz und Pferdefleisch, Knochen, Kartoffeln und Hülsenfrüchten nahmen die Arbeitslosenhaushalte (1934 19 Haushalte) mehr Kalorien zu sich als ein Durchschnittshaushalt.<sup>95</sup> Insgesamt sank die Kurve der Anteile der Grundaussgaben (Nahrung, Kleidung, Wohnung) an den Gesamtausgaben nach einem Hoch von fast 75 Prozent 1925 auf ein Tief von 58 Prozent im Jahr 1930 und stieg dann bis 1934 wieder auf 66 Prozent an. Entsprechend dem Engelschen Gesetz<sup>96</sup> sinkt der Aufwand für den Grundbedarf anteilmäßig bei zunehmendem Einkommen und erhöht sich in Notzeiten. Gegensätzlich verhielt sich erwartungsgemäß die Kurve für höherwertige Konsumausgaben (Genussmittel, Geistige Zwecke, Unterhaltung und Sport, Reinigung von Wohnung, Wäsche und Hausrat, Wohnungseinrichtung, Gegenstände des persönlichen Bedarfs, Verkehrsmittel, Gesundheits- und Körperpflege), die 1930 mit über 25 Prozent ihr Maximum erreichte und dann kontinuierlich bis 1934 (19 Prozent) abfiel.<sup>97</sup>

Marie Jahoda und Hans Zeisel registrierten in ihrer im März 1933 abgeschlossenen Marienthal-Studie entsprechende Bedürfnisreduktionen (z.B. Verzicht auf Zeitung, wobei die Zahl der Abos der politikfokussierten *Arbeiterzeitung* stärker zurückging als jene des *Kleinen Blattes*,<sup>98</sup> Radio, Fahrten nach Wien, Gasthausbesuch, Kleideranschaffungen, Ausbildung der Kinder)<sup>99</sup> und Verschiebung der Einzelbudgets<sup>100</sup> (z.B. zu mehr Mehl, v.a. Roggen- statt Weizenmehl). Jahoda und Zeisel hielten auch die Folgen des Kaufkraftausfalls für die regionalen gewerblichen Anbieter fest. Während der Konditor des Nachbarortes vor der Fabrikschließung am Wochenende 16 bis 17 Torten für die Einkehrenden bereitstellte, genügten nachher zwei. Beim örtlichen Fleischhauer wurden pro Woche nur mehr 6 bis 8 Schweine und ein Rind geschlachtet, wobei das Fleisch größtenteils von Nicht-Marienthalern gekauft wurde. Davor waren 12 Schweine und sechs Rinder verzehrt worden.<sup>101</sup> Auch Weihnachten spielte in der Marienthal-Studie eine Rolle. Aus dem Ort stammende Kinder sollten – wie Kinder aus Orten der Umgebung – in Weihnachtsaufsätzen Wünsche äußern. Die Kosten der Wunscherfüllung wurden für die Marienthaler Kinder mit S 12 S (S 36 für die

<sup>94</sup> Kautsky, Haushaltsstatistik, 21.

<sup>95</sup> Kautsky, Haushaltsstatistik, Tabellen 23 und 27.

<sup>96</sup> Der preußische Statistiker Ernst Engel formulierte bereits im 19. Jahrhundert die These, dass bei höherem Einkommen anteilmäßig weniger für Lebensmittel ausgegeben wird.

<sup>97</sup> Vyhnalek, Konsumgewohnheiten der Arbeiter in der Ersten Republik, 106-107.

<sup>98</sup> Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, Marienthal, 58.

<sup>99</sup> Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, Marienthal, 65.

<sup>100</sup> Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, Marienthal, 49.

<sup>101</sup> Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, Marienthal, 45.

anderen) bewertet. Trotz der bescheidenen Wünsche bekamen von hundert Marienthaler Kindern 69 weniger als gewünscht (in den Orten der Umgebung 38). Ein elfjähriger Hauptschüler schrieb: „Wenn die Eltern Geld gehabt hätten, hätte ich mir gewünscht: eine Geige, einen Anzug, Plakatfarben, einen Pinsel, ein Buch, Schlittschuhe und einen Rock. Ich bekam einen Winterrock.“ Ein gleichaltriges Mädchen meinte: „Ich hätte an das Christkind viele Wünsche, wenn die Eltern Arbeit hätten. Ich bekam nichts: ich bekam nur Augengläser.“ Ein neunjähriger Volksschüler hielt fest: „Ich hätte mir gern ein Album für Bilder gewünscht. Ich habe nichts bekommen, da die Eltern arbeitslos sind.“<sup>102</sup> Kinder, die vor Weihnachten noch nicht resigniert waren, werden es danach, erkannten die Studienautoren.

Am anderen Ende Österreichs, im Vorarlberger Walsertal, konstatierte Lucie Varga ähnliche Reaktionen auf die Krise, die durch die Tausend-Mark-Sperre 1933 und das Ausbleiben der deutschen Touristen verschärft wurde.<sup>103</sup> Die „Hierarchie der Einsparungen“ begann mit weniger Fleisch, dann wurde die Kleidung nicht mehr erneuert, es konnte weniger Brot gekauft werden, am Zucker wurde gespart. Der Bankrott war da, wenn man keinen Kaffee mehr im Haus hatte. Es war eine Geste der Angst und Verzweiflung, wenn man keine Steuern mehr zahlen konnte, schrieb sie. Aber dann machten die Betroffenen die erstaunliche Erfahrung, dass der schwache Staat ob der Vielzahl der Zahlungssäumigen nicht mehr nach Haus und Hof griff. Zwar waren die Grenzen zu Deutschland geschlossen, aber die seit Anfang der Krise verstärkte nationalsozialistische Propaganda hielt sich nicht an Grenzen, beobachtete die Annales-Historikerin.<sup>104</sup>

Im Juli 1931 gab das Referat für Frauenarbeit der Wiener AK 4.000 Fragebögen an Arbeiterinnen verschiedener Wiener Industriebezirke aus, um Berufs- und Lebensumstände sowie das Freizeitverhalten zu erfassen. Die von Käthe Leichter<sup>105</sup> 1932 publizierte Studie basiert auf den schriftlichen Auskünften von 1.320 Wiener Industriearbeiterinnen, wobei „die etwas älteren, stärker im Betrieb verwurzelten, besser entlohnten, nicht durch übermäßiges Elend abgestumpften, von der Arbeiterbewegung schon erfaßten Arbeiterinnen, wie bei jeder solchen Erhebung die *Elite* der Arbeiterinnen“, überdurchschnittlich vertreten waren.<sup>106</sup> Das Ausmaß der Krise wird erneut durch Zahlen evident. So waren von den Männern oder Lebensgefährten der Arbeiterinnen im Betrieb 41,2 Prozent arbeitslos. „*Die Arbeitslosigkeit des Mannes ist der größte Antrieb für die Berufstätigkeit der Frau*“, schrieb Käthe Leichter, „und wenn der Mann nicht arbeitslos ist, so ist es doch

<sup>102</sup> Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, Marienthal, 75-76.

<sup>103</sup> Lucie Varga, Dans une vallée du Vorarlberg: d'avant-hier a aujourd'hui (Annales d'histoire économique et sociale, T. 8, No. 37, 31. 1.1936), 1-20, hier 16.

<sup>104</sup> Lucie Varga, Dans une vallée du Vorarlberg, 17.

<sup>105</sup> Käthe Leichter, eine der herausragendsten Frauenpersönlichkeiten der österreichischen Sozialdemokratie wurde im Zuge der „Aktion 14f13“ im März 1942 vom KZ Ravensbrück an die NS-Euthanasieanstalt Bernburg überstellt und ermordet. Wolfgang Neugebauer, Der österreichische Widerstand (Wien 2008), 50.

<sup>106</sup> Leichter, „So leben wir ...“, 4.

in der Zeit der Wirtschaftskrise die *befürchtete Arbeitslosigkeit*, die die Frauen zur Arbeit treibt. In mehr als einem Drittel der Fälle ist also die Frau die einzige Familienerhalterin, die einzige in der Familie, die überhaupt Arbeit hat. Ohne sie wäre alles arbeitslos, bemühte sich die Autorin mit Zahlen darum, „das oberflächliche Urteil über die ‚überflüssige‘ Berufsarbeit der verheirateten Frau zu revidieren“.<sup>107</sup> 77 Prozent der Befragten gaben an, einen bezahlten Urlaub bekommen zu haben. Den übrigen war er zum Teil vorenthalten worden, indem sie von den Arbeitgebern kurz vor Erreichen der gesetzlichen zehn Monate gekündigt worden waren. Jene mit ausbezahltem Urlaub verbrachten ihn mehrheitlich zu Hause (55,3%), im Freien, Bad, Ausflug, Sportplatz (33,2%). Einen Landaufenthalt gab nur eine Minderheit an (11,5%), wobei meist Verwandte auf dem Lande einen billigen Urlaubsaufenthalt ermöglichten. „Ein Drittel der Arbeiterinnen, es sind wieder meist die jungen, schafft sich zielbewußt einen Ersatz für den Landaufenthalt, den man sich nicht leisten kann. Der Wiener Wald, Rax und Hohe Wand, die Donau insbesondere, werden auch während der Woche aufgesucht. ‚Die proletarische Riviera‘ nennen zahlreiche junge Arbeiterinnen die Lobau.“ Ein Fünftel der Arbeiterinnen gab an, Sport zu treiben (13% Wassersport, 6% Turnen, 9% Wandern und Touristik, 6% Wintersport).<sup>108</sup> An kostenpflichtigen Vergnügungen rangierte das Kino an erster Stelle. Fast die Hälfte der ledigen, mehr als ein Viertel der verheirateten Arbeiterinnen gaben an, ein Kino zu besuchen. Nie besuchten: Ein Kino (65%), Theater (78%), Konzert (87%), eine Unterhaltung (89%), einen Tanzabend (94%). Aber 36 Prozent der Arbeiterinnen gaben an, ein Radio zu besitzen. Vier Prozent besuchten nach eigenen Angaben Volkshochschulkurse und fast jede Zehnte Arbeiterbildungsveranstaltungen. „Die Arbeiterinnen lesen“ – zu neun Zehntel eine Zeitung, die Wochenschrift oder das Buch aus der Leihbibliothek. *Am liebsten* das *Kleine Blatt* (48%), gefolgt von der *Arbeiter-Zeitung* (29%; vor allem die „schon politisch durchgebildete Arbeiterin“) und *Die Unzufriedene* (21%, Zitat: „... ist mir die liebste Zeitung. Da kann ich auf eine Stunde mein Elend vergessen.“). Zeitungen anderer Richtung lasen neun Prozent (vorwiegend *Kronen-Zeitung* und *Kleine Volkszeitung*). Unter den Büchern waren Romane am populärsten (20,5%), gefolgt von „sozialistischen Büchern“ (6%) und „wissenschaftlichen Büchern“ (5%) von den Autor/inn/en Bebel, Trotzky, Ellen Key, Schopenhauer, van de Velde u.a.<sup>109</sup> Zur Wohnsituation gaben fast die Hälfte der Arbeiterinnen an, über keine eigene Wohnung zu verfügen. Auch von den verheirateten Arbeiterinnen hatten mehr als ein Viertel keine eigene Wohnung. Mehr als zwei Drittel der Arbeiterinnen wohnten in Kleinstwohnungen, die bestenfalls aus Zimmer oder Kabinett mit Küche bestehen (davon 37% mit mehr als drei erwachsenen Personen).<sup>110</sup>

<sup>107</sup> Leichter, ‚So leben wir ...‘, 14. Hervorhebungen im Original.

<sup>108</sup> Leichter, ‚So leben wir ...‘, 111-113.

<sup>109</sup> Leichter, ‚So leben wir ...‘, 114-117.

<sup>110</sup> Leichter, ‚So leben wir ...‘, 75-76.

Wenige statistische Daten liegen zum Konsumverhalten der bürgerlichen Schichten vor. Beispiele belegen den trotz der finanziellen Engpässe ungebrochenen Fokus auf Ausgaben für angemessene Kleidung, Theaterbesuche, Dienstboten und ein standesgemäßes Begräbnis. So führte der 1869 geborene mittlere Beamte Karl Sitter einen „ständigen Kampf mit seinen knappen Ressourcen“. Bürgerlichkeit konstituierte sich eben nicht nur über Geburt, soziale Verflechtung und Berufserfolg, sondern bedurfte ständiger Bewährung und eines „demonstrativen Konsums“.<sup>111</sup> Der Sitter'sche Haushalt, der zusätzlich Gattin und Haushälterin umfasste und damit etwa der Größe der AK-Durchschnittsfamilie entsprach, gab 1934 S 4.389 aus (+36% gegenüber AK-Familie). Bedeutend mehr wurde für die Wohnung ausgegeben, während die Ausgaben für Ernährung im kinderlosen Hause Sitter sogar unter jenen der AK-Familie lagen, aber nur ein Drittel der Gesamtausgaben ausmachten. Weniger gaben die Sitters für Bildung, aber auch für Bekleidung aus. Deutlich höher lagen die Ausgaben für „Urlaub, Freizeit“, dazu kamen die Ausgaben für „Dienstboten“. Insgesamt belegen die Daten eines bürgerlichen Haushalts für das Jahr 1934 ein ebenfalls sehr enges Ausgabenkorsett, Spielräume fehlten. Nach dem Tod des Hausherrn im Jahr 1941 unterschrieb die Erbin, die langjährige Haushälterin, nur eine bedingte Erbserklärung für den überschuldeten Haushalt.<sup>112</sup>

## 3.2. Schriftliche Konsum-Erinnerungen

### 3.2.1. Autobiografische Konsumwelten

Günther Doubek, versierter *Doku*-Beitragender und Buchautor,<sup>113</sup> wurde 1928 als Einzelkind in eine sozialdemokratische Arbeiterfamilie hineingeboren, die in ein enges Netzwerk von Verwandten und Freunden eingebettet war. „Natürlich hatte ich während meiner ersten Lebensjahre ... noch keinen Einblick in die Finanzgebarung meiner Eltern - wenn man für das sorgsame und vorsichtige Einteilen der kärglichen und unregelmäßigen Geldeingänge diesen Ausdruck mit Berechtigung verwenden kann. Wir wohnten in der Zeit in einem kleinen Gartenhaus im Westen Wiens, in Baumgarten. In der Rückschau habe ich das Gefühl, dass wir ohne die kleine Gartenfläche, die uns mein Großvater in seinem Garten zur Verfügung stellte, nahe an die Hungergrenze gekommen wären,“ räsonniert er in seinem zehnteiligen Beitrag. „Eingelegtes“ Gemüse, Eier von eigenen Hennen, Holz aus dem Wienerwald oder Park sowie innovative Beschaffungsaktionen von günstigen Lebensmitteln (u.a. „dunkles Öl“ aus der Steiermark durch den benachbarten Eisenbahnschaffner) erleichterten das Überleben. Der Vater, ohne feste Anstellung, arbeitete im Sommer als Saisonarbeiter und schaufelte im Winter Schnee. Mit „Bedienungen“ sorgte die Mutter maßgeblich für den Familienunterhalt. Zweimal im Jahr besuchte die Familie das Großkaufhaus STAFA

<sup>111</sup> Wakounig, Konsumverhalten des Wiener Bürgertums, 185.

<sup>112</sup> Wakounig, Konsumverhalten des Wiener Bürgertums, 179-180, 160.

<sup>113</sup> U.a. Günther Doubek, „Du wirst das später verstehen...“. Eine Vorstadtkindheit im Wien der 30er Jahre (Wien 2003), aus der Buchreihe „Damit es nicht verloren geht...“, die der Verein Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen im Böhlau Verlag herausgibt.

(„Familienausflüge“) und ging zu Fuß zwei Stunden nach Hause. Bei einem weit entfernten günstigen Fleischhauer kaufte die Mutter alle drei bis vier Wochen ein, bei der Greißlerin jeden zweiten Tag. Sie legte Wert darauf, bar zu zahlen. Die Zeitung, das *Kleine Blatt*, wie auch das Brot meist einen Tag alt und damit billiger, holte der kleine Günther jeden Abend. „Ich trug damals auch im Winter eine kurze Hose (wie viele Buben) und lange Strümpfe (eins glatt-eins verkehrt), die an einem primitiven Strumpfbandgürtel befestigt waren.“ Ab Mai legte er die hohen Schnürschuhe ab und ging barfuß. Eine Übersiedlung in die Breitenseer Hustergasse in ein Kabinett mit Anschluss an das öffentliche Gasnetz brachte wegen der nunmehrigen Distanz zum Garten keine merkbare Verbesserung der Lebensumstände.

„Vergangenes vom dörflichen Leben“ nennt der 1926 in Hopfgarten-Kelchsau als eines von elf Kindern einer Bergbauernfamilie geborene Tiroler Rupert Erharter seinen handschriftlichen, zwölfseitigen Text. „Es war nicht die gute alte Zeit. Für den Großteil der Bewohner ein entbehrungsvolles Dasein – ein Kampf um’s Überleben. [...] In den 30er Jahren war Geldmangel chronisch“. Eingekauft wurden nur Produkte, die auf dem Hof nicht erzeugt wurden, wie Zünder, Petroleum, Zucker, Grieß, Gewürze und Gerste, oder Vaters Rauchwaren. Für diese erhielten die Kinder, die den Einkauf nach der Schule bei der Dorfkrämerin besorgten, die passende Geldsumme mit. Der Rest wurde aufgeschrieben. Von Zeit zu Zeit beglich der Vater die offenen Rechnungen. Wenn die Summe seine Vorstellungen übertraf, wurden den Familienmitgliedern befohlen, die drei Petroleumlampen in Küche, Stube und Stall sparsamer einzusetzen. Etwa alle zwei Monate kam die Mutter ins Dorf und „da kam es schon vor, dass sie für jedes Kind eine Orange mitbrachte“. Hemden und Hosen nähte die Mutter, den Stoff kaufte der Vater nach Absprache mit der Mutter bei der Krämerin. Ab dem Schulalter gab es für jedes Kind Feiertags- und Werktagsschuhe mit Holzsohle. Die Kargheit war Teil des Alltags und beeinträchtigte – zumindest in der Rückschau – die Zufriedenheit nicht.

„Meine Kindheit in den 30er Jahren war von eisernem Sparen geprägt. Aber wenn man damit aufwächst, empfindet man das Sparen als selbstverständlich und ich war selten unglücklich darüber“, schreibt auch die 1928 im steirischen Seckau geborene Gertrude Erlacher, die älteste von vier Geschwistern, in einem eineinhalbseitigen handschriftlichen Brief an die *Doku*. Der Vater war „Bauer und Müller“, die Mutter „Erzieherin und Bäuerin“. Die kleine Gertrude trug fast nur abgelegte Kleider und Schuhe der Tanten, was in der Schule bei einigen Mitschülern für Spott sorgte („ich wehrte mich erfolgreich“). Hunger musste das Bauernkind nicht leiden. Den Bedarf nach Süßem stillte sie mit Süßwurzeln und Honig aus Blüten, denn „eine kleine Tafel Schokolade war etwas ganz Besonderes und wurde lange aufbewahrt“. Durch das Sammeln abgeworfener Hirschgeweihe für den Knopfmacher, kleiner Herrenpilze zum Einlegen, Preiselbeeren und Haselnüsse für eine Herrschaftsköchin verdiente sie sich „mit großem Fleiß ... manchmal einen wertvollen Schilling“. Und dies neben ihrer eigentlichen Arbeit, dem Kühehüten.

Der Konsumverzicht der 1921 geborenen Wienerin Ella Gams, die in einer „schönen Wohnung“ lebte („wir hatten alles, was wir brauchten“), bewegte sich auf einem völlig anderen Niveau. Sie konnte, so schreibt sie in ihrem handschriftlichen fünfseitigen Beitrag, die Einladung ihrer Freundin in die Theaterloge nicht annehmen, weil das geeignete Kleid fehlte. „Als ich zur Schule ging (ab 1928) gab es nur sehr wenig Taschengeld (für alle!) und dieses musste ich mit meinem Vater ‚verrechnen‘ – ich sollte ja nur Dinge für die Schule dafür kaufen, Bleistifte, ein Heft etc.“ Die Erinnerung an die „mathematischen‘ Schwierigkeiten mit der Verrechnung“ einer gekauften Schaumrolle war noch viele Jahrzehnte später präsent. „Es musste natürlich gespart werden. Für ‚Extravaganzen‘ war bei uns nie Geld da – wir waren 5 Personen in meiner Familie und nur mein Vater verdiente.“ Im Sommer gab es „schöne Ferien“, meist im Waldviertel bei Bauern, wo man auch – als Ausgleich für das günstige Quartier – gerne bei der Feldarbeit half.

Mit „Geld, div. Anschaffungen, sparen“ überschreibt Annelies Gorizhan ihren Beitrag zum Schreibaufruf, in dem sie auf dreizehn Seiten auch „Neue Errungenschaften“ wie Gegenstände zur Einrichtung einer Wohnung 1936 und „Kleine und große Reisen“ auflistet. Die Eltern von Annelies Gorizhan, die als einziges Kind ihrer Mutter 1931 in Wien geboren wurde, waren beide Volksschullehrer („gottlob ein ‚sicheres‘ Einkommen“). 1934 wurde der Vater, Obmann der sozialistischen Lehrervereinigung,<sup>114</sup> zwangspensioniert, die Mutter ging „1938 unfreiwillig-, freiwillig‘ in Pension“. „Gespart wurde bei uns immer, musste es ja auch. Jeden Ersten wurde das Geld zusammengelegt und in verschiedene Kuverts aufgeteilt: Zins, Wirtschaft, Schuhe und Kleidung, Weekend, Eventuelles. Vater bekam ein ‚Taschengeld‘ und war’s immer zufrieden“. Das „Weekend“ war ein Kleingarten mit Häuschen an der Alten Donau, ein „Luxus“, den die Eltern mit einem (groß-)väterlichen Darlehen erstehen konnten. Mit der Vermietung finanzierte die Familie Sommeraufenthalte in Neukirchen am Großvenediger. Als Konsumgüter führt die Autorin u.a. auch Markenprodukte wie ein „rotes und blaues maschinegestricktes Kleid der Firma Bleyle“, die „mitwachsen“, oder den „Matador-Baukasten“ an.

Johanna Hack wurde 1928 als lediges Kind einer steirischen Landarbeiterin und eines Bauernsohns nach ihrer Geburt bei einer Keuschlerfamilie in Pflege gegeben. „Einen Dirnpamper duldet man am Hof nicht,“ beschreibt sie nüchtern das übliche brutale Vorgehen der Zeit in ihrer vierseitigen Antwort auf den Schreibaufruf. Bei der Familie eines nach einem Unfall pensionierten Eisenbahners, die ein Zusatzeinkommen benötigte, um die Pacht bezahlen zu können, lebten in einer kleinen Küche und zwei Stüberl sieben Menschen. Im Winter froh das Wasser im Waschkrug ein. „Das Essen war sehr einfach, aber Hunger litten wir nie. ... Eingekauft wurde nur einmal im Monat, Zucker, Gewürze, Salz, Petroleum, Reis usw. Ich habe nie gebettelt um Zuckerln, obwohl sie in einer Glaskugel am Pult lagen, am Heimweg gab mir Mutter ein paar Würfel Zucker.“ Die ersten sauledernen Schuhe, immer zwei Nummern größer gekauft, bekam die Ziehtochter mit etwa

<sup>114</sup> Elisabeth Kube, „Der schlechten Zeiten wegen arbeitslos“ – Arbeitslose im Wien der Zwischenkriegszeit (ungedr. Dipl.Arb. Wien 2000), 92.

fünf Jahren. Anschaffungen für die Hauptschule wie ein Zirkel stellten stets ein Problem dar („war immer schrecklich, wer kaufte es mir?“). Das Taschengeld für das Jahr verdiente sie mit dem Verkauf gesammelter Pilze. Im Sommer durften Pflegekinder nicht die Schule besuchen, sie mussten bei ihren Bauern arbeiten.

Der 1923 geborene Niederösterreicher Franz Halmer, der zwei jüngere Geschwister hatte, arbeitete in Gerolding nach der Schule am elterlichen Bauernhof mit. Den Einkauf musste der kleine Franz nach mündlichen Angaben der Mutter erledigen. „Gekauft ist nur das notwendigste worden, und das war Salz, Zucker, Germ, Malzkaffee, ich kann mich noch gut erinnern auf Titze Kaffee, Petroleum für die Lampen“. Der Kaufmann in der Gemeinde hatte so „ziemlich alles, was man gebraucht hat“. Beim Bäcker durften sich Franz und sein Bruder, die kein Taschengeld bekamen, manchmal ein Laberl oder eine Semmel kaufen. Sonst versorgte sich die Familie mit Brot, Fleisch, Obst, Gemüse, Schafwolle und teilweise Holz selbst. Wald, Feld und Garten lieferten von den ersten Kirschen über Vogerlsalat, Schwammerl und Holler bis zu den Schlehen im November ein vielfältiges Angebot. Maschinen zur Bearbeitung der 20 Joch Grund gab es nicht. Die Mutter säte das Korn mit der Hand. Es lasteten eine „Menge Schulden“ auf dem Hof und die Zinsen waren pünktlich zu zahlen. „Wo es nur ging, wurde gespart“, so wurden die Pferde durch Ochsen ersetzt. Matratzen hatten nur Vater und Mutter, die Kinder schliefen auf Strohsäcken. Mit dem Ministrieren nahm Franz monatlich 40 Groschen ein, wovon er die Hälfte in eine Tafel Schokolade investierte. Zudem betrieb er einen Taubenhandel. „Im grossen und ganzen ist es uns nicht schlecht gegangen und ich denke noch gerne zurück an diese Zeit“, resümiert er in seinen handschriftlichen 36-seitigen Konsumerinnerungen Jahrzehnte später.

Mit dem philosophischen Spruch „Gestern ist: Erfahrung, Morgen ist: Hoffnung, Heute ist: So gut als möglich von gestern nach morgen zu kommen.“ beginnt Wilhelmine Hinner, die 1923 in Wien geboren wurde, ihre acht Seiten. Der Vater war arbeitslos. „Für die Eltern waren es grosse finanzielle Sorgen, welche wir als Kinder, mein Bruder und ich, nicht verstanden.“ Die Familie, die seit 1925 in einem Kabinett auf Untermiete lebte, musste mit dem Geld der Arbeitslosenunterstützung auskommen („die ganze Obsorge hing an der Mutter“). „Unser Essen bestand meist aus Suppe, Gemüse mit einem Stück Pferdefleisch (von diesem bin ich groß und stark geworden!) ... und einem Stück Mehlspeise.“ Die Übersiedlung 1928 in einen „schönen großen Gemeindebau“, wo die Mutter Hauptmieterin der Wohnung („Küche, Zimmer, Vorzimmer, Klo mit Vorraum“) wurde, ein Jahr später einen Hauswartposten übernahm und 70 Schilling verdiente, bedeutete für die Familie den Wendepunkt. Dann hatte der Gatte/Vater, der sein Geld vorrangig für „Zigaretten und Frauen“ ausgegeben hatte, „nichts mehr zu plaudern“, schreibt die Tochter. Beim monatlichen Großeinkauf mit Rucksack bei einem kleinen Kaufmann auf der Arndtstraße erstand die Mutter 5 kg Mehl, Zucker, Salz, Grieß, Haferflocken und für Suppen „Knorrwürstchen“, die Kinder wurden mit Bendsorp Schokolade belohnt. Während der Woche holte die Mutter Milch vom Milchgeschäft,

Brot beim Bäcker, Gemüse beim Markt und Fleisch beim Fleischhauer. In den 1930er Jahren leistete sie sich eine „Singer Rundschiff Nähmaschine“ auf Raten („Mutter war mit ihrem Schatz selig“) und dann auch noch ein Fahrrad. Der Vater wurde im Februar 1934 verhaftet und war zwei Wochen im Gefängnis inhaftiert.

In der Familie von Edith H., die 1924 in Wien geboren wurde und eine ältere Schwester hatte, war es auch die Mutter, welche die Familie mit verschiedenen beruflichen Tätigkeiten (in der Zuckerfabrik, als Schaffnerin und Kassiererin bei der Badener Bahn) „hochgehalten“ hat, während der Vater lange Jahre ohne Arbeit war. 1930 übersiedelte die Familie in eine neue Gemeindefwohnung mit Wasser und WC, Zink-Sitzbadewanne, Waschstockerl mit Lavoire und Waschküche. Die Wäsche wurde mit „Henko“ eingeweicht und unter Zugabe von „Persil“ gekocht. Kleider wurden gestopft und angestückelt, zu große „abgelegte“ Schuhe mit Seidenpapier ausgestopft. Fleisch gab es nur am Sonntag, aber die aus Nordmähren stammende Mutter („eine wunderbare Köchin“) verfügte über ein umfassendes Repertoire an Gemüsegerichten und Mehlspeisen wie Arposchluschen (lange Erdäpfelnudeln). Eingekauft wurde erst bei der „lieben alten Greißlerin im ‚Kellergwölb‘ („alles, was man brauchte oder sich leisten konnte“ – Brot, Milch, Wurst, Sauerkraut im Holzbottich, Zucker, Mehl, Öl, Zünder, Kerzen, Petroleum, 5 Groschen Bendorp Schokolade, 5 dkg Butter fürs Schulbrot), dann beim Greißler ums Eck, Speckfilz jede zweite Woche beim Fleischhauer, Milch beim Milchgeschäft. Einmal pro Woche ging die Mutter auf den Markt. Die Ferien verbrachten die Kinder bis 1937 bei Mutters Geschwistern in der ČSR. „Wunderbar, meine schönsten Erinnerungen“, schreibt die Autorin in ihrem 14-seitigen handgeschriebenen Text.

Wenig Lukullisches gab es in der Kindheit von Rosa Imhof, aber auch sie hält in ihrem sechsseitigen Beitrag fest, „wir waren glückliche Kinder“. Geboren wurde sie 1931 im Mostviertler Ybbsitz als drittälteste Tochter von zehn Geschwistern. Die Mutter führte eine kleine Landwirtschaft und der Vater war Holzknecht, der erst am Samstag aus dem Wald heimkam. Außer Gerätschaften für die Landwirtschaft, Zucker und Petroleum erwähnt die Autorin keine Konsumprodukte. Gekostet wurde in dem kleinen Haus mit den feuchten Mauern aus einer Emailschüssel in der Mitte des Küchentisches. Die Holzröhre, durch die das Wasser in den Holztrog vor dem Haus rann, war manchmal durch eine Maus oder einen Frosch verstopft. Zum Waschen verwendete die Mutter Aschenlauge, bei Verletzungen Terpentin, Lehm oder Fichtenharz, Mittel wie aus „biblischen Zeiten“. Rosa Imhof erinnert sich daran, auch schimmeliges Brot gegessen zu haben („das aller-schlechteste Brot hat die Mutter gegessen, dann hatte sie Magenweh“). Vom raren Dachsbraten durfte nur der Vater essen, ein Zuckerstück bekam nur der kleine Bruder von der Mutter („immer extra was Besseres“). Mit neun Jahren wurde die Autorin zu einem Bauern zur Arbeit gegeben („eine gewaltige Wende, wo ich gar nicht zurecht kam“). Dort hatte sie zwar genug zu essen, musste aber schwer arbeiten und durfte die Schule nur im Winter regelmäßig oder an Regentagen besuchen.

„Ich, Jahrgang 1930, weiblichen Geschlechts, wurde in ziemlich armselige Verhältnisse hineingeboren,“ beginnt Gertrud Jagob die siebenseitigen Aufzeichnungen über ihre Kindheit, die aber auch „von Liebe und Behütetsein, von dem ich ein halbes Leben lang zehrte“ geprägt war. Die Eltern hatten das „Glück“, über einen Hausmeisterposten in Ottakring und damit eine mietfreie Wohnung zu verfügen. Auf 3x5 Meter lebten drei Menschen, das englische Klosett im Hausflur war im Winter eisig kalt. Eingekauft wurde billig am Yppenmarkt, was am nächsten Tag nicht mehr zu verkaufen gewesen wäre. Bei der Greißlerin („Mager- und Vollmilch aus der Kanne, Petroleum, Schmierseife, Reißnägeln und vor allem Schokolade!“) ließ man „anschreiben“. Am Monatsersten wurde vom „Reinigungsgeld“ bezahlt. Der arbeitslose Vater schleppte schwere Tierteile beim Fleischhauer im Hof und wurde mit Naturalien wie gesprungenen Würsteln und fettem Bauchspeck zum Auslassen von Schmalz bezahlt. Satt konnte die Familie mit den Einkünften werden, aber unvorgesehene Ereignisse wie Krankheiten bedeuteten Probleme. Der Kinderarzt hatte die kranke Gertrud unentgeltlich zu Hause besucht und dann auch noch ein großes Paket mit Milch und Butter gebracht, als ihm klar wurde, dass seine Essensanordnungen aus Geldmangel nicht befolgt werden konnten. „Der Arzt, ein Jude, wurde 1938 verhaftet und verschwand auf Nimmerwiedersehen“, schreibt sie, „nachdem ihn einige Patienten geschützt hatten, indem sie vor seinem Haus Wache gestanden waren – leider vergeblich.“

Auch im Waldviertler Litschau war es die Mutter der 1927 geborenen Maria Medla, die als Heimarbeiterin für das Auskommen der Familie sorgte, die Finanzen managte und mit dem Verkauf von Eiern („Oakreizer“) aufbesserte. Zu größeren Ausgaben für Grundsteuer, Feuerversicherung und Darlehenszinsen („Interess“) trug, so erinnert sich die Tochter, auch der Vater, Stricker und später Forstarbeiter, bei. Das Darlehen war für den Kauf eines Grundstücks für die Hühner aufgenommen worden und Pfarrer Prisching, der „Engel der Armen in der Gemeinde“ als Bürge „gestanden“. Da die Strick-Aufträge des Fabrikherrn nur unregelmäßig eintrafen, war „Sparen“ das oberste Prinzip. „Mutter kaufte nur das Billigste“, schreibt Maria Medla in ihrem vierseitigen handschriftlichen Beitrag, und wenn die zwei Töchter etwas zum Anziehen brauchten, das sie nicht selbst stricken konnte, „war eben der Sonntagskaffee nicht süß“. Schuhe trugen die Schwestern nur am Sonntag zur Kirche („dann hielten sie auch zwei Kinder aus“). Vater stellte selbst Holzpantoffel her und bei Schnee wurden die „Fleckerlpatschen“ vom Greißler in Hörmanns verwendet. Manchmal kaufte die Mutter Lebensmittel „bei einem Juden in Litschau“ ein, der von Zeit zu Zeit ein Sackerl Zuckerlbruch als Zugabe gab. Der Bäcker, der mit Rad und Buckelkorb von Haugschlag kam, drängte auf den Kauf von Semmeln. Die Mutter tauschte sie gegen Eier ein, verriegelte aber das nächste Mal rechtzeitig die Haustür. Die kleine Landwirtschaft versorgte den Haushalt mit Kartoffeln, Kraut, Milch, Brot und mit einem Schwein pro Jahr. Gekauft wurden Salz, Zucker (Sacharin), Kaffee, Bruchreis, Mehl, Soda und Schichtseife, die für die samstägliche „Radikalwäsche“ eingesetzt wurde.

An „Eine traurige Kindheit“ erinnert sich Kurt Motlik, der mehr als zehn Jahre nach seinem Bruder 1926 in Wien geboren wurde, in seinem vierseitigen Bericht. Der kriegsinvaliden Vater nutzte die 35m<sup>2</sup>-Wohnung in der Zinskaserne als Schneiderwerkstatt, wo er vor allem Altes ausbesserte. Neue Anzüge konnten sich nur wenige leisten. Trotz Strom wurden, um zu sparen, zur Beleuchtung Kerzen oder Petroleumlampen verwendet. Die Mutter war kränklich, eine nachhaltige Behandlung war aus finanziellen Gründen nicht möglich. „Jeder von uns hatte nur ‚ein Gewand für alle Tage‘ und ein ‚Sonntagsgewand‘“. Brot war immer reichlich vorhanden, Milch wurde in einer kleinen Kanne von der Milchfrau geholt. Bohnenkaffee, zu 5 Deka abgepackt erstanden, gab es nur für besondere Anlässe, Fleisch und Geflügel nur an Sonn- und Feiertagen in geringen Mengen, auch die Tageszeitung nur am Sonntag. „Als ‚Ohr zur Welt‘ besaßen wir ein Detektorradio.“ Am Wochenende machte die Familie zu Fuß Ausflüge. Ein Straßenbahnfahrschein hätte für eine vierköpfige Familie pro Fahrtrichtung den Gegenwert eines Stundenlohns betragen, beschreibt der Autor noch Jahrzehnte später die genaue Finanzkalkulation der Familie.

„Auskommen mit kleinem Einkommen“ nennt Erika Neuberger, 1925 in Wien geboren, ihre dreiseitigen Konsumerinnerungen. Der Vater, ein „kleiner Beamter“, gab das Monatsgeld - bis auf ein kleines Taschengeld für Rauchwaren - zur Gänze der Mutter, einer Hausfrau, „die gut zu wirtschaften wußte“. Die Hernalser Zimmer-Küche-Wohnung in einem Dienstgebäude der Straßenbahn verfügte über Gas und Strom, hatte als „echten Luxus ‚Klo‘ innen“, aber das Wasser musste vom Gang geholt werden. Die Mutter kaufte zu Fuß für die ganze Woche am Brunnenmarkt ein, „da die Händler aus dem Burgenland billiger waren“. Kulturkonsum bildet einen wesentlichen Fokus der Erinnerungen, Kurse in der Volkshochschule am Ludo Hartmannplatz im 16. Bezirk, der Besuch des Stadttheaters im 8. Bezirk oder der Kindervorstellung im Astoriakino („einzige Zeit, die meine Eltern in ihrer Wohnung ungestört verbringen konnten“). An sommerlichen Sonntagen wanderte die Familie in den Wienerwald („Natur kostete nichts“), ausgestattet mit Schnitzel, Kartoffelsalat, Kaffee, Decke und Ball. In den Ferien suchten die Geschwister ein Kinderfreibad der Gemeinde Wien oder ein Tageserholungsheim auf dem Wilhelminenberg auf. In späteren Jahren fuhren Mutter und Kinder mit den Händlerbussen vom Brunnenmarkt in das Burgenland auf vier- bis fünfwöchige Sommerfrische. Der Vater kam am Wochenende und in seinem Urlaub hinaus.

Erika Payr, als eines von zwei Kindern 1921 in Innsbruck geboren, nennt ihren sieben-seitigen Bericht „Zur wirtschaftlichen Lage in den Jahren bis 1938“. „Obwohl ich in sehr gesicherten Verhältnissen lebte, konnte ich doch nicht übersehen, dass es rundherum viel Not und Elend gab.“ Als die Mutter für den Beamtenhaushalt die Stelle des Dienstmädchens („damals kein Luxus“) neu besetzen musste, hätten sich bei der Agentur zahllose Bewerberinnen gemeldet. Erika Payr erhielt als Schülerin der Oberstufe ein Taschengeld von monatlich S 10.-, mit dem sie die Ausgaben für Schreibmaterial oder Fahrtkosten zu bestreiten hatte. „Ich habe dafür aber weder Süßigkeiten noch Spielereien o.Ä. gekauft.“ Das Wirtschaftsgeld der Mutter sei wohl knapp bemessen

gewesen, mutmaßt die Tochter, sie habe „sicher nichts für eigenen Luxus ausgegeben“. Die Mutter sei immer elegant gekleidet gewesen („da war der Salon der Schwester in Wien, ihre eigene Geschicklichkeit und für alles dazwischen – wie Schuhe, Wäsche oder Galanterie musste sie wohl immer extra ‚bitte‘ und ‚danke‘ sagen“). Der Vater, der erlebt hatte, wie zahllose Leute alle ihre Ersparnisse in Inflation, durch Krieganleihen oder Banken Krisen verloren hatten, sei „überhaupt außerordentlich sparsam“ gewesen. Für die zahllosen Bettler und Hausierer hatte die Mutter ein eigenes Bonsystem mit Erziehungshintergrund. Sie konnten auswählen aus „blau für Mittagessen, gelb für Kaffee“, aber die Beliebtheit blieb beschränkt, denn „man konnte damit keinen Alkohol kaufen.“

Erika Pazdera, geboren 1932 in Wien, erinnert sich auf zwei Seiten an zwei Lebensszenarien. Ihre ersten Lebensjahre verbrachte sie bei den Großeltern in der Zimmer-Gangküche-Wohnung ohne Strom und Gas. Die Petroleumlampe wurde nur sehr sparsam eingesetzt, man saß im Dunkeln, beim Schein der Straßenbeleuchtung. Der Großvater, der als Folge des Gaskriegs Asthma hatte und eine Kriegsinvalidenrente erhielt, sammelte im Wienerwald Kräuter, Pilze und Beeren. Großmutter und Enkelin suchten jeden Woche den Brunnenmarkt zum Kauf von Erdäpfeln, Gemüse, etwas Obst und manchmal Kutteln, Beuschel, Bauchfilz zum Auslassen von Schmalz auf. Im Konsum kauften sie Brot, Mehl, Hülsenfrüchte und Rahm. Als die Mutter entlassen wurde, verbrachte das Kind mehr Zeit bei den Eltern, die als Gemeindebedienstete auf „Wechsel“ eine Zimmer-Küche Wohnung mit Strom und Gas, aber Wasser und Plumpsklo am Gang erworben hatten. „Milch durfte ich schon selber holen vor Schulbeginn, manchmal auch 5 Deka ‚Extra‘ vom Fleischer nur für mich, Zeitung gab es keine.“ Den Vater, der in seiner Freizeit als Elektriker, Maurer etc. Geld dazuverdiente, sah sie wenig. An Sommersonntagen pilgerte die Familie Essen und Getränken zur Lagerwiese in Neuwaldegg, gekauft wurde höchstens ein Kracherl oder ein Stanitzel Eis. Das Bedürfnis, alles haben zu müssen, habe sie nie verspürt. „In mir ist anscheinend verankert, dass man zum Leben ganz wenig braucht um zufrieden und glücklich zu sein.“

Der Älteste der dem Schreibauftrag Folgenden war Felix Pytela, geboren 1919 („da war Österreich schon eine arme Republik und es war nicht leicht für eine fünfköpfige Familie sorgen zu müssen“) in Wien. Er hielt auf vier Seiten fest: „SO WAR’S!“ Eltern und drei Kinder lebten im Parterre ohne Strom und Gas auf „Zimmer, Küche, Kabinett“. Nachdem das Geschäft der Mutter mit Federn (für Hüte, Muff, Fächer und Ballkleider) und Gestecken stillstand, verdiente sie in der Waschküche nebenan mit Wäschewaschen für fremde Leute „das einzige kärgliche Einkommen“. Der aus Mähren zugewanderte Vater, ein Schlossergehilfe, der meist arbeitslos war, organisierte sich eine Donauzille und versorgte Familie und Freunde mit Fischen. Zum Schwammerlsuchen gingen Vater und Kinder von der Palffy-Gasse zu Fuß bis Scheiblingstein. Der kleine Felix freute sich über Retourgeld von Kundinnen der Mutter, die ihn zum Einkaufen zum Greißler gegenüber geschickt hatten, sparte auf Kugerln zum Kugelscheiben und spielte beim „Fidschi-Gogerln“ um

Geld. Auch Felix Pytela hielt in der Rückschau fest, dass es „trotz Armut und Krisenzeit doch eine schöne Kinder- und Jugendzeit“ gewesen sei.

Der 1932 geborene Engelbert Rohringer fokussiert auf einer Seite auf „Wohnverhältnisse in meiner Jugend“ und „Das Einkaufen in schwerer Zeit“. Mit seiner Mutter lebte er bei den Großeltern in Langenzersdorf, während der Vater als Kellner der Arbeit in Cafés oder Gaststätten nachwanderte. „In der ‚Arbeitslosen Zeit‘ war das Geld sehr knapp. Opa ausgesteuert, Oma eine kleine Invalidenpension. Gott sei Dank gab es den Schrebergarten, der lieferte Obst und Gemüse.“ Das erste Obst wurde wegen des besseren Preises an Marktferanten verkauft. Im Haus gab es kein elektrisches Licht, das „Plumpsklo“ war im Schuppen, das Wasser wurde vom Holzziehbrunnen geholt. Mutter und Großmutter begaben sich einmal im Monat in die Markthalle in Wien, um - billiger als im Ort - Würste, ein wenig Fleisch und Speck zu erwerben, der dann ausgelassen wurde. „Erst später während des 2. Weltkrieges, als mein Opa wieder Arbeit fand, wurde wieder im Ort gekauft. Damals gab es in Langenzersdorf viele kleine Geschäfte, die heute fast alle nicht mehr existieren. Greißler, Fleischhauer, Konsum, Meinel, Milchfrau etc. alles Vergangenheit.“

„Vorausschicken möchte ich daß wir nie zu den Armen gehörten, nie arm waren, daß ich mich gar nie, schon gar nie als arm fühlte“, hielt Hanni Steixner, geboren 1926 in Tirol, in ihrem elfseitigen handschriftlichen Beitrag („Das Konsumverhalten u. die Sparsamkeit in der Zwischenkriegs- u. Nachkriegszeit“) gleich zu Anfang fest. Die Eltern hatten eine „kleine bis mittlere Landwirtschaft“ und im zeitlichen Abstand von 24 Jahren neun Kinder, sie war die Sechste. „Gespart wurde eisern, an allen Ecken und Enden. Wäre unsere Mutter nicht eine so tüchtige u. sparsame Frau gewesen, es hätte oft nicht gereicht. Vorratswirtschaft war ihre große Stärke. Wir waren ziemlich autark.“ Bettler verließen den Tiroler Hof nie ohne Gabe. Brot spielt eine wesentliche Rolle in Hanni Steixners Beitrag. Sie schreibt über das Verbot, das frische Brot anzuschneiden, oder Butterbrote, die es nur während der Heumahd oder am Washtag für die Wäscherinnen gab („Der wenige Butter mußte verkauft werden. Die Einnahmen waren rar“). Gespart wurde auch beim Strom. Da die monatliche Stromrechnung pauschal nach Zahl und Stärke der Lampen festgesetzt war, gab es nur ganz wenige und schwache Lampen in dem großen Haus. Außer dem Bügeleisen gab es keine Haushaltsgeräte. Westen wurden aufgetrennt, Wolle selbst eingefärbt, Herrenhemden selber genäht, angestückelt, im Winter gab es Berge von Flickwäsche. „Sparen muß man mit dem Zündholz anfangen“ oder „Dös trags bei einen Bauern nit“, waren Sprüche des Vaters, die sich auch der Tochter bis zum heutigen Tag eingepägt haben.

Herta Techt wurde 1928 als zweite Tochter in eine steirische Familie geboren, die emsig versuchte, wie dem fünfseitigen Beitrag „Wie u. wo ich lebte und warum ich so leben konnte.“ zu entnehmen ist, ihre Einnahmen zu erhöhen. Der Vater hatte sich anders als seine Arbeitskollegen, die zum Bau der Großglockner-Hochalpenstraße weiter gezogen waren, für ein „kleines, aber sicheres Einkommen“ als ansässiger Straßenbaumeister entschieden. „Mit großen Entbehrungen oft

hatten sie nicht genug zu essen, weil sie das Geld für Baumaterialien brauchten, bauten mein Vater und Großvater ein relativ schönes Haus mit 2 Räumen, die zusammen etwa 34 m<sup>2</sup> hatten.“ Einmal im Monat brachte der Vater, der 90,- Schilling verdiente, im Rucksack die „Monatsfassung“ Lebensmittel um 22 bis 25 Schilling nach Hause. „Zucker Kaffee und Tee waren sehr, sehr teuer, Wurstwaren waren unerschwinglich. Er brachte immer ein Stück Braunschweiger mit und da bekamen auch wir unseren Teil davon.“ Mit Fleisch versorgte sich die Familie selbst. Die Mutter, in der Erinnerung der Tochter „sehr einfallsreich, tüchtig, ungemein fleißig“, fütterte zwei Schweine und erstand nach dem Kauf einer zweiten Kuh eine gebrauchte „Alfa“-Milchzentrifuge. Der Vater verkaufte am Samstagmorgen den Bergarbeitern Butter. Nach dem Kauf eines „gebrauchten Waffenrades“ packte er zusätzlich Obst aus dem Garten zum Verkauf auf den Gepäckträger. Die Wäsche wurde wöchentlich gewechselt und gewaschen. „Denn wir besaßen ja nicht viel. 3 Unterhosen, 2 Hemden, 2 Kleider, 2 Kleiderschürzen und eine gestrickte Weste. Auch beim Waschen mußte sehr gespart werden, denn die Schichtseife ... war teuer.“ Süßigkeiten waren rar, „aber wenn wir mal eine Rippe Schokolade zu 5 Groschen bekamen, war das toll...“.

„HUNGER“ nennt Ingeborg Walla-Grom ihren dreiseitigen Beitrag zum Thema. Geboren wurde sie 1931 in Wien, sieben und zwölf Jahre später folgten zwei weitere Geschwister. „Meine älteste Erinnerung ist H u n g e r !! Suchte in Mama's Brotdose nach Bröseln! War ca 4 Jahre alt, Papa arbeitslos, ausgesteuert, Vorkriegszeit, 2 Schilling für 3 Personen in der Woche! Für ein bißchen Zucker, bißchen Brot, bißchen Speck zum Auslassen. Für die Miete für ein elendes Gassenlokal, kalter Steinboden, in der Arbeiterstrandbadstraße am Bruckhaufen, Floridsdorf.“ In Heimarbeit schlug die Familie Nüsse auf, bezahlt wurde nur für einwandfreie Hälften. Der Vater, von Beruf Schuhoberteilherrichter, ging zu den Gärtnern nach Simmering („für ein bisschen Gemüse schuftete er den ganzen Tag“). „13. März 1938 ! Hitlereinmarsch ! Alles jubelte ihm zu ! Aber Mama schimpfte über Hitler und wurde eingesperrt. Sie war schon auf dem Weg nach DACHAU, doch weil sie schwanger war, durfte sie heimgehen. Hitler brauchte Kinder ! Wir bekamen ein Kabinett in einem Stockhaus mit Wasser und WC am Gang.“ 2005 wurden bei der Autorin angesichts steigender Arbeitslosigkeit, die auch ihre Familie betrafen („Meine Jüngste und ihr Mann sind beide arbeitslos, 3 kleine Kinder! ... Meine 55-jährige Tochter wurde an ihrem 50. Geburtstag entlassen: sie ist zu alt!...“), wieder Erinnerungen an die Vergangenheit wach und Zukunftsängste laut. Sie endet mit einer düsteren Prophezeiung: „Es kommt wieder: DIE GROSSE HUNGERSNOT !!“

„Ich, Jahrgang 1925 wurde in die Zeit der beginnenden Wirtschaftskrise geboren“, beginnt Alice Werany ihre zweieinhalbseitigen Anmerkungen zum Thema Konsum. In „Friedenstadt“, damals Niederösterreich, hatten die Eltern 1924 nach dem Tod des Großvaters den mit Kredit begonnenen Bau eines Einfamilienhauses übernommen. Der immer wieder arbeitslose Vater musste nach Weidlingau-Hadersdorf „stempeln“ gehen und das Arbeitslosengeld in Liesing (20.- S pro

Woche) abholen. Die in Südmähren geborene Mutter, früher Hausmädchen und Köchin, die ihren Mann per Zeitungsannonce kennengelernt hatte, fing an, für Fremde zu waschen und zu bügeln, um die Kreditraten bedienen zu können. Die Mutter kochte „täglich und großartig“ und „so billig als möglich“. Obst, Gemüse und Küchenkräuter wuchsen im Garten, Fleisch und Bauchfilz zum „Auslassen“ wurden in Liesing in der „Fleischbank“, wo man billiger einkaufen konnte, besorgt. Vergeudet wurde nichts, „Wegwerfen ist eine Sünde“, lautete ein Familien-Credo. „Es ist mir immer noch ein Rätsel wie Mutter es schaffte trotz Wäschewaschen jede Woche zu backen, doch fast jeden Sonntag kamen Verwandte oder Freunde, Landsleute von Mutter zu Besuch und da mußte Kaffee (Feigen mit Malzkaffee) und Kuchen auf den Tisch.“

Auf 28 Seiten exploriert die 1929 geborene Hetzendorfer Bürgertochter Ilse Wolfbeisser unter dem Titel „Lifestyle. Alltag einst und jetzt“ die persönliche Konsum-Gegenwart und setzt sie mit der familiären, keineswegs kargen Vergangenheit in Relation.<sup>115</sup> Als „wohlbehütetes Mädchen“, merkt sie an, hatte sie „zu wenig Einblick in andere ‚Kreise‘ - wie man das damals so schön nannte.“ Der Vater war Bankbeamter bei der Creditanstalt-Bankverein, die Mutter verdiente als Klavierlehrerin („Klavierspielen war in“) zeitweise sogar besser als er. Die Familie bewohnte eine „Hausherrenwohnung“ mit Esszimmer aus Mahagoni, Schlafzimmer in Rosenholz. Die „0815-Küche“ verfügte über Gas- und Sparherd, eine geräumige kühle „Speis“ beherbergte Lebensmittel wie die Milch, die täglich geholt und abgekocht wurde, Erdäpfel, Zwiebel, das Schmalzhäfen, die Marmelade und Kompotte als Folgen der „Orgien zur Einkochzeit“. Zum Wäschewaschen fand sich eine Bedienerin ein, die von der Mutter besonders gut bekocht wurde. Das Einzelkind Ilse erinnert sich genüsslich an Küfferle Trinkschokolade am Morgen, die tägliche Salamisemmel von der Greißlerin am Nachmittag, den WIMO-Eislutscher im Sommer, die stückweise gekauften Eier, das dunkle Brot vom Anker, den Brimsen im Liptauer, die Kochschokolade von Manner und Victor Schmidt, den Bendorp-Kakao, den Kaffee vom Meinl, den Hummer („damals noch nicht so unver- schämt teuer wie jetzt“) für den Vater vom Wild, die Karlsberger Oblaten, das scharfe Waschpulver der Marke „Radion“, die Schicht-Seife, das „Sido“ zum Silberbesteck-Putzen, den Nussöl-Sonnenschutz, das Pilsner Bier für den aus Böhmen kommenden Großvater... Die Mutter war eine an- spruchsvolle Einkäuferin und ließ bei ihrer Geschäftswahl neben qualitativen auch ideologische Überlegungen einfließen, denn sie „verschmähte zwei Geschäfte (der eine Kommunist, der andere Fleischhauer, dessen Fleisch nicht schön genug war)“. Allein in der Belghofer Straße habe es „drei Greißler, ein Milchgeschäft, einen Fleischhauer“ gegeben. Trotz komfortabler Lebensumstände hielt sich die Familie an selbstauferlegte Beschränkungen. Den Meidlinger Markt als nächst- gelegenen Viktualienmarkt, wo es größere Mengen an Obst oder Gemüse, billigere und frischere Ware gab, suchte die Mutter „selbstverständlich zu Fuß“ auf. Der Meinl-Bohnenkaffee, der vom Vater in einer „heiligen Handlung“ handgemahlen wurde, wurde nur am Sonntag zur Jause serviert.

---

<sup>115</sup> Ilse Wolfbeisser, Lifestyle. Alltag einst und jetzt (Muckendorf 2002).

Während der Woche wurde fleischlos gekocht, wie es „so üblich“ war, mit kleinen Einschränkungen bei Gefüllten Paprika, Schinkenfleckerln oder Beuschel, „alles eingebrannt, gestaubt, in Fett schwimmend.“ Die Qualität des Fleisches sei – so Ilse Wolfbeisser – damals „UNVERGLEICH- LICH BESSER!“ gewesen. An Spielzeug mangelte es nicht, an 12 Puppen und Teddies, einen Puppenwagen, eine Puppenküche („komplett mit Kredenz, Tisch, Sessel, Abwasch, Stockerl, Geschirr und Bügeleisen [...] Puppenbett“), einen zweiteiligen Matadorbaukasten, ein Schaukel- pferd mit echter Rosshaarmähne und -schweif, erinnert sich die Autorin. Die Ausstattung mit elektrischen Geräten sei noch eher bescheiden gewesen. 1926 sei ein Radio angeschafft worden. Zwei Mal wöchentlich hätten die Eltern eines der zwei Kinos in unmittelbarer Nähe aufgesucht. Der Vater hatte als Bankbeamter vier Wochen Urlaub („damals eine Seltenheit“). Dieser wurde im CA- Hotel am Klopeinersee oder bei Bauern am Land verbracht, 1935 sogar auf einer kroatischen Insel, wo die CA ein Vertragshotel direkt am Meer hatte. „Einen Eselsritt kann man nicht vergessen und eine Inselfahrt mit einem großen Segelschiff und Dampfer auch nicht!“

### 3.2.2. Struktur- und diskursanalytische Anmerkungen

Die Geburtsjahrgänge der Autor/inn/en umfassen die Jahre von 1919 bis 1932, wobei der Großteil in den 1920er Jahren geboren ist (35 Prozent in den Jahren bis 1925, 43 Prozent in den Jahren 1926 bis 1930). Fast drei Viertel der Schreibenden sind Frauen (17, sechs Männer). Die meisten der Autor/innen stammen aus Ein- oder Zweifamilienhaushalten (je acht), nur drei bäuerliche Familien hatten je neun, zehn und elf Kinder. 13 Schreibende kommen aus Wien (56,5%), vier aus Nieder- österreich und je drei aus Tirol und der Steiermark. Beruflich dominieren die 13 Arbeiterfamilien (56,5%, davon vier mit kleiner Landwirtschaft), dazu kommen fünf Angestellten- bzw. Beamten- familien (21,7%), vier selbständige Bauernfamilien und die Familie eines selbständigen Gewerbe- treibenden (Selbständige 21,7%). Damit sind die Arbeiterfamilien (Anteil an der Bevölkerung 1934 51%) und Angestellten- und Beamtenfamilien (Anteil an der Bevölkerung 1934 15%) über- repräsentiert, die Selbständigen-Familien (Anteil an Bevölkerung 1934 20%, mithelfende Angehörige 12%) unterrepräsentiert.<sup>116</sup> Insgesamt ergibt sich jedoch kein untypisches Bild für die gesellschaftliche Zusammensetzung der Zeit.

Die kurze Vorstellung der Protagonist/inn/en in alphabetischer Reihenfolge belegt die große zeitgleiche Disparitäten der Lebensumstände und des Konsums. Auf die Spur von strukturellen Mustern sollen Typenbildungen, die auf familiären Lebensbedingungen basieren, sowie Analysen der Gender- und der Stadt-Land-Differenzen führen. Die Autor/inn/en zeichnen ein vielfältiges vergangenes Konsumszenario, das den Mangel, aber auch Genuss und Lebensfreude thematisiert. Die Krise ist, obwohl selten explizit als solche angesprochen, in fast allen Berichten präsent, wenn sich auch nicht alle Erzähler/innen als direkt betroffen sahen („rundherum viel Not und Elend“).

<sup>116</sup> Bevölkerungsanteile nach Berufstypen, bei *Bruckmüller*, Sozialstruktur und Sozialpolitik, *Weinzierl*, *Skalnik*, Erste Republik, 388.

Vom Kampf ums Überleben, von chronischem Geldmangel, von großen finanziellen Sorgen, von armseligen Verhältnissen, einer traurigen Kindheit, vom Auskommen mit kleinem Einkommen, Armut und Krisenzeit, schwerer Zeit, großen Entbehrungen und Hunger ist die Rede. Aber auch die Beschreibung familiärer Lebensumstände belegt den Mangel eindrücklich. In allen Berichten spielt der Topos „Sparen“ eine wichtige Rolle, aber es ist ein Sparen aus verschiedenen Motiven bzw. Notwendigkeiten und auf völlig unterschiedlichem Niveau. Die Strategien zur Eindämmung der Haushaltsausgaben – zahlreicher als jene zur Steigerung der Einkommen – reichten von der Auslagerung eines Kindes als landwirtschaftliche Arbeitskraft bis zum Verzicht auf den Kauf eines Kleides für das Theater. Der günstige Einkauf über weite Distanzen zu Fuß, die Eigenversorgung, der Verzicht auf Neues, Frisches oder Bequemes, der Einkauf von großen oder winzigen Mengen, das steile Konsumgefälle zwischen Wochentagen und Sonn- und Feiertagen, der selektive Einsatz von Beheizung und Beleuchtung, Reparaturen zur Verlängerung der Lebensdauer etc. senkten die Ausgaben. Von Hunger schreiben nur wenige Autor/inn/en, es waren unvorhergesehene Ausgaben, die das Familienauskommen ins Schwanken brachten. Einnahmen konnten durch Gelegenheits- und Saisonarbeiten, durch persönliche Dienstleistungen für wohlhabendere Haushalte, durch den Verkauf von Produkten aus Hof und Garten lukriert werden, wenn sich im Umfeld, das zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu erreichen sein musste, noch Haushalte mit permanentem Einkommen oder zeitweilige Arbeitgeber mit Absatzchancen fanden. Darlehen für den Kauf von Grund oder Liegenschaften als Voraussetzung für neue Einnahmequellen wie Butter- oder Eierverkauf kamen von Verwandten (meist den Großvätern) oder der Bank, wobei dann auch noch die Zinsen zu erwirtschaften waren. Im Roten Wien konnte ein Hausbesorgerposten in einem Gemeindebau zu einer nachhaltigen Verbesserung der familiären Lebensverhältnisse führen. Bei der Frage der „Zwischenfinanzierung“ des Handels durch An- bzw. Aufschreiben oder Ratenzahlungen schieden sich die Geister. Während zwei Autor/inn/en das An- bzw. Aufschreiben als üblichen Vorgang erwähnen, merken fünf Autor/inn/en dezidiert an, dass nur bar bezahlt und nie auf Raten gekauft wurde.

Welche Unterschiede zeigen sich in den sozioökonomischen Gruppen? Da sich kaum Hinweise auf das Haushaltseinkommen finden und Arbeitslosigkeit die ursprünglichen Berufe der Eltern überdeckt, wird versucht, die Familien auf Basis der in den Schreibbeiträgen manifestierten Lebensumstände zu gruppieren. Als wesentliche Indikatoren für die Zuordnung werden die Art des Einkommens (stetes Einkommen auf hohem oder niederem Niveau bzw. gelegentliches Einkommen auf Basis prekärer Arbeitsverhältnisse), der Modus der Sparsamkeit (bürgerliche Tugend oder überlebenswichtige Notwendigkeit) und die Erinnerung an äußerste Not und Hunger gewählt, wobei die Übergänge zwischen den Gruppen fließend sind. Der Kategorie „Komfortable Mittelständigkeit, Sparen als bürgerliche Tugend“ ist auf Basis der Erinnerungen nur eine kleine Minderheit (13%) mit zwei allein verdienenden Vätern und einem gut verdienenden Elternpaar zuzurechnen. Die überdurchschnittliche Lebensqualität belegen gut ausgestattete Wohnungen, Dienst-

mädchen bzw. Bedienerin, Sommerfrische bzw. Urlaub sowie Taschengeld für den Nachwuchs. Aber auch die drei Haushalte, die sich wohliger Mittelständigkeit erfreuen konnten, pflegten – so legen es die Erinnerungen nahe – keinen demonstrativen Konsum, sondern folgten selbst auferlegten Regeln der Zurückhaltung. Einkäufe wurden zu Fuß erledigt, das Taschengeld war für Schulmaterialien, nicht für Süßigkeiten vorgesehen und wurde von den Vätern penibel als Lehrbeispiel für den sorgsamsten Umgang mit Geld eingesetzt. An das „Konsum-Gefälle“ zwischen Wochentagen und Sonn- und Feiertagen hielten sich auch wohlhabendere Haushalte. Der Meinl-Bohnenkaffee wurde beispielsweise nur am Sonntag zur Jause gereicht, während wochentags zum Frühstück der Kathreiner-Malzkaffee getrunken wurde. Auf Bekleidung wird in allen drei Texten fokussiert, Lebensversicherungen werden von zwei der drei Autorinnen erwähnt. Aufgrund der geringen Zahl der Haushalte in dieser Gruppe sind Verallgemeinerungen allerdings schwer möglich. Der als „Sicheres Einkommen, Sparen als Notwendigkeit“ definierten Kategorie werden sieben Haushalte (30%) zugeordnet. Bei drei Familien garantierte die feste Anstellung mindestens eines Haushaltsmitglieds einen bescheidenen, aber steten Einkommensfluss. Bei vier sicherte ein Bauernhof das Basis-Auskommen der Familie. „Eisernes Sparen“, „Sparen an allen Ecken und Enden“ sind typische, metaphorisch erhöhte Schlagwörter von Erinnerungen der Autor/inn/en dieser Familien, die noch heute überzeugt sind, dass auch das kleine Sparen in Summe viel bringt. Die Kategorie „Prekäre Arbeitsverhältnisse, aber kein Hunger“ umfasst jene Familien, deren Nachfahren sich an Arbeitslosigkeit, Teilnahme am „grauen“ Arbeitsmarkt und Gelegenheitsarbeiten der Eltern erinnern. Elf der Haushalte (48%) befanden sich während der Zwischenkriegszeit zumindest zeitweise in dieser Situation. Obwohl die Autor/inn/en betonen, dass sie keinen Hunger leiden mussten, fokussieren ihre Erinnerungen doch deutlich stärker auf Nahrungsmittel, wobei besonders häufig Mehl, Brot, Milch, Schmalz und Erdäpfel erwähnt werden. Einen wesentlichen Teil der Erinnerungen bilden auch die Ausgaben für Beleuchtung und Beheizung, die sparsam eingesetzte Petroleumlampe, das Kochen von Essen und Wäsche auf dem Kohlenherd. Überdurchschnittlich häufig werden Reinigungsprodukte wie Schichtseife oder Soda angeführt. Sommerfrische, die bei permanentem, bescheidenem Einkommen noch vorkommt, wird undenkbar, allenfalls werden die Kinder in den Ferien zu Verwandten auf das Land geschickt. Aber die Feuerversicherung und Grundsteuer und Zinsen für Darlehen sind weiter zu bezahlen. Was die Einkaufsquellen und Beschaffungsaktionen betrifft, weisen die vielen, detailliert festgehaltenen Erinnerungen darauf hin, dass Familien ohne sicheres regelmäßiges Einkommen besondere Mühe für die Beschaffung als Strategie der Ausgabensenkung aufwendeten. Während das Fehlen von Kühlgeräten den häufigen Einkauf in nächster Umgebung bei Greißler/in, Milchgeschäft oder Bäcker notwendig machte, wurden für den monatlichen oder zwei/wöchentlichen Großeinkauf zu Fuß weite Distanzen zu einem günstigen Markt wie dem Brunnenmarkt, der Markthalle, dem „Pepihacker“ oder einer „Fleischbank“ zurückgelegt. Zwei Autorinnen (8%) zeichnen in ihren Erinnerungen drastische

Szenarien des Mangels, die in der Kategorie „Äußerste Not, Hunger“ zusammengefasst wurden. In ihren Erzählungen finden sich nur wenige Hinweise auf Konsumprodukte oder Einkaufsquellen. Genannt werden Nahrungsmittel wie Haferflocken, Brot, Speck zum Auslassen, ein Zuckerstück, das nur der kleine Bruder bekam, Rohkost oder Linde Malzkaffee, Produkte wie die Emailschüssel, die die Teller ersetzte, Petroleumlampe oder Holzzeimer, sowie landwirtschaftliche Betriebsmittel wie Sense, Rechen, Gabel.

Welche Rolle spielt Gender in den Konsum-Erinnerungen? Zum einen erinnern sich mehrheitlich Autorinnen. Zum anderen sind es innerhalb der Familie die Mütter, die in den Texten deutlich häufiger genannt werden als die Väter. Bei den sechs Autoren, deren Texte dazu analysiert wurden, wird einmal die Mutter deutlich häufiger genannt, zweimal ist das Verhältnis ausgeglichen, dreimal scheint der Vater etwas häufiger auf. Nur in insgesamt fünf Beiträgen gibt es keine Hinweise auf die außerhäusliche Beschäftigung der Mutter, wobei in der Schneiderfamilie Motlik die Mutter den Schriftverkehr und die Steuerangelegenheiten ihres Mannes regelte. Bei drei Familien mit stetem Einkommen ist dezidiert von Hausfrau bzw. männlichem Alleinverdiener die Rede. In ebenfalls fünf Texten sind es die Frauen, die als Heimarbeiterinnen, Bedienerinnen, Wäscherinnen, Schaffnerinnen oder Hausmeisterinnen vorrangig das Familieneinkommen bestreiten. In einer Bauernfamilie wird erwähnt, dass sich vorrangig die Großmutter um den Haushalt und das Kochen kümmerte, während die Mutter bei der Feldarbeit aktiv war. Die Männer versuchten sich nach dem Verlust von Arbeitsplätzen als Saison- und Baustellenarbeiter, Gehilfen beim Fleischhauer, bei den Simmeringer Gärtnern etc., aber das Rückgrat des familiären Überlebens bildeten die Mütter. Zahlreiche Zitate belegen die Bewunderung der Autor/inn/en für die Mütter: „Das äußerste Sparen und Einteilen, das war notwendig und meine Mutter konnte das meisterhaft“<sup>117</sup> Sie wundern sich, wie es die Mütter zustande brachten, dass sie trotz Wäschewaschen für fremde Leute jede Woche Zeit fanden zu backen, Verwandte, Freunde und Landsleute mit Kaffee und Kuchen zu bewirten und trotzdem guter Laune zu sein („Mutter für uns immer eine gute Mutter, für alle anderen die gute ‚Minna-Tante‘“),<sup>118</sup> wie viele Rezepte sie für die Zubereitung von Erdäpfeln kannten und wie genau sie die Ausgaben auf einem Kalender vermerkten, das Geld für Miete, Strom und Gas einteilten.<sup>119</sup> Als die Mutter von Wilhelmine Hinner den Hauswartposten im Wiener Gemeindebau übernahm, begann für die Familie eine Episode neuen Selbstbewusstseins und erweiterter (Konsum-)Perspektiven, Nähmaschine und Fahrrad wurden trotz anfänglicher Skepsis auf Raten angeschafft. Umgekehrt konnte die Krankheit der Mutter, die dem anspruchsvollen weiblichen Tüchtigkeits- und Wirtschaftlichkeitsideal der Zeit nicht entsprechen konnte, Hoffnungslosigkeit und Misere für die Familie bedeuten. Der Staat, der sich nicht mehr um seine, aus dem restriktiven Unterstützungssystem gefallenen Bürger/innen kümmerte, privatisierte die Überlebenslast und bürdete sie vor-

---

<sup>117</sup> Hanni Steixner.

<sup>118</sup> Alice Werany, Felix Pytela

<sup>119</sup> Günther Doubek.

rangig den Müttern auf. Die finanzielle Familiengebarung hatten die Frauen vor allem in neun Familien über, also auch in Familien, wo nur der Mann verdiente oder beide ein Einkommen hatten. So bekam der Gatte beim Lehrerehepaar ein „Taschengeld“ oder der Beamte bei der Straßenbahn überließ das Monatsgeld der Hausfrau, bis auf ein kleines Taschengeld für Rauchwaren. Die Rauchwaren der Männer scheinen auch in prekären Zeiten nicht zur Disposition gestanden zu sein, sie wurden als selbstverständliches „Männerrecht“ gehandhabt. Bei vier Familien legen die Erinnerungen den Schluss nahe, dass die Männer die primäre Herrschaft über das Geld hatten. So zahlte der Tiroler Bergbauer die Schulden bei der Dorfkrämerin selbst und kaufte auch den Stoff für Hemden und Hosen ein, wenn auch nach Konsultation mit der Bäuerin. Die Tochter des alleinverdienenden Wiener Vaters musste gegenüber dem Familienoberhaupt die Verwendung des Taschengelds rechtfertigen, und der Tiroler Beamte hielt, so meint die Tochter, die Mutter knapp beim Wirtschaftsgeld. Der steirische Straßenwärter tätigte den monatlichen Lebensmitteleinkauf und verkaufte am Samstag die von der Ehefrau produzierten landwirtschaftlichen Produkte. Bei den meisten Familien lassen die Erzählungen keine eindeutigen Zuordnungen der Verfügungsmacht zu. Eine wichtige Rolle spielten auch die Großeltern, die Darlehen oder Grund zur Verfügung stellen bzw. Kinder und Haushalt betreuten, während die Eltern der Arbeit nachgingen. Innerfamiliäre Machthierarchien im Hinblick auf Konsum werden nur vereinzelt evident, so schlafen die niederösterreichischen Bauerneltern auf Matratzen, während die Söhne auf Strohsäcken liegen, das Fahrrad bleibt dem Vater vorbehalten, oder der Holzknecht isst den Dachsbraten, ohne den Kindern einen Bissen zu geben, bzw. die Mutter bevorzugt den kleinsten Sohn gegenüber den Töchtern oder nur der Pater familias gönnt sich zu Weihnachten Hummer. Die damaligen Knaben waren laut ihren Erinnerungstexten großteils emsige Einkäufer, die sich auch heute noch an die gekauften Lebensmittel und sonstigen Verbrauchsgüter erinnern können, oder sie begleiteten ihre Eltern beim Einkauf. Erwähnt werden – von Autoren wie Autorinnen – Frauen wiederholt als Einzelhändlerinnen, mehrfach ist in den Texten von der „Greißlerin“ bzw. von der „Dorfkrämerin“ die Rede.

Wie unterscheiden sich die Konsummuster zwischen Stadt und Land? Der große Vorteil der Landbewohner/innen (unter den Autor/inn/en 35%) ist erwartungsgemäß die weitaus größere Möglichkeit der Eigenversorgung aus Hof, Garten, Feld und Wald. Allerdings nutzte auch ein Teil der Städter einen Garten oder den Wienerwald. Das Konservieren von Obst („Einwecken“, „Einrexen“, Dörren) und Gemüse war in den meisten Familien üblich, verhinderte bei einigen das Abgleiten in den Hunger. In Stadtnähe ermöglichte der Verkauf von Obst und Gemüse an Marktfieranten ein zusätzliches Einkommen. Für Landkinder endete die Kindheit früh, sie wurden für Arbeiten am eigenen Hof oder als Ziehkind oder Magd an fremden Höfen herangezogen. Durch das Sammeln von Schwammerln, Beeren und Hirschkrickerln oder Ministrieren verdienten sie ihr eigenes Geld. Schuhe bekamen die Kinder am Land erst zu Schulbeginn, getragen wurden sie im Sommer nur zum sonntäglichen Kirchgang. Die in den Texten der meisten Landkinder abgebildete

Einkaufsinfrastruktur ermöglichte – im Gegensatz zur großen städtischen Nahversorgungsdichte – wenig Auswahl zwischen verschiedenen Geschäften. Die fehlende Kühlmöglichkeit, ein häufig erinnertes Manko, wird am Land u.a. mit dem Selchen von Fleisch, in der Stadt mit dem täglichen Einkauf kompensiert.

Welche Produkte und Marken haben die Jahrzehnte im Gedächtnis vorrangig überdauert? Spitzenreiter unter allen genannten Produkten sind die Lebensmittel Brot und Kaffee, wobei bei der seltenen Erwähnung Bohnenkaffee stets als absolute Ausnahme dargestellt wird. Bei der häufigen Erwähnung von Fleisch wird fast immer betont, dass der Genuss von Fleisch nur an Sonntagen üblich war, vor allem Fleisch vom „Pepihacker“ verwendet wurde, Kalbfleisch nie auf den Tisch kam etc. Erdäpfel bzw. Kartoffel führen viele Autor/inn/en als Rückgrat der Ernährung an. Zucker blieb, so legen es die Erinnerungen nahe, mehr als 250 Jahre, nachdem die Ausbreitung von Zucker bei der Revolutionierung des Konsums in der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts wesentlichen Anteil hatte,<sup>120</sup> immer noch eine Besonderheit. So ist es Autor/inn/en wesentlich anzumerken, dass der Sonntagskaffee „nicht süß“ war, wenn eine Anschaffung von Gewand anstand, oder dass in der Familie der Kaffee stets gut gezuckert getrunken wurde. Ein Stück Würfelzucker war Belohnung für Kinder oder Anlass für Eifersucht. Häufig erinnern sich die Autor/inn/en über alle Schichten hinweg an Schmalz, das auch in der Stadt selbst aus dem Bauchfilz bzw. Speck „ausgelassen“ wurde und die Basis für zahlreiche Gerichte und das legendäre Schmalzbrot bildete, sowie die Grammeln als vielseitige Nebenprodukte. Ein gutes Schmalzbrot konnte in der Schule gegen eine Buttersemmel oder Semmel mit Extrawurst, zwei hoch im Kurs stehende Extravaganzen, eingetauscht werden.<sup>121</sup> Aber das ultimative Objekt der Begierde der damaligen Kinder war – so ihre Aufzeichnungen - Schokolade. Eine „kl. Tafel [war] etwas ganz Besonderes, wurde lange aufbewahrt“,<sup>122</sup> wenn „Süßigkeiten rar“ waren, war schon eine Rippe Schokolade um 5 Groschen „toll“<sup>123</sup>; selbst kaufte man sich die „Bensdorp“-Schokolade um 5 Groschen oder um 10 Groschen, die dicke um 20 Groschen ließ man sich von Tanten schenken.“<sup>124</sup> Bei den Nicht-Nahrungsmitteln werden besonders Schuhe als rares, besonderes Verbrauchsgut genannt. Häufig angeführt wird auch das Petroleum, das aus Spargründen auch noch manche Familien einsetzen, nachdem der Strom eingeleitet war. Ausgaben für Petroleum bildeten im Winter einen wichtigen Posten des Haushaltsbudgets. Sieben Autor/inn/en verweisen explizit auf ihren – zumindest vor 1937 – stromlosen Haushalt, eine Autorin erlebte eine stromlose Zeit bei den Großeltern und das Gegenteil später bei den Eltern. Eine Wiener Besonderheit scheint die Sterbeversicherung (gewesen) zu sein: „Ein weiterer kleiner Betrag wurde für die Sterbeversicherung bereit gelegt. Meine Eltern waren wie die meisten Wiener der Meinung, dass man nach seinem Tod niemandem zur Last fallen sollte und dass sie

---

<sup>120</sup> *Sassatelli*, *Consumer Culture*, 14.

<sup>121</sup> *Günther Doubek*.

<sup>122</sup> *Gertrude Erlacher*.

<sup>123</sup> *Herta Techt*.

<sup>124</sup> *Günther Doubek*.

beide noch relativ jung waren, fiel für sie nicht sehr ins Gewicht, sie sagten: „Man kann ja nie wissen, was geschieht?“<sup>125</sup> Genannt wird auch noch die Feuerversicherung. In der Mittelschicht versuchte man die Ungewissheit der Zukunft durch Lebensversicherungen zu beschränken.

Einzelne Marken sind nach all den Jahren noch – ungestützt – präsent und werden für das Festhalten in Erinnerungen für würdig befunden. Entsprechend den begehrten braunen Rippen bzw. dem dominierenden Mittel des samstäglichen Waschrituals wurden am häufigsten der Schokoladehersteller Bendorp und der Seife- und Sodahersteller Schicht (je 3x) genannt. Präsent sind auch noch mehrere Feigen- und Malzkaffeehersteller (vor allem Kathreiner und Titze - je 2x) sowie die Margarine Thea (2x). Zweimal genannt wird der Matador-Baukasten, von Autorinnen, die Einzelkinder waren, und von zwei Landkindern die Milchzentrifuge „Alfa-Laval“, die Haushalten ein Zusatzeinkommen ermöglichte. Zahlreiche andere, bis heute bekannte Marken wie die „Singer“-Nähmaschine, „Manner“, „Knorr“, „Meinl“-Kaffee etc. werden nur einmal genannt. Aus den Printmedien, den vorrangigen Werbeträgern der Zeit, bezogen die Autor/inn/en ihre Markenkenntnisse wohl nicht, denn sie werden in den Konsum-Erinnerungen nur sehr selten angeführt, namentlich nur das sozialdemokratische *Kleine Blatt*. Einmal wird erwähnt, dass einzig am Sonntag eine Tageszeitung gekauft wurde. Und im Mostviertel findet die Zeitung, die gelegentlich vom Pfarramt kam, in der schriftlichen Erinnerung vor allem als Häuslpapier beim Plumpsklo neben dem Misthaufen Verwendung. Als anderes Medium wird von einer Autorin und einem Autor der familiäre Besitz eines Radios seit den 1920er Jahren vermerkt. An die Existenz anderer elektrischer Geräte können sich die Autor/inn/en – mit Ausnahme eines Bügeleisens - nicht erinnern. Ilse Wolfbeisser fragt sich, ob es in ihrer Kindheit wohl schon Plattenspieler gegeben habe, sie habe niemanden gekannt, der Schallplatten besessen habe. Die Reichweite diverser Geräte wie Sprechapparate oder Plattenspieler, für die schon 1928 eifrig Inserate geschaltet worden waren, war wohl noch gering. Keinen Eingang in die Erinnerung findet – mit Ausnahme der Emailschilder von Imperial und Waschmittelmarken - auch die Reklame der Zeit. Dabei waren seit den 1920er Jahren zumindest in Wien – abgesehen von den Inseraten in den Printmedien – Lichtreklamen und Plakatwände präsent, die als „Galerie der Stadt“ bezeichnet wurden.

Tief in das Gedächtnis eingeschrieben hat sich hingegen bei Wiener/inne/n die Weihnachtsdekoration der Warenhäuser Herzmansky und Gerngroß. Insgesamt schreiben acht Autor/inn/en im Rahmen ihrer Konsumerinnerungen von Weihnachten. Dabei reicht das Spektrum von der Christbaum-Doppeltanne in den hohen Hetzendorfer Räumen („das ließen sich meine Eltern was kosten“) mit Gablonzer Schmuck („Paradiesvögel mit langem Schweif“) bis zum Christbäumchen auf der Schneidertafel in der Zinskaserne. Bei der steirischen Ziehfamilie läuteten die Glöckchen, wenn die Mäuse des Nachts den Christbaum erklimmen, um an die Zuckerringel und die eingewickelten Würfelzucker zu kommen. Im Waldviertel mussten die Töchter für die Christbaumsachen das

---

<sup>125</sup> Günther Döubek.

Ersparnisse („5 Schilling“) verwenden, weil die Mutter befand, „für das habe ich kein Geld“. Als Geschenke werden meist *Necessities* erwähnt, „praktische“ und „nützliche“ Geschenke wie „Mützen, Pullover, Patschen“ („trotzdem war die Freude groß, weil wir die alten, gestopften Sachen nicht mehr tragen mussten“) oder die erste „Knickerbockerhose“, mit der endlich der wenig geliebte „Strumpfgürtel ausgedient“ hatte. Aber auch ein „mechanisches Spielzeug“ oder ein vom Vater für die Tochter handgeschnittener Lastwagen fanden sich unter dem Baum sowie die sonst so seltenen Süßigkeiten. Besonders anmerkwürdig erscheint den Autor/inn/en das weihnachtliche Essen, das sich deutlich vom Alltag abhebt. An gebackene Fische („mit Erdäpfel-Vogelersalat“), Schnitzel, („wenn wir nicht schlachten konnten - Suppenhenne gekocht, gefüllt und gebraten“), Breinwürste und Sauerkraut, Weihnachtsgänse, Truthahn, dazu Kekse (einmal sogar „in Hülle und Fülle), geflochtene Striezel mit Mandeln und Rosinen etc. denkt man gern zurück.

Sommerfrische bzw. Urlaub erwähnen nur vier Autorinnen, die aus Familien kommen, die auf ein permanentes Einkommen zählen konnten. Diesbezügliche Konsumausgaben werden nicht erwähnt, im Gegenteil drei der vier Damen beschreiben, wie auch bei der Sommerfrische noch gespart werden konnte. Im Waldviertel wurde eine Zimmer/Küche-Wohnung bei einem Bauern gemietet, wo die Mutter wirtschaftete. Oder in Neukirchen am Großvenediger, wo „Mutti in der leerstehenden Wohnung einer Einheimischen schaltete und waltete, auch kochte, was natürlich billiger kam als im Gasthaus zu essen, während diese auf der Alm weilte und froh war, durch das Vermieten ein paar Schillinge verdienen zu können.“ Oder die Familie reiste mit den Händlerbussen vom Brunnenmarkt in das Burgenland („Mutter kochte mit der Bäuerin, Vater kam am Wochenende und im Urlaub, für uns Kinder Erholung pur!“).<sup>126</sup> Eine Ausnahme bildeten die vier Wochen Urlaub für Beamte der Creditanstalt, die zudem mit eigenen Hotels oder Vertragshotels eine Urlaubsinfrastruktur zur Verfügung stellte.

Auch für die Daheimgebliebenen gab es - so wird in einigen Erzählungen offenbar - zahlreiche „Ventile“, die Lichtblicke in das karge Leben brachten, die Ausflüge in den Wienerwald („Natur kostete nichts“), der für einige auch Ernährungs- und Brennstoffquelle war, der Besuch im „Tröpferbad“, die Bildungs- und Kulturangebote der Wiener Volkshochschulen. Und wenn die Autor/inn/en auf die Kochkunst ihrer Mütter und Großmütter, darunter zahlreiche böhmisch-mährische Köchinnen, zu sprechen kommen, wenn sie sich an Powidltaschkerl, Liwanzen, Buchteln, Grammelknödeln etc. erinnern, dann kippt die Kargheit in Fülle um.

Die Kritische Diskursanalyse betrachtet neben der inhaltlichen Ausgestaltung auch die Funktion der untersuchten Texte, wobei verschiedenen sprachlichen Realisierungsformen unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden.<sup>127</sup> Der Diskurs lässt sich laut Michel Foucault als ein soziales

<sup>126</sup> Ella Gams; Annelies Gorizhan; Erika Neuberger.

<sup>127</sup> Alexander Pollak, Kritische Diskursanalyse – ein Forschungsansatz an der Schnittstelle von Linguistik und Ideologiekritik (ZfAL 36, 2002), 33-48, hier 33. Zeitschrift für Angewandte Linguistik.

Gebilde begreifen, das einerseits historisch von den Subjekten konstituiert und tradiert wird und andererseits zugleich die Subjekte konstituiert. Diskurse sind Ergebnisse menschlicher Handlungen, ohne dass die Subjekte, jeweils als Einzelne, diese Ergebnisse willentlich und wissentlich so hergestellt hätten. Dabei fließen existente – oder auch vergangene – Macht- und Herrschaftsbeziehungen ein.<sup>128</sup> Welche Machtbeziehungen lassen sich auf Basis der Texte verorten, welche Diskursstränge werden auf den verschiedenen Diskursebenen, den sozialen Orten, von denen aus Diskurse Wirkung entfalten, produziert und reproduziert? Beim Kernthema *Konsum* lassen sich – abgesehen von den familiären Hierarchien des Verzichts – zumindest im Hinblick auf den Einzelhandel keine Evidenzen für Marktmacht feststellen. Eine Vielzahl kleiner Anbieter war in einem kompetitiven Umfeld bemüht, Kunden mit Serviceleistungen wie Aufschreiben, Zustellung und Zuckerl an sich zu binden. Ausgeprägte Machtbeziehungen werden beim wichtigen Diskursstrang *Arbeit*, der Basis für Familieneinkommen und Kaufkraft, sichtbar. In Zeiten hoher Arbeitslosigkeit steigt die Macht der Arbeitgeber. Die Autor/inn/en der Erinnerungstexte adressieren dies – mit einer Ausnahme („Papa ging zu den Gärtnern nach Simmering. Für ein bisschen Gemüse schuftete er den ganzen Tag.“) – nicht explizit. Aber Textpassagen beschreiben Machtinstrumente und -hierarchien. So sah die Einrichtung der „Stehwoche“ vor, dass Saisonarbeitern der Lohn für die erste Arbeitswoche erst mit dem letzten Wochenlohn im Herbst ausbezahlt wurde. Vom Glück, einen Hausmeisterposten und damit ein Dach über dem Kopf zu bekommen, ist die Rede, auch wenn der Hausherr mittels einer in die Hausbesorgerwohnung gelegten elektrischen Glocke das sofortige Aufklauben des Papierls im Hof etc. verlangen konnte. Die hierarchischen Verhältnisse am Land beschreibt der Tiroler Bauernsohn erst wie ein externer Beobachter, bevor er auf seine Familie und dann die eigene Person eingeht. Für Mägde und Knechte war der Maria-Lichtmess-Tag ein Tag der Macht. Dann erhielten sie ihren Jahreslohn („Sicherheit für den Bauern, dass ihm der Dienstbote nicht während des Jahres davon lief“), mussten (oder wollten) ihren Posten wechseln („Heut’ is’ da Liachtmesstag, wo mi’ koa Baua maog, heut’ is zum Kast’n fiahn u. zum marschiern.“). „Geld war für alle knapp, auch für die Bauern. Nur größere Bauern kamen besser weg. Der ‚Alpendollar‘ war eine Währung, die sich rar machte,“ analysiert der Bauernsohn die Situation. Die hohen Zinsen, eine Folge der staatlichen Deflationspolitik, führten zu prekären anderen Abhängigkeitsverhältnissen, jenen der Kreditnehmer von den Banken. Nur das Notwendigste konnte die Bauernfamilie kaufen, die „eine Menge Schulden“ und die Zinsen pünktlich zu zahlen hatte („sonst wäre man gepfändet worden und da wäre es schnell bergab gegangen“). An zehn Prozent erinnert sich der früh mitarbeitende Sohn des Bauern und an die halbjährlichen Zahlungstermine bei der Sparkasse in Melk. Um die Raten für den Hausbaukredit bezahlen zu können, begann die Mutter der Wiener Familie, „für Fremde zu waschen und zu bügeln“. Der arbeitslose Vater musste nach Weidlingau-Hadersdorf „stempeln“ gehen, das Arbeitslosengeld bekam er in Liesing. Der Staat wollte es seinen

---

<sup>128</sup> Margarete Jäger, Diskursanalyse: Ein Verfahren zur kritischen Rekonstruktion von Machtbeziehungen. In: Ruth Becker, Beate Kortendiek (Hg.), Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung (Wiesbaden 2010), 338.

Arbeitslosen offenbar so mühsam wie möglich machen, an die bescheidene Unterstützung zu gelangen. Das Fehlen von sozialen Netzen, „die Menschen in Bedrängnis aufgefangen hätten“, moniert der Sohn der Wiener Schneiderfamilie, dessen Mutter ihre gesundheitlichen Probleme aus finanziellen Gründen nie nachhaltig behandeln lassen konnte. Staatliche Behörden fanden, so erinnert sich das steirische Ziehkinder, nichts dabei, wenn die Schulpflicht verletzt wurde und das Fürsorgegeld nicht den Schützlingen zugute kam: „Viele Pflegekinder durften im Sommer nicht die Schule besuchen, sie mussten bei ihren Bauern arbeiten, war auch von den Behörden abgesehen, das Fürsorgegeld wurde in der Familie verwendet.“ Begehrt war der Staat als Arbeitgeber, auch wenn er angesichts der Arbeitsmarktsituation und der Budgetlage schlecht bezahlte („Hungerlohn“). Auch private Wohltätigkeit begründet Hierarchien. Den Spendern von abgelegten Kleidern und Schuhen war Dankbarkeit entgegenzubringen. Die blauen Mäntel, die der Vater nach einer Unterstützungsaktion der Wiener Kaufmannschaft nach Hause brachte, weigerten sich die Kinder aber zu tragen, denn „sie hatten eine Pelerine und sahen aus wie die Uniformen der Waisenhauskinder“. Vereinzelt traten die beschriebenen Haushalte selbst als sparsame Arbeitgeber in Erscheinung: „Es waren in allen Beamten-Haushalten u.Ä. Dienstmädchen zu finden. Dienstmädchen zu beschäftigen war aber damals in keiner Weise ein Luxus, sie waren wohl auch ziemlich schlecht bezahlt, hatten aber Kost und Quartier, sowie Schürzen.“ Die im Nationalsozialismus folgenschwere Kollokation von Arbeit und Essen kommt in dem, unreflektiert als Ausgangspunkt für ein Wortspiel zitierten „Slogan aus den Notzeiten ‚Wer nicht arbeitet, soll auch nicht essen‘“ zum Ausdruck. „Mutter sagte immer, ein Kind muß früh lernen zu arbeiten, sonst wird nichts daraus,“ übernimmt das Pflegekind, das darunter zu leiden hatte, unkritisch das Diktum der Ziehmutter zum Thema Arbeit.

Welche Diskurspositionen, Orte, von denen aus Einzelne, Gruppen oder Institutionen Diskurse produzieren und bewerten,<sup>129</sup> werden in den Texten für die Zeit, in der die Erinnerungen angesiedelt sind, evident? Die Familie ist der Ort, der das Konsum- bzw. das Sparverhalten der Autor/inn/en geprägt hat. Von den Eltern tradierte Sprichwörter überhöhen die Sparsamkeit metaphorisch, oftmals in Verbindung mit Brot. „Es war ein hartes Brot, das wir damals aßen.“ „Altes Brot ist nicht hart, kein Brot ist hart.“ Zuwiderhandeln gegen das Spargebot war Sünde. „Meine Mutter zahlte immer in bar, sie und mein Vater machten prinzipiell keine Schulden. Da die Familien, die rund um uns wohnten, lauter Fixangestellte oder Leute des Mittelstandes waren, wären wir wahrscheinlich die einzigen gewesen, das wollten meine Eltern nicht.“ Hier wirkt das soziale Umfeld auf die Diskursposition Familie ein. Auch die Schule hat Einfluss, wenn auch noch einen bescheidenen. Da wurde es dem Zweitklassler plötzlich „peinlich“, dass „lange Strümpfe [...] an einem primitiven Strumpfbandgürtel befestigt“ sind.

Welche Diskurspositionen wirken auf die Autor/inn/en zur Zeit der Niederschrift des Beitrags ein? Explizit werden etwa Seniorentreffen genannt, implizit finden sich Positionen von

---

<sup>129</sup> Margarete Jäger, Diskursanalyse, 339.

politischen Parteien oder die Meldungen von kleinformatischen Blättern wieder („Jeden Tag Überfälle, Einbrüche, Morde, das ist der Alltag geworden, man fühlt sich wieder wie in der ersten Besatzungszeit.“). Hier kommen zudem linguistische Besonderheiten wie *Präsuppositionen*, inhärente Annahmen, die als nicht zu hinterfragende ‚Fakten‘ dargestellt werden, zum Ausdruck. Die Gegenwart wird häufig mit *Prädikationen*, Zuschreibungen von spezifischen Charakteristika zu bestimmten Sachverhalten oder sozialen Akteuren, also Stereotypisierungen, die Klischees fördern und formen,<sup>130</sup> bedacht. „Diese Dankbarkeit und Zufriedenheit die lernen die Jungen nicht mehr“. „Waren damals die Ursachen von Gesetzesübertretungen Hunger und Mangel an Lebensnotwendigstem, so ist heute das Gegenteil, nämlich Übersättigung einerseits und Lieblosigkeit andererseits der Fall.“ Aber auch Differenziertes ist zu hören, etwa von der Freude, die Eltern und Großmutter an der heutigen vollen Speisekammer haben würden.

Ein wichtiges Element ist auch der institutionelle Rahmen des situationalen Kontextes, in dem die Texte entstanden sind.<sup>131</sup> Der Schreibauftrag „Vom Selbstversorger zum Endverbraucher“ der *Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen* forderte Schreibwillige auf, „als Augenzeugen und Mitwirkende bei der Entstehung der modernen Konsumgesellschaft“ ihre Erinnerungen zu „Last und Lust des Konsumierens im Zeitraum 1900 bis 1980“ festzuhalten. Titel und Text verweisen, einer Mehrheit von erinnerten Lebensmustern und dem vorrangigen Referenzrahmen damaliger, aber auch heutiger Zeitgenoss/inn/en folgend, auf Dichotomien von frühem Mangel und späterem Wohlstand, von Sparsamkeit und Konsumismus. Etwa 1.300 schreib- und erinnerungsfreudige ältere Menschen bilden quasi eine „Autorengemeinschaft“ rund um die Dokumentationsstelle.<sup>132</sup> Auch die *Doku* nimmt damit eine relevante Diskursposition ein.

Mit Bestimmung des Sagbaren in einem Diskurs wird auch das Nicht-Sagbare thematisiert, schreibt Margarete Jäger. Bestimmte Perspektiven und Fragestellungen werden aus dem Diskurs hinausgedrängt, weil institutionelle Regelungen und Verfahrensweisen dies festlegen. Dabei sind solche Machtwirkungen der Diskurse zu unterscheiden von der Macht Einzelner oder Gruppen über Diskurse.<sup>133</sup> Was ist offenbar nicht sagbar? Mit wenigen Ausnahmen wird das Erinnerte in einen Sinnzusammenhang gestellt und in einen späten Zufriedenheitspolster eingebettet. Fragen nach strukturellen Hintergründen und politischen Prioritäten der zeitgenössischen Entscheidungsträger, die für die Not der Staatsbürger/innen konstitutiv waren, werden nicht gestellt. Steile Hierarchien und eklatante Verteilungsungerechtigkeiten werden ebenfalls nur in Ausnahmefällen thematisiert. Auch über die Benachteiligung der Frauen, die Berufsverboten unterworfen sowie bei Bezahlung und Arbeitslosigkeit eklatant benachteiligt waren, wird nicht geschrieben.

---

<sup>130</sup> Pollak, Kritische Diskursanalyse, 42-43.

<sup>131</sup> Pollak, Kritische Diskursanalyse, 41.

<sup>132</sup> Günter Müller, „Meine lieben Schriftensammler!“ Über interaktive Sammelpraktiken der „Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen“ in Wien. In: Manfred Seifert, Sönke Friedreich (Hg.), *Alltagsleben biografisch erfassen. Zur Konzeption lebensgeschichtlich orientierter Forschung* (Dresden 2009), 95.

<sup>133</sup> Margarete Jäger, *Diskursanalyse*, 337.

## 4. Das Werbeverhalten von Unternehmen

### 4.1. Werbung in Printmedien – Querschnitte 1928

#### 4.1.1. *Das Kleine Blatt*

Das sozialdemokratische *Kleine Blatt* erschien ab 1. März 1927 siebenmal wöchentlich in der „Vorwärts“-Druck- und Verlagsanstalt. Die Mischung aus Chronik, Gerichtsreportagen, Theater und Film, Kinderblatt, Romanauszügen und Sport, die Chefredakteur Julius Braunthal verfolgte, wurde offenbar von Werbetreibenden wie Leser/inne/n goutiert.<sup>134</sup> In der Ausgabe vom 5. Juli 1928 lag der Schwerpunkt der 18 Annoncen bei sommerlicher „Bekleidung, Wäsche, Bettzeug“. Die Leser/innen wurden mit Sonderangeboten gelockt, umgehend ihren Kaufakt zu setzen. Die A. Gerngross A.G. warb mit einer „Sommer-Liquidation!“ („Damenmäntel und Sommerkleider werden um jeden Preis abgegeben.“) und der üblichen „Freitags-Okkasion“, u.a. für Dirndl, der auch bei Städterinnen häufigen Alltagsjustierung. Auch das imposante Modepalais Krupnik in der Kaiserstraße kündigte die Fortsetzung des „großen Kleider- und Dirndl-Rummels“ an und „wegen vollständiger Räumung des Lagers“ ganz besonders reduzierte Preise. Das Warenhaus Dichter in der Ottakringer Brunnengasse, zwischen 1890 und 1938 das größte Kaufhaus außerhalb des Gürtels,<sup>135</sup> bot in einer kleinen Textannonce u.a. Badekostüme und Bademäntel zu tief reduzierten Preisen an und offerierte qualitativ hochwertige Kleidungsstücke, die „von Herrschaften abgelegt“ oder „von Versatzämtern ausgelöst“ wurden. Eine innovative Idee propagierte auch Josefine Weiß: „Reste pro Meter 1 Schilling! Von Barchente, Flanelle, Chiffone, Zephiere, Blaudrucke... Voile...“. Sie bot „bei Nichtgefallen Geld retour“ und ein Probepaket. Die Wiener Kleider-Erzeugungs-Union warb für „Herren- und Damenkleider nach Maß sowie fertig lagernd“. Fahrräder und Radios waren die Produkte, für die am häufigsten geworben wurde. „Für S 2,50 Wochenraten erhalten Sie kompl. Radio-Apparate mit allem Zubehör in feinsten Ausführung und alle Radiobestandteile nur im Musikhaus Schlesinger“. Für „solv. Reflektanten unsere vorzüglichen Fahrräder, nur bewährte Marken, Dunlopberiefung, weitestgehende Garantie, gegen Wochenrate von nur vier Schilling an. Nach auswärts 8 Tage zur Ansicht, illustr. Katalog [...] bei Nennung dieser Zeitung gratis und franko“, bot die „Saphir“-Handelsgesellschaft. Verhütungsmittel offerierte das Hygienische Warenhaus Potocky (z.B. „Gummi Marke ‚Cyklop‘ dauernd benützbar“) und eine Hebamme wollte ihr Geschäft auf zusätzliche Beine stellen („Empfiehlst sich. Schutzmittel billigst.“).

Am Goldenen Sonntag 1928 fanden sich in der Ausgabe des *Kleinen Blattes* bereits 63 Annoncen, wobei der Löwenanteil wieder in die Kategorie „Bekleidung, Wäsche und Bettzeug“ fiel. Auch knapp vor Weihnachten suggerierte der ausgeprägte werbliche „Okkasionscharakter“ zusätzliche Kaufdringlichkeit. So offerierte Krupnik „rücksichtslos reduzierte Preise“ und „Jeder

<sup>134</sup> Kurt Paupié, Handbuch der Österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959 (Bd. I, Wien 1960), 93. 1930 165.000, 1935 90.000 Exemplare.

<sup>135</sup> Evelyn Adunka, Gabriele Anderl, Jüdisches Leben in der Wiener Vorstadt. Ottakring und Hernals (Wien 2013), 102-106. Der bekannte Motivforscher Ernest Dichter hatte in jungen Jahren bei Onkel Leopold Dichter gearbeitet.

Kunde erhält Fahrtvergütung!“ In einer der größten Annoncen im Blatt – ganzseitige Inserate kommen nicht vor – warb die Bettwarenfabrik Adolf Gans auf der letzten Seite mit der Schlagzeile „Weihnachts-Okkasionsverkauf!“, verwies auf die „bekannt erstklassige Qualität“ und führte in kleiner Schrift an: „Es gelangen in allen unseren Niederlagen leicht beschädigte Stücke oder solche mit vorjährigen Mustern zu tief reduzierten Preisen zum Verkaufe. Mengenabgabe beschränkt.“ Dieser Hinweis fand sich bei den Gans-Anzeigen in den bürgerlichen Zeitungen nicht. Die Berufskleiderfabrik Großbard offerierte Arbeitskleidung, „Hubertusmäntel“ und Skianzüge aus blauem Loden in einer Annonce. Aber auch „Pelzmäntel in größter Auswahl ab 79 S, beste Qualitäten und billigste Preise“ sowie „Elegante hochwertige Strick-Kleidchen aus bestem Kasha Jersey“ wurden in dem sozialdemokratischen Blatt angeboten. Verweise wie, „nur Qualitätsware. Jedes Stück trägt Preisaufschrift, daher keine Übervorteilung“ belegten, dass es in der Zeit vor dem institutionalisierten Konsumentenschutz wohl öfter zu diesen „Übervorteilungen“ der Konsument/innen kam. Vereinzelt wurde das Zielpublikum des *Kleinen Blattes* auch direkt angesprochen. „Arbeiter und Angestellte versichern ausschließlich bei Gemeinde Wien, Städtische Versicherungsanstalt“, „Uhren u. Juwelen für Parteiangehörige am besten u. billigsten bei Präzisions-Uhrmacher Kupferstein, Parteigenossen 5% Rabatt“. „Anhänger der Feuerbestattung werdet einzig und allein nur Mitglieder des Arbeiter-Feuerbestattungsvereines ‚Die Flamme‘“. Auf die prekäre Lage großer Teile der Bevölkerung verwiesen Anzeigen wie „Geld jeder Art, billigst, kurz- oder langfristig, kostenlose Beratung, Ablösungen“ Angebote von Zahlungserleichterungen richteten sich teils dezidiert an „solvente“ Interessenten: „Ohne Anzahlung liefern wir auf Wunsch solv. Reflektanten unsere echten Schweizer Uhren mit weitestgehender Garantie“. „Die höchsten langfristigen Darlehen erhalten die Fixangestellten (bei Bund, Land, Gemeinde und solventen Firmen), Pensionisten usw. ohne Vorspesen durch das reelle Kreditbureau“. Dass viele nicht „solvent“ waren, belegen Angebote aus „Versteigerungen“. Die Firma Goldstein offerierte „von Versatzämtern und feinsten Schneidersalons übernommene Garderobe“ zu „noch nie erreicht billigen Preisen“. Hingewiesen wurde in der Annonce auf Öffnungszeiten, die – bemerkenswert in einer, für ihren Antisemitismus bekannten Stadt – den Sabbat respektieren.

#### 4.1.2. *Linzer Tagespost*

Die 1865 gegründete, im ersten Jahr als Wochenschrift herausgegebene *Linzer Tagespost*, ein (deutsch)national-liberales Blatt, war eine von drei Linzer Tageszeitungen.<sup>136</sup> Sie wies am 5. Juli 1928 13 Annoncen auf, die vor allem die Produktgruppen „Bekleidung, Wäsche, Bettzeug“, „Unterhaltung, Sport“ und „Reinigung von Wohnung, Wäsche, Hausrat“ repräsentierten, darunter eine Werbung der „Vereinigten Firmen Franz Hofmann und Kraus & Schober“, des ersten Linzer Warenhauses, seit 1909 in einem ehemaligen Palais ansässig und ab 1910 mit einem elektrisch Lift

<sup>136</sup> Albert *Lichtblau*, Als hätten wir dazu gehört. Österreichisch-jüdische Lebensgeschichten aus der Habsburgermonarchie (Wien/Köln/Weimar 1999), 437.

ausgestattet.<sup>137</sup> Das Inserat war werbewirksam in der Rubrik „Wiener Frauenmode“ für „sommerliche Festlichkeiten“ platziert, die Zeichnungen von eleganten weiblichen Wesen mit breitkrempigen Hüten, Sonnenschirmen und Sommerkleidern mit Volants zeigte. Das redaktionelle Thema wurde mit der Schlagzeile „Der angeborene Schönheitssinn“ aufgegriffen, der „auch Sie bei der Wahl der Badekleidung beeinflussen“ wird. „Ihre Entscheidung erleichtert die farbenfrohe Auswahl bester und billiger Herren- und Damen-Badeanzüge, Bademäntel, Schuhe sowie Mützen...“ Seiden-Zauner räumte wegen „Renovierung des Geschäftes“ und bot „Seiden-Restlager zu billigsten Preisen, Schweizer Seidenrestenverkauf“ im Grand Hotel l'Europe. Palmers begnügte sich mit dem Wort „Strümpfe“. Carl Zeiss Jena bewarb seine Feldstecher mit einem Reispionier als Testimonial: „Der Amerikaflieger Hermann Köhl“ bestätigte, dass ihm der Feldstecher „wertvolle Dienste“ geleistet habe. Die Wiener Niederlassung der Oil Trading Company zeigte in einer etwa viertelseitigen Annonce ein schlafendes Kind, dem vom offenen Fenster eine Insekteninvasion drohte. „Schützen Sie unschuldiges Leben,“ wurden die Leser/innen dramatisch aufgefordert: „Fliegen säen die Saat vieler Krankheiten und der Tod hält seine schreckliche Ernte. Von jedem Misthaufen und jeder Senkgrube bringt die Fliege furchtbare Krankheiten in Ihr Heim. Schützen Sie sich selbst und Ihre Kinder. Zerstäuben sie Flit“. Ein Mann mit Zylinder und Spritzapparat salutierte. Der Text versicherte, das Mittel sei durch „weltbekannte Chemiker... vervollkommnet“ und „von vielen Sanitätsanstalten empfohlen“. Ein vergleichsweise harmloses Mittel offerierte die Persil-Gesellschaft Henkel & Voith Wien: „Zum Weichmachen des Wassers nur Henko, Henkel's Haus- u. Wäsche-Soda, Preis 26 Groschen.“ Die *Linzer Tagespost* warb auch in eigener Sache und legte den Inserenten nahe, „in der Wiederholung liegt die Macht der Reklame!“

Auf der werbefreien Titelseite wurde am 23. Dezember 1928 bedauert, dass „das Brauchtum seine volksverbindende Macht über weite Kreise verloren“ habe, aber als „Gegengewicht zum groß Zweckhaften und rein Wirtschaftlichen“ wichtig sei. 67 Inserate, die sich über mehrere Branchen verteilten, verkörperten auf den 28 Seiten der Sonntagsausgabe imposant das Wirtschaftliche. Großen Raum nahmen wiederum Inserate für „Kleidung, Wäsche, Bettzeug“ ein, darunter Produkte der Firma Humanic, die als Draufgabe „Für Kinder Puppenzimmerpackung“ versprach, oder der 1827 gegründeten Schuhfirma „Wimpassing mit der roten Sternmarke“ (Headline „Wer Schönes, Nützliches will schenken, soll an Wimpassing Schneeschuh denken!“). Fast ebenso stark vertreten waren Anzeigen für Produkte der „Gesundheits- und Körperpflege“. In Linz lockten gezeichnete, reich gefüllte Geschenkkörbe (von Julius Meinl) und Inserate für Alkoholika (u.a. Zipfer-Bier-Logo, das mit Kerze und Tannenzweig für das Stefani-Bräu warb, Stroh-Liköre mit einem Schriftzug in seltener Kurrent-Schrift). Zahlreiche Anbieter offerierten Klaviere und im Umfeld der Rundfunkbeilage inserierten Firmen wie Telefunken Radios („Die schönste Weihnachts-Überraschung“). Eine Frau stemmte sich gegen die Tür, bei der schon Mann und Kind zur Bescherung herein-

<sup>137</sup> Peter Eigner, (Detail)Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. In: *Breuss, Eder*, Konsumieren in Österreich, 50.

drängten. Die Energieversorger der Stadt Linz und Oberösterreichs waren bemüht, den Strom- und Gas-Absatz („Alles wird teurer“ „Gas wird billiger!“) zu stimulieren. Angeboten wurden diverse elektrische Haushaltsgeräte („Schenk was Elektrisches“) zu „bequemen Tilgungsgebühren“.

#### 4.1.3. *Neue Freie Presse*

Die seit 1864 erscheinende *Neue Freie Presse*, die sich als Vertreterin des „liberalen Bürgertums und des Antimarxismus“ sah, erfreute sich in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre noch steigender Auflagenzahlen.<sup>138</sup> 17 Annoncen fanden sich in der Morgenausgabe vom 5. Juli 1928. Fünf Mal wurde Bekleidung für Körper bzw. Kopf beworben. Auf dem unteren Ende der ersten Seite lud A. Herzmansky zum „Sommer-Räumungs-Verkauf: Kleiderpopeline (...) Tausende Reste von Seiden- und Waschstoffen bis zu 50% reduziert!“ In einer für beide Seiten frequenzbringenden Kooperation wurde zum Besuch der „Ausstellung des Landesverbandes für Fremdenverkehr ‚Das schöne Niederösterreich‘“ im Warenhaus eingeladen. Auf den hinteren Seiten platzierte Herzmansky neben die Rubrik „Kleine Anzeigen“ seine „Okkasionsecke“ u.a. für Mode-Rohseide und „Seiden-Foulard in neuester modernster Musterung.“ Kleinere Geschäfte warben für Spezialitäten wie das „Schwimmkostüm für die starke Dame“ oder das „Kittelkleid“. Für finanziell potente Kurzentschlossene bot Gräf & Stift in bestem redaktionellen Umfeld kurzfristig lieferbar „Omnibusse Lastauto Personenauto in hervorragender Konstruktion u. Ausführung, billig im Betriebe“ aus seiner Wiener Fabrik an. Gleich zwei Anbieter bewarben Reisegepäck-Versicherungen. Als Destination empfahl sich beispielsweise die Kurpension Maria Schutz am Semmering mit dem „einzigen Schwimmbad am Semmering“. Das Igmander Bitterwasser versprach trotz Völlerei Wohlbefinden. Die in der Stadt Verbliebenen umwarb selbstbewußt ein neues Lokal: „Ganz Wien trifft sich heute ab 5 Uhr im neueröffneten Café Restaurant Freyung“.

Vierzig Seiten umfasste das Morgenblatt der *Neuen Freie Presse* am Goldenen Sonntag 1928. Auf der Titelseite wurde in einem offenen Brief an den Generaldirektor „Die Sorge um die Staatsoper“ zum Ausdruck gebracht. Neben dem Zeitungskopf auf der Titelseite offerierte das noble Geschäft Zwieback in der Kärntnerstraße „chicke mit Pelz gefütterte englische Mäntel“ und die „Ceschka Hüte“ feierten den 60-jährigen Geburtstag. Das Warenhaus Herzmansky lud zum Besuch der Weihnachtsdarbietungen. Das – mit Abstand – wichtigste Segment bildeten Annoncen für „Bekleidung, Wäsche, Bettzeug“. So empfahl Adolf Gans im redaktionellen Umfeld den Leser/innen als Weihnachtsgeschenk eine „Daunendecke von S 69,80“. An zweiter Stelle folgten Inserate für Produkte für „Unterhaltung und Sport“. In der „Radio-Rundschau“ forderte „Philips Radio. Die Führende Weltmarke“ die Leser/innen auf, „Verbessern Sie Ihren Radioapparat!“ mit den „unübertroffenen Philips Miniwatt-Röhren“. „Eine Umwälzung im Radiobau“ versprach „Lenzia“ und „das

<sup>138</sup> *Paupié*, Pressegeschichte, 144. 1926 lag die Auflage bei 75.000, 1930 bei 78.000, 1935 bei 60.000 Exemplaren. Die Sonntagsausgabe lag um 15.000 bis 20.000 höher.

elektrische Radio-Wunder!“, die „Radio-Zentrale“. „Sportgerechte Ski-Dress“ oder „Weihnachtsferien in Leoben“, im „Grand Hotel“ lockten zum Wintersport. Eine eigene Seite widmete die *Neue Freie Presse* auch dem „Automobilismus, Motorwesen, Luftfahrt“. Auf dieser fanden sich eine kleine Annonce der Österreichischen Fiat-Automobil-Verkaufsgesellschaft m.b.H und eine große der Renommiermarke Studebaker („Studebaker stellt Weltrekorde auf.“).

#### 4.1.4. *Reichspost*

Die seit 1894 erscheinende *Reichspost* bezeichnete sich als „Unabhängiges Tagblatt für das christliche Volk“, war aber den konservativen, ab 1933 diktatorischen Regierungen treu ergeben.<sup>139</sup>

Zwölf Annoncen fanden sich in der *Reichspost* vom 5. Juli 1928, auch hier in erster Linie für Bekleidung. Zusätzlich zu den Kaufhäusern Gerngross und Dichter warb das Warenhaus Währingergürtel. „Im Hochsommer“, begann der Inseratentext in großen Lettern auf der Titelseite, „geht man nicht gerne in einem warmen Rock, sondern greift lieber zu dem bequemen Lüftersakko. (...) Auch Zahlungserleichterung.“ Neben dem *Reichspost*-Logo empfahl Hut Schick mit einem Zylinder seine drei Wiener Niederlassungen und der „Voxonette Koffer“, eine Art Plattenspieler, wurde als „das vollendete Musikinstrument“ gepriesen. Neben dem neuen Café Restaurant Freyung inserierte auch der von dem bekannten Gastronomen Otto Kaserer geführte Wiener Rathauskeller („Wer nicht im Wiener Rathauskeller war, hat Wien nicht ganz gesehen! Otto Kaserer“) <sup>140</sup> oder „C. Wimbergers Opern-Restaurant und Opern-Café“, das „vorzügliche Küche und Weine sowie bürgerliche Preise“ bot. „Reife Westindische Bananen das beste Nahrungsmittel“ behauptete eine seltene Annonce für Lebensmittel. „Ohne Arzt keine Brille“ forderte das „Ocularium“, in dem „unter Leitung eines Augenarztes von 8 Uhr morgens bis 6 Uhr abends passende Augengläser“ angemessen wurden.

Unter dem Titel „Als das Reich zerfiel“ berichtete *Die Reichspost* am 23. Dezember 1928 über die Veröffentlichungen des Kabinettschefs von Kaiser Karl. Daneben befand sich ein Artikel über die Antrittsaudienz des österreichischen Gesandten beim Vatikan. 98 Inserate zierten die 28 Seiten der *Reichspost*, neben dem Zeitungskopf links eines vom „führenden Spezialhaus für Lederhosen und Bauernjanker“, rechts die „Ceschka Hüte“. Das „Warenhaus Währingergürtel“ sprach vom „heiligen Abend“ als „schönsten Tag im Dezember“. Nach Bekleidung und Textilien wurde am zweithäufigsten für „Unterhaltung und Sport“, u. a. von der Firma Kapsch („Die schönste Weihnachtsgabe ist ein Radio-Empfänger der Kapsch & Söhne A.G.“) geworben. Stark vertreten war die Kategorie „Gegenstände des persönlichen Bedarfs“. Unter der Rubrik „Weihnachtsmarkt“ inserierten zahlreiche Anbieter mit kleinen Annoncen, darunter das „Christliche Pelzhaus Nikolaus Jovanoviz“, das ein „großes Lager sämtlicher Pelzwaren nach neuesten Modellen, [...] vollste Garantie, christliche Preise“ offerierte. Ein positives Zeichen setzte hingegen die Erste österreichische Spar-Casse, die über die Errichtung von acht Zweigstellen informierte.

<sup>139</sup> *Paupié*, Pressegeschichte, 97. Auflage 1927 45.000, 1935 30.000-38.000 wochentags, sonntags + 10.000 bis 20.000.

<sup>140</sup> Wiener Rathauskorrespondenz, <https://www.wien.gv.at/rk/historisch/1960/jaenner.html> (16. Juli 2014).

#### 4.1.5. *Vorarlberger Volksblatt*

Die am weitesten verbreitete Tageszeitung Vorarlbergs war das maßgebliche Organ des katholisch-konservativen Lagers.<sup>141</sup> Bescheidene sechs Inserate beherbergte die Ausgabe vom 5. Juli 1928, breit gestreut über mehrere Produktgruppen. Je eine Anzeige warb für die Sauberkeit der Wäsche („Henko, Henkel's Haus- u. Wäsche-Soda“) und wie in der *Tagespost* für den radikalen Kampf gegen Insekten. „Fliegen, Bremsen, Mücken, Motten und Wanzen bekämpft man radikal mit Fliegen-Russolin“. Die Basis für das sommerliche Einkochen bot Jos. Greussing („WECK Mit Absicht verlangen die meisten Käufer von Konservengläsern und Sterilisationsapparaten die Marke Weck Warum? Absolute Zuverlässigkeit und die allerbeste Qualität gewährleistet.“). Ein „erstklassiges Erholungsheim für Kinder und Erwachsene“ lockte mit „ausgezeichneter Verpflegung bei billigen Preisen, elektrischem Licht und Wasserspülung“. In Österreichs Westen wurde 1928 auch für hochwertige, teure Konsumgüter geworben („Europas erster Groß-Serien-Wagen“, der CITROEN B 14. 1928, eine viersitzige Innenlenker Limousine“ um S 11.700). Kochherde, die kochen, backen, braten, sowie als „Spezialität“ Warmwasserversorgung bot das Bregenzer Installationsgeschäft für sanitäre und Heizungsanlagen Otto Mader an.

Die Weihnachtsausgabe mit 32 Seiten lukrierte beachtliche 93 Inserate. Vor Weihnachten standen im Textilland Vorarlberg Inserate für Bekleidung und Textilien an erster Stelle, vor allem auch um Haus und Wohnung zu verschönern. Weitaus stärker als in den anderen Printmedien wurden Nahrungs- und Genussmittel beworben. Zahlreiche lokale Feinkostläden und Julius Meinel offerierten ihre kulinarischen Dienste. Käsereien wie Alma waren ebenso präsent wie Vorarlberger Brauereien. Die österreichische Tabakregie – 1928 zum Stichtag in den ausgewählten Medien wenig präsent – hatte mit Ida Tizian eine rührige Vertreterin in Bregenz. Mehr als in den übrigen Medien fanden sich auch Inserate zu Maschinen, Näh- (u.a. Singer) oder Schreibmaschinen. Nicht zu verkennen war die Nähe der Alpen, der Arlberg rief in der Person eines Hoteliers aus Zürs. Inserate für Schneeschuhe und Ski zielten auf die aktive Wintersport-Gemeinde, die auch sportliche Frauen umfasste. Auch Schweizer Finanzdienstleistungen („Vorteilhafte Geldanlagen“ Schweiz. Genossenschaftsbank“) waren präsent. „Gold bleibt Gold“, lockte ein Juwelier aus St. Gallen. Die Sortimentsbuch-, Papier- und Schreibwarenhandlung Teutsch in Bregenz investierte in eine ganzseitige Annonce, um eine Fülle an möglichen „Weihnachtsgaben“ zu präsentieren.

#### 4.1.6. *Das Interessante Blatt*

*Das Interessante Blatt*, das schon während der Monarchie vom Kaiser abwärts gelesen wurde, wurde mit 122 Annoncen in seiner Ausgabe vom 5. Juli 1928 sogar im Sommer seinem Ruf als Anzeigenblatt gerecht. Wie in keiner anderen Publikation dominierten die Werbung für Produkte der „Gesundheits- und Körperpflege“. „Schönheit ist Reichtum“, formulierte ein Werbetexter und

<sup>141</sup> Kurt Greussing, Die Erzeugung des Antisemitismus in Vorarlberg um 1900 (Studien zur Geschichte und Gesellschaft Vorarlbergs, Bd. 10, Bregenz 1992), 7-8.

empfahl „Dr. Hentschels Gesichtsmassage-Apparat“ zur raschesten „Beseitigung von Falten, Runzeln, Mitessern usw durch das neue Wikö-Saugmassage-Verfahren“. „Ein Mensch mit Wimmerl oder Mitesser ist nie ein ganzer Mensch. Jeder Blick erinnert an sein Leiden und verwirrt“, belegte die Zeichnung einer verzweifelten, an einer Schreibmaschine sitzenden Frau. Eine Schwefel-Teerseife versprach Abhilfe. Einen reinen, jugendfrischen Teint – „ohne Mitwissen Ihrer Umgebung, also ohne Berufsstörung vollzieht sich eine Erneuerung der Oberhaut (Epidermis)“ – versprach „Schröder-Schenkes Schälmittel“. Der gleiche Anbieter offerierte Mittel gegen „rote Nase und Gesichtsröte“, Sommersprossen und „lästigen Haarwuchs“ („Partout' für Arme und Beine“). Die Marke Nivea aus dem Hause Beiersdorf, die wesentlich zum Durchbruch des Schönheitsideals der sonnengebräunten Haut in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre beigetragen hatte,<sup>142</sup> warb mit einem Foto von, an der Ostsee spielenden Kindern für Sonnenschutz (gegen den „schmerzhaften, ja gefährlichen Sonnenbrand“, für „eine wundervoll bronzene Hauttönung“) wie zwei weitere Unternehmen („Sonnenbrand-Creme Bibiana (...) prämiert Sportausstellung Nürnberg 1925“; „Dr. Klein's Blütencreme (...) ideale Hautcreme für Sonnenbad, Sport u. Heim“). Mehr noch als die Haut nahmen die Werber die Haare ins Visier. Haarfärbemittel waren 1928 höchst en vogue, graue Haare verpönt. „L'Oréal Haarfarben Weltmarke! Bei Millionen in Gebrauch! Alle Nuancen in Henne und flüssig. In Farbenechtheit unübertroffen!“. Büste bzw. Busen wollten zwei tschechische Anbieter („Dr. A. Rix Busencreme“, „formvollendete Büste“ mit J. KUKLA, Prag) verbessern, die Nase die „Nasenformer ‚Zello-Punkt‘ bzw. ‚Orthodor‘“. Die Zähne standen in zwei Anzeigen im Fokus. Bständig, das Sanitätshaus "Sanitas", stellte die „Korrektur von O- und X-Beinen“ in Aussicht. Schlanke Beine versprachen „nach Maß angefertigte Gummistrümpfe Aphrodite“. *Gummi* war ein vorrangiges Wort in der Zeitschriftenwerbung von 1928. Neben Gummistrümpfen und Gummireifen waren es vor allem Kondome und andere Schutzmittel, die – so umfangreich wie in keinem anderen Blatt – angeboten wurden. Allein in dieser zufällig gewählten Ausgabe inserierten das Gummi-Spezialhaus, die "OLLA"-Gummizentrale, Wien Sigi – Gummi Paris, Gummi Müller, die Hygienische Manufaktur Julius Hochberg u. a. Sie offerierten Dauerschutz für Herren, Damenschutz-Gummi, Dauerschutz "Preventa", Gummi-Präservativ, Gummi Marke "Cyklop" etc. Gesundheitspräparate versprachen u.a. Abhilfe gegen Hartleibigkeit („PURGEN Das ideale Abführmittel“, „Darmol Abführ Schokolade Ärztlich empfohlen - Jahrzehnte erprobt“) und Hühneraugen (Burgit-Hühneraugenpflaster). Dubiose Gerätschaften wie der „Dr. Spiegel-Apparat ‚Samson‘“ sollten „Mannesschwäche“ kompensieren. Unbeschwerte Ferien versprach - durch Foto und Autorität einer Krankenschwester unterstrichen - die „Reform-Damenbinde ‚Camelia‘“ („Sie gewährt Beruhigung und Selbstvertrauen und Ihr Äußeres gewinnt. Nichts hindert Sie mehr im Beruf oder beim Vergnügen.“). An zweiter Stelle fanden sich Annoncen für Produkte der Kategorie „Unterhaltung, Sport“, darunter zahlreiche Fotoapparate. Ein elfenhaft-sphärisches weibliches Wesen mit

<sup>142</sup> Rainer Gries, Produktkommunikation. Geschichte und Theorie (Wien 2008), 204.

wehendem Schal präsentierte einen Fotoapparat („Kamera Agfa Cameras Ihre zwei Hauptvorteile: Bequeme Handhabung und billiger Preis“). Auch bei Kodak hielt eine Frau (in Kleid und Stöckelschuhen) den Fotoapparat, sie war dabei, eine Gruppe von fünf eher androgynen Badenden aufzunehmen. Der Fotoapparat wurde als Bewahrer von Gegenwart für die Zukunft positioniert: „Ferien ohne ‚Kodak‘ sind schnell vergessen! Da Sie keinen ‚Kodak‘ mitgenommen haben, was können Sie von Ihrer vorjährigen Sommerreise noch zeigen? Nichts! Aber auch gar nichts!“ Die angebotene sommerliche Lektüre stellte eine Mischung aus betont sachlich dargestellter Aufklärung und aufgeregter Erotik dar. Um wohlfeile S 2,20 war das Buch des bekannten deutschen Sexualwissenschaftlers „Professor Dr. Magnus Hirschfeld“ über Empfängnisverhütung beim Buchhändler Suschitzky<sup>143</sup> in Favoriten zu erwerben oder per „diskr. Versand“ zu bestellen. „Die Impotenz des Mannes von Dr. Orlow“ schlug mit S 27 teurer zu Buche. Der Dresdener Buchversand Gutenberg inserierte das „bereits 125.000 verkaufte Aufklärungswerk über Liebes- und Geschlechtsleben“. Groß schien das Bedürfnis der Zeit, mithilfe der als Naturwissenschaft dargestellten Astrologie in die Zukunft zu blicken: „Der wohlbekannt Astrologe Prof. Roxroy hat sich wieder entschlossen, für die Bewohner dieses Landes ganz kostenfreie Probehoroskope ihres Lebens in deutsch, englisch oder französisch auszuarbeiten.“ Auch die Graphologie hatte Hochkonjunktur („Tiefschürfende, genaue Charakterbilder!“). Ein weiteres Geschäftsfeld, das die Lifestyle-Zeitschriften-Werbung bediente, war Mobilität. Fahrrad und Motorrad wurden emsig beworben. Die Puchwerke AG reklamierten das „populärste Motorrad“ für sich. Das DKW-Motorrad verwies auf Vorzüge wie das „hohe Bergsteigevermögen, den geringen Brennstoffverbrauch“, die es „zum beliebtesten Motorrad der Gegenwart“ gemacht hätten. Die M-P-Beiwagen („Das österreichische Qualitäts-Erzeugnis. Unverwüstlich! Wunderbare Federung! Konkurrenzlos billig! Zu jed. Motorrad passend!“) lieferte Ing. Max Porges. Fahrräder wie das legendäre Steyrer Waffenrad („Jeder Kenner kauft Waffenrad Steyr Werke A.G.“), die Rival-Räder Modell 1928, Puch- oder Styria-Fabrikate boten vor allem Wiener Erzeugungs-, Handels- und Mechanikerunternehmen an.

*Das Interessante Blatt* mit seinem barocken Kopf bot am 20. Dezember 1928 auf 24 Seiten fast 150 Inseraten Platz. Zu Weihnachten dominierten Inserate für Produkte für „Unterhaltung und Sport“ und „Gesundheits- und Körperpflege“. Unterhaltung versprachen eine Vielzahl von elektrischen Geräten verschiedenster Hersteller und Händler sowie erneut zahlreiche Bücher, die sich der Erotik und Aufklärung verschrieben hatten, oder Angebote von Aktfotos, die mit Minifotos von nackten Frauen beworben wurden. In der Kategorie „Gesundheits- und Körperpflege“ wurden Medikamente wie „Aspirin“ oder die „Abführschokolade Darmol“ angeboten, aber auch vor Weihnachten die verschiedensten Verhütungsmittel, vor allem Gummiwaren für Männer und Frauen. Stark vertreten waren erneut werbliche Versprechungen zur Verbesserung der Physiognomie, die zum Teil wenig aussichtsreich erschienen und Scharlatanerie nahe legten.

---

<sup>143</sup> Der 1912 geborene Kameramann Wolf Suschitzky berichtete 2013 bei einer Veranstaltung der Wiener Exilbibliothek, dass sein Vater wegen der Aufklärungsliteratur in der Auslage regelmäßig Probleme mit Behörden bekam.

#### 4.1.7. *Die Unzufriedene*

„In der Unzufriedenheit liegt der Fortschritt“ war das Motto der Wochenschrift. Die Nummer 27 vom 7. Juli 1928 wies sechs Annoncen auf, die mit einer Ausnahme aus dem sozialdemokratischen Umfeld stammten. „Vor der Eheschließung besucht die Eheberatungsstelle der Gemeinde Wien“ wurde empfohlen, mit ärztlicher Untersuchung und kostenloser Beratung. Auch um den Nachwuchs kümmerte sich die Stadt Wien, offeriert wurde das Buch „Säugling und Kleinkind. Ein Merkbuch für Mütter Pflege, Ernährung und Erziehung des Säuglings und Kleinkindes verfaßt von Professor Dr. Leopold Moll Direktor der Reichsanstalt für Mütter- und Säuglingsfürsorge in Wien“. „Gäb's überall doch schon Kinderfreunde! Wie viel Leid könnte von den Kindern abgewendet werden!“, wurde in einer weiteren Kleinanzeige gehofft bzw. bedauert. Eingebettet in den Artikel „Es geht auch ohne Alkohol“ empfahl sich der Arbeiterabstinertenbund („Heiter stets willkommen“). Aufgefordert wurde auch, „„Das Kleine Blatt' die neue österreichische Tageszeitung müssen Sie lesen!“. In der größten, etwa halbseitigen Annonce warb die Gemeinde Wien-Städtische Versicherung<sup>144</sup> für die „Eltern-Versicherung“ als „zeitgemäße Versorgung“. Verwiesen wurde auf „Geschäftsstellen in allen größeren Orten der Republik“ und „Prospekte über alle Versicherungsmöglichkeiten“.

Feiertage seien die Trauertage der Besitzlosen, schrieb *Die Unzufriedene* in der 16-seitigen Ausgabe vom 22. Dezember 1928. Eine Autorin forderte Eltern auf, Geschenke auszuwählen, die die „beste Wirkung auf die seelische, geistige und körperliche Entwicklung“ des Kindes haben, und auf Kriegsspielzeug zu verzichten. Von sechs Annoncen warben drei für die Mitgliedschaft bei den „Kinderfreunden“, wobei Eltern und Kinder („Bauern- und Arbeiterkinder“) abwechselnd direkt adressiert wurden. Eine dreiviertelseitige Anzeige platzierte das Warenhaus STAFA. „Das Kaufhaus für alle“ offerierte eher Bürgerliches - Möbel, Spielwaren, Flugpost, Kinderspieletaschentücher mit der Serie Rotkäppchen, Kaufmannsläden, Schaukelpferde und die Innendekoration „Aus des Weihnachtsmanns Werkstatt“. Als beliebte „Weihnachtsokkasion“ wurde „Crusora-Flanell“ angeboten. Kurz und knapp warb die Arbeiterzeitung: „Leset die Arbeiterzeitung“.

#### 4.1.8. *Die Illustrierte Wochenpost*

Die Nummer 13 erschien am 6. Juli 1928 mit drei Annoncen. Im Rahmen der wöchentlichen Kochvorschläge wurde werblich festgehalten „MAGGI's Rindsuppe wird überall gelobt!“ Einblick in die eigene Persönlichkeit und Zukunft versprach der „wohlbekannte Astrologe Prof. Roxroy“ mit einer für die Blattleser freien „Probe Lebensdeutung“, wenn diese einem Brief nach Holland S 0,50 in Briefmarken beilegte. Auch graphologische Anfragen konnten unter Beilage von Briefmarken an die „Illustrierte Wochenpost“ gerichtet werden.

---

<sup>144</sup> Die Versicherung stand nicht im Eigentum der Stadt Wien, aber der Wiener Bürgermeister besetzte traditionsgemäß den Posten des Aufsichtsratsvorsitzenden, eine Tradition, die erst Bürgermeister Helmut Zilk beendete. So Günter Geyer, Vorstandsvorsitzender Wiener Städtische Versicherungsverein, bei einem kurzen Gespräch mit der Autorin am 19. Mai 2014 nach einer Veranstaltung im Ringturm.

Mit dem reißerischen Titel „Der Liebestod des Pagen. Das Herz des toten Geliebten verzehrt.“ warb das „Unterhaltungsblatt für jedermann“ am 21. Dezember 1928 um Aufmerksamkeit. 17 Annoncen auf 14 Seiten bewarben vor allem Körper- und Gesundheitspflege-Produkte, darunter „Hygienische Spezialitäten“ zur Verhütung. Männer wurden aufgefordert, elektrische Geräte für ihre Frauen zu erwerben, und „geräuschlose Staubsauger“ wurden bereits beworben.

## 4.2. Werbung in Printmedien - Querschnitte 1934

### 4.2.1. *Das Kleine Blatt*

Das *Kleine Blatt*, das ab 28. Februar 1934 unter neuer Leitung wieder im nunmehr kommissarisch verwalteten „Vorwärts“-Verlag erschien, sollte die Arbeiterschaft für das neue System begeistern.<sup>145</sup> Am 5. Juli 1934 griff auf der Titelblatt-Zeichnung ein Arm mit Hakenkreuzbinde nach einem schreckensstarrten Kind. „Schützt Eure Kinder!“ forderte das Blatt. Es bezog sich auf die nationalsozialistischen Morde von SA-Führern, aber auch konservativen Gegnern und sonstigen dem Regime missliebigen Personen in Deutschland ab dem 30. Juni, die unter dem Vorwand einer angeblichen SA-Verschörung (von den Nationalsozialisten als „Röhm-Putsch“ bezeichnet) erfolgten.<sup>146</sup> Nur zehn Annoncen fanden sich in der Tageszeitung. Kein einziger der Inserenten vom 5. Juli 1928 war in der entsprechenden Ausgabe von 1934 präsent. In der Kategorie „Bekleidung, Wäsche, Bettzeug“ warben in kleinen Anzeigen auf der letzten Seite die Firma Dichter – das Wort Warenhaus wurde weggelassen – für „billigste“ Kleider und Mäntel. Wiens größte Altkleider-Schwemme offerierte „getragene“ Anzüge und Hosen. Der Schuhpalast Hermes warb, gut sichtbar, unter der Ziehungsliste des Preisausschreibens, zu dem 22.439 richtige Lösungen eingetroffen waren. Der durchgestylte Wiener Laden wurde vom Architekturfotografen Martin Gerlach jun., der in den 1930er Jahren ein florierendes Atelier unterhielt und Bauten des Roten Wien und Adolf-Loos-Häuser dokumentierte,<sup>147</sup> festgehalten. Zwei Handelsfirmen boten Fahrräder an, das Unternehmen Jacobi („alle Typen Waffen - Puch Kleinste Raten. Umtausch. Garantie“) und – mit einer gezeichneten mächtigen Fahrradbalanz – die Saphir Warenhandelsgesellschaft. In einer seltenen Annonce für Nahrungsmittel warb der Vorarlberger Käseproduzent Alma („In der Stadt und auf dem Land ist 'ALMA'-Käse wohl bekannt.“). Das neue Rätselmagazin „Orakel“ adressierte die Rätselsucht der Zeit. Nur mit einem kreisrunden Logo mit Anker inserierte die Anker Allgemeine Versicherungs-Aktiengesellschaft. F.Ad. Müllers Söhne aus Wiesbaden teilten mit, dass sie sich vom 5. auf den 7. Juli im Hotel Höller in der Wiener Burggasse aufhalten und „naturgetreu künstliche Augen“ für Patienten fertigen würden.

<sup>145</sup> Paupié, Pressegeschichte, 93.

<sup>146</sup> F.A. Brockhaus (Hg.), Der Brockhaus. Geschichte. Personen, Daten, Hintergründe (3. überarb. u. aktualisierte Auflage, Gütersloh-München 2010), 759.

<sup>147</sup> Walter Moser, Martin Gerlach jun. fotografiert Adolf Loos. Die Villa Moller zwischen Dokumentation und Interpretation (Dipl.Arb., Wien 2007).

„Aus dem Anhaltelager in Wöllersdorf wurden anlässlich der Weihnachtsfeiertage rund 2500 Sozialdemokraten entlassen“ schrieb das *Kleine Blatt* am 23. Dezember 1934. Mit 38 Inseraten blieb das Blatt weiter hinter dem Goldenen Sonntag 1928 zurück. Präsent war der Schuhpalast Hermes, der eine Parade von Schuhen unter dem Tannenzweig aufmarschieren ließ, oder das Kaufhaus Schiffmann, das sich an „Alle Sparsamen“ wandte sowie wiederum „Wiens größte Altkleiderschwemme“. Die Anker-Brotfabrik versprach mit „Ankerwaren-Weihnachtsfreude!“. Die Städtische Versicherung schlug wie die Phoenix als Weihnachtsgeschenk Polizzen vor. Mehr weihnachtliche Anmutung versprühte die neue großflächige Parfum-Werbung der Firma M.E.Mayer, die antizyklisch in die Marke investierte. Eine tief dekolletierte junge Frau im Abendkleid hielt vor einem Sternenhimmel eine überproportional große M-E-M Flasche („Die Sensation 1934 (...) Vornehm schenken heißt Point Vert schenken“).

#### 4.2.2. *Linzer Tagespost*

Von 12 Annoncen bei der *Tagespost* vom 5. Juli 1934 entfielen je zwei Einschaltungen auf Bekleidung und Wäsche, Reinigung, Wohnungseinrichtung sowie Körper- und Gesundheitspflege. „Kraus & Schober, Linz“ bewarb in einer schlichten Textanzeige statt Schönheitssinn ein hausbackenes Potpourri, das u.a. Damen-Kleiderschürzen, Braunsteintöpfe, Gugelhupfform und Gurkenhacheln aus Ahornholz umfasste. Mit der Headline „40.000 Taschentücher auf einmal waschen“, eine Zahl, die der „Familienwäsche während des Lebens“ entsprechen sollte, und der Zeichnung einer unbeschwert lächelnden jungen Frau inmitten von Tüchern lud die Firma Schicht „jede Hausfrau“ ein, die Arbeit mit dem allein waschenden Radion „auf die einfachste Art“ zu schaffen („Plag' Dich nicht!“). Das Unternehmen unterhielt sogar ein eigenes Schicht Radion-Institut in Linz, zu dessen Besuch es aufforderte. Zwei gezeichnete Hände, die ein tropfendes Tuch auswringen, bewarben Ausreibtücher der Fabrikmarke „Frauendank“ („österreichische Qualitäts-erzeugnisse“: „Die kluge Hausfrau läßt sich nicht täuschen mit minderen Reibtüchern.“) Sommerstimmung verbreitete Nivea, diesmal mit der typischen langbeinigen jungen Frau im Badeanzug („Freude an Luft und Sonne gibt Ihnen NIVEA (...) Österreichisches Erzeugnis.<sup>148</sup>) Die Botschaft „Fett ist lästig... Trink dich schlank mit Dr. Ernst RICHTERs Frühstückskräutertee“ wurde mit der Zeichnung einer dicken Person, die sich mit Rucksack, Tirolerhut und Wanderstab bergwärts mühte, unterstrichen. Mit dem Testimonial einer Witwe („Dank.“) warb die Anker-Versicherung: „Ich, Leopoldine Neuhauser, Fleischhauer und Selcherei in Gaumberg bei Linz, spreche der Filialdirektion des ‚Der Anker‘ [...] für die kulante Auszahlung der Lebens- sowie Unfallsversicherung nach meinem verstorbenen Mann, den besten Dank aus. Ich kann diese Anstalt jedermann bestens

<sup>148</sup> Die P. Beiersdorf & Co., Ges.m.b.H., hatte laut *Industrie-Compass* seit 1914 eine Niederlassung für Fertigung und Handel pharmazeutischer und kosmetischer Präparate in Wien und beschäftigte 1934/35 60 Arbeiter und Angestellte. *Industrie-Compass* 1928/29, 777. *Industrie-Compass* 1934/35, 755.

empfehlen.“ Unter „Reise und Verkehr“ bot das Linzer Städtische Verkehrsbüro Autoreisen an, unter anderen eine „3 Tagesfahrt Budapest“, eine „15 Tagesfahrt Rom“ und „Hochalpenpässefahrt“.

In der *Linzer Tagespost* vom 22. Dezember 1934 las man von „Volksdeutscher Weihnacht“ und „Volksgemeinschaft.“ Unter den 46 Inseraten fehlten vor allem die Annoncen für „Gesundheits- und Körperpflege“-Produkte. Aber es gab auch Kontinuitäten. Palmers offerierte in einer schlichten Annonce mit Krönchen-Logo, „Strümpfe in geschmackvollen Geschenk-Kassetten“, die Firma Kimpnik bewarb weiterhin ihre „Kronprinz“-Petrolgasmaschine („Als Weihnachtsgeschenk wählen Sie etwas Schönes, Praktisches, zugleich Geldsparendes...“). Die Singer Nähmaschinen AG setzte als „Eye Catcher“ auf eine Zeichnung der eindrucksvollen Singer-Miniatur-Fabriksanlagen und verwies auf Zahlungserleichterungen („Mäßige Monatsraten“). Auffällig war auch die Insertion von in Linz ansässigen Krankenkassen, die „mit Rücksicht auf die bittere Not dieser Aermsten“ für die „im Jahre 1934 vom Krankengeld ausgesteuerten und noch im Krankenstande befindlichen“ Kassenmitglieder eine Weihnachts- und Neujahrsspende ankündigten.

#### 4.2.3. *Neue Freie Presse*

Die 28 Inserate am 5. Juli 1934 waren großteils auf die 17 überwiegend kleinformatigen Anzeigen für Sommerreiseziele, unter anderem in der Rubrik „Reisezeitung“, zurückzuführen. Die Werbung für „Eine frohe Woche am Balaton (Plattensee, Ungarn)!“ in Klasse 1a und 1b durch das Internationale Reisebüro Schenker & Co fand sich neben dem Bericht über das Begräbnis des durch die Nationalsozialisten ermordeten deutschen Ex-Kanzlers v. Schleicher und seiner Gattin. Für Hin- und Rückfahrt zum Balaton wurde eine 50% Ermässigung der Kgl. Ungar. Staatsbahnen offeriert. Die beworbenen ungarischen Destinationen (Budapest, Plattensee/Balaton, Thermalbad Héviz), in mehreren Kleinanzeigen vom Reisebureau Dr. Barry & Co angeboten, wurden zahlenmäßig knapp von österreichischen (z.B. „Südbahn-Hotel Semmering Neue Hotelhalle Hallenstrandbad Golf Tennis“) übertroffen. Dolomiten, Abbazia, Viareggio Grand Hotel Royal waren italienische Ziele. Das offizielle Verkehrsbüro des Königreiches Jugoslawien offerierte u.a. „Vergnügungsfahrten nach Dalmatien und Griechenland“ sowie einen „verbilligten Ferienzug nach Dalmatien“. „Ihr Reiseziel zwecks Heilung, Erholung oder Vergnügens muss mit Rücksicht auf die gegenwärtigen wirtschaftlichen Verhältnisse heuer besonders sorgfältig gewählt werden“, zeigte sich das Fremdenverkehrs- und Bäderbüro der Tschechoslowakei krisenbewußt und versprach „die billigsten Aufenthaltskosten und Bahntarife“ Die Wiener Niederlassung der United States Lines lud mit einer Zeichnung eines imposanten Schiffsrumpfes ein: „Besucht Amerika mit dem 49.000 Tonnen Luxusdampfer Leviathan Schnelldienst nach New York Luxuriöse Erste Klasse, Elegante Touristen Klasse, Sehr bequeme Dritte Klasse, Deutsch sprechendes Personal“. „Ein Dieb kann leicht den Urlaub stören!“ erinnerte die Reisegepäckversicherung. Für daheim bot ElectroLux „Effektive

Ersparnisse durch richtige Speisekonservierung im unerreichten ‚Motorlosen-Kühlschrank‘.  
Köstliche Kühltispeisen. Zeitgemäss geringe Teilzahlung.“

Die *Neue Freie Presse* am Goldenen Sonntag 1934 enthielt 32 Inserate. Für Produkte der Kategorie „Unterhaltung und Sport“ wurde fast nicht mehr geworben. Neu waren die Annoncen der Städtischen Versicherung für Versicherungspolizzen als Weihnachtsgeschenke, neu waren auch Anzeigen für Fernreisen. Betuchte konnten den Winter 1934/35 in Indien oder Ägypten überdauern oder eine „billige Gesellschaftsreise nach Nordamerika“ buchen, zum Preis von S 1.045 „bei Benützung der dritten Klasse“ oder S 1.205 „bei Benützung der Touristenklasse“.

#### 4.2.4. *Reichspost*

Die 13 Inserate in der *Reichspost* vom 5. Juli 1934 waren in erster Linie den Produktkategorien „Geistige Zwecke“ bzw. „Landaufenthalte und Reisen“ zuzuordnen. Vor allem geistesverwandte Publikationen mit religiösem Hintergrund wurden beworben, so das 256 Seiten starke Buch „Die katholische Presse Österreichs“, das durch die Verwaltung der „Reichspost“ bezogen werden konnte. Avisiert wurden „Das neue Heft der Zeitschrift ‚Kirchenkunst‘“ (u.a. über „Fronleichnam 1660 zu St. Stephan“) sowie die „Mitteilungen der Gesellschaft für christliche Kunst“. Als „Zwei Bücher, die jeder lesen muß!“ wurden die „Volksausgaben zu bedeutend ermäßigtem Preise“ über Seipel („Das Wirken eines großen Staatsmannes“) und Vaugoin („Der Aufstieg einer Armee“) positioniert. Die Insertion für „Oesterreichs Kriegsofper“, das offizielle Blatt des ‚Reichsbundes der Kriegsofper Oesterreichs“ wandte sich an die „Kriegsofper!“ („Orientiert Euch ständig über alle neuen Kriegsofpergesetze, Verordnungen und behördlichen Maßnahmen. Ihr bewahrt Euch vor vielem Schaden!“), aber auch an Werbetreibende, denen das Blatt als „bestes Insertionsorgan“ empfohlen wurde. Der Reise- und Sommerfrischen-Anzeiger versammelte zahlreiche Kleinstanzeigen mit dem Fokus auf Österreich („Osttirol - das Paradies für Alpinisten“). „Billige Salzkammergutfahrten“ wurden als Leserreisen mit dem „Kleinen Volksblatt“ angeboten. Für die Zeit seltenen Optimismus zeigten die Brüder Karl und Franz Kolarik, „bestens bekannt aus dem Schweizerhaus im Prater“. Sie kündigten das „Franko“ an, eine „neuzeitliche Gaststätte“, in der sich „die Gäste nebenspesenfrei an guter Küche und vorzüglichen Getränden delectieren können“. Dazu platzierten sie eine bezahlte PR-Information, in die sie auch die Lieferanten einbezogen.

Die *Reichspost* vom 23. Dezember 1934 fokussierte auf die „Hirtenworte“ der Bischöfe, die dem „österreichischen berufsständischen Aufbauwerk die größte Anerkennung“ zollten, und die „Weihnachtsbotschaft für Wöllersdorf“ der Regierung, die die Entlassung von „im Zusammenhange mit dem Februar- und Juliputschversuche bestrafte oder angehaltenen Personen“ verfügt hatte. Immerhin 70 Inserate fanden sich in der regierungsnahen Zeitung. Auch in der *Reichspost* inserierten Anker-Brot und die Städtische Versicherung. In einem Artikel wurden die kulturellen Beziehungen zu Italien gelobt. Die italienische Eisenbahn ENIT warb mit „50% Fahrpreis-

ermäßigung“ für „Winter und Frühling in Italien“. Dem engen Partner Italien sah man nach, dass er „MERANO-Winterkuren“ anbot. Zum geringeren Rückgang der Inserate trugen auch mehrere Werbe-Rubriken bei wie „Wo und was kaufe ich zu Weihnachten?“ (u.a. „Ihre Weihnachtsbücher kaufen Sie auch auf Teilzahlung in der Buchhandlung Tyrolia“) oder „Gute Wiener Bezugsquellen“. Hier warb u.a. eine kulinarische Wiener Institution („Heuer wieder den Schinken von Sauer“) oder Ing. Max Porges, der aus einer jüdischen Familie aus dem Mostviertel nach Wien gekommen und mit seinen Wiener „Beiwagen bester Erzeugung“ zum Weltmarktführer geworden war, mit dem M-P-Logo.<sup>149</sup> In der Rubrik „Aus der christlichen Geschäftswelt“, ein früher Sündenfall der Exklusion, hätte er nicht inserieren dürfen. Hier drängten sich auf eineinhalb Seiten kleinere Anzeigen wie jene der Firma Bisenius, die sich als „streng christliche Firma“ bezeichnete und „Silvesterschertze Bleigießen - Komische Kopfbedeckungen“ anbot. Auch Bestattungen wurden hier angeboten, Kirchenparamente und Vereinsfahnen.

#### 4.2.5. *Vorarlberger Volksblatt*

Nur drei Annoncen fanden sich in der Ausgabe vom 5. Juli 1934. „Ihr Kind braucht Steinmetzbrot weil es nicht gedeihen will“, es sei „phosphorreich“ und bilde Knochen, versprach eine Bäckerei. „Burgit-Fußbäder“ sollten laut Inserat das Wundlaufen verhindern und Schweißgeruch beseitigen, „ohne in irgend einer Weise zu schaden“. Und das Vorarlberger Kneipp-Kurhaus, Schwefel- und Naturheilbad Feldkirch-Nofels forderte zum Besuch auf, wobei Besitzer Biedermann bereit war, „Prospekte auf Verlangen kostenlos“ zuzusenden.

Das *Vorarlberger Volksblatt*, das selbst mit der Aufforderung „In jedes christliche Haus eine christliche Zeitung“ warb, widmete am 22. Dezember 1934 der „Kundgebung der österreichischen Bischöfe in ernster Zeit und zu ernsten Aufgaben der Gegenwart“ mehr als zwei Seiten. Die Werbewirtschaft schien dies weniger anzusprechen. 43 Annoncen bedeuteten im Vergleich zu 1928 weniger als die Hälfte. Allerdings verwies die Titelseite auf zwei nicht verfügbare Beilagen, die „Oesterreichische Woche“ und „Ehrguta“. Im Vergleich zu den anderen Blättern inserierten im *Volksblatt* nach wie vor die meisten Anbieter von Lebensmitteln. „Esset ‚Alma-Käse‘“ forderte die Alma-Logo-Frau und „Laßt ihn auf keinem Gabentische fehlen!“ Wie in der Krise Stimmung aufkommen kann, wusste eine Brauerei: „Fröhliche Weihnachtsstimmung bringt Fohrenburger Bockbier!“ Verschwunden waren 1934 die Anzeigen von Schweizer Banken. Dafür riet ein heimischer Finanzdienstleister „Das schönste Weihnachtsgeschenk ist ein Sparbuch oder eine Sparbüchse der Sparkassa Bregenz“. Auch die Stadt Bregenz lud via Inserat zu einem karitativen Akt ein. „Für das Jahr 1935 wird wie alljährlich eine Neujahrs-Entschuldigungs-Karte herausgegeben, deren Erträgnis zum Besten der Armen verwendet wird.“

---

<sup>149</sup> Johannes *Kammerstätter*, *Unsere jüdischen Landsleute und ihr tragbares Vaterland* (Bd. 2, Wieselburg 2012), 251. Ing. Max Porges gelang dank der Hilfe seiner Tochter 1939 die Flucht nach Argentinien, wo er 1963 starb.

#### 4.2.6. *Das Interessante Blatt*

Die Ausgabe vom 5. Juli 1934 wies immer noch 81 Annoncen auf, wenn auch ein Drittel weniger als 1928. Im Gegensatz zu anderen Publikationen gab es ausgeprägte werbliche Kontinuitäten, was auf eine gut geführte Anzeigenabteilung und Zufriedenheit der Kunden mit den Werberesultaten hinwies. Im Bereich der Produkte der Gesundheits- und Körperpflege, die im *Interessanten Blatt* nach wie vor vorrangig beworben wurden, waren dies im Juli 1934 noch zahlreiche „Gummihäuser“. Im Vergleich zu den textreichen Annoncen 1928, die Verhütungsmittel und Wirkungsweise ausführlich geschildert hatten, fanden sich, den gesetzlichen Bestimmungen folgend, 1934 nur Produktnamen, der „diskrete, unauffällige Versand“ wurde nicht mehr angeführt. Das Haar stand erneut im Mittelpunkt der Pflegeprodukte, 1934 vor allem das „Haarshampoo“ („Fort mit dem Kalkseifenschleier im Haar! Schwarzkopf Extra-Mild. Das Haar bleibt elastisch, straff, bekommt einen wundervollen, natürlichen Glanz.“), aber auch wieder Haarfärbemittel („Jugendlich soll jeder Mensch wirken, wenn er nicht vorzeitig beiseite geschoben werden will. Die ersten grauen Haare aber verwischen den jugendlichen Eindruck und gelten als Anzeichen des Alterns! Also: fort mit den grauen Haaren! Das neue Färbe-Shampoo S.Y.S-COLOR“). Mit der Enthaarungscreme Dulmin wurde den Frauen die Rückgewinnung der „inneren Freiheit“ versprochen. „Für kleine Verletzungen die beim Sport, im Beruf, im Haus immer mal vorkommen können“ bot sich Hansaplast an. Das Mundwasser Odol wurde sommeradäquat positioniert: „Bei Hitze und Staub desinfiziere deinen Mund mit Odol. Odol erfrischt und belebt.“ Das Lady Eau de Cologne empfahl sich ebenfalls im Kampf gegen die Hitze („Ermüdung und Ermattung verschwinden. (...) Sie fühlen sich vollkommen erfrischt und wirken wieder bezaubernd“). Sauberkeit war ein großes Thema („Bis zum letzten Rest ergiebig und so weiß! Weisse Schicht Hirsch-Seife Strahlend weiße Seife und noch weißere Wäsche“). Die Obsession mit Ungeziefer, das teilweise nach Bewohnern von Staaten und Regionen benannt war, wurde weiter bedient. „Hausfrauen! FLIT tötet Schwaben, Russen“ wurde erneut inseriert. „Küchenungeziefer Russen, Schwaben und Ameisen vertilgt restlos RUSSOLIN grün“, versprach die Russolinfabrik Kufstein“. „Kampf den Fliegen“ lautete der passende redaktionelle Artikel auf der gleichen Seite. In der Kategorie Bekleidung offerierten Wilhelm Klaber & Brüder „Steirerhosen und Janker für Herren und Knaben in einfacher bis zur feinsten Ausführung zu verblüffend billigen Preisen.“ An die Wiener Möbeltradition erinnerten die Vereinigten Wiener Tischlermeister mit einem weißbärtigen Meister und der Zunftfahne: „Wir bedienen Sie gewissenhaft und reell! Wir gewähren weitestgehende Zahlungserleichterungen. (...) Wir führen keine minderwertige ausländische Kommerzware, wir fördern die heimische Produktion und verkaufen nur die weltberühmten Wiener Möbel. Möbel aus unserem Lager werden Ihnen zeit lebens Freude bereiten!“ Erzeuger einer „österreichischen Qualitäts-Zigarettenhülse für den verwöhnten Raucher!“ wählten den sinnigen Namen „Front“. Im Touristik-Bereich lud das Blatt selbst zu einer Leserreise mit dem Luxusdampfer "Oceania" ein. Das Reisebüro Dr. Barry & Co bewarb

erneut mit dem „täglichen Eilverkehr“ seine „Autobuslinie Wien - Plattensee!“ . Für besondere Touren bot sich der „Spezialist in Berg- und Motorradschuhen, Reitstiefel“ Rudolf Mörtz an („Ausrüster der Polarexpeditionen. Echt russische Jurten lagernd.“). Im Bereich Mobilität wurden Fahrräder und Motorräder etwa gleich häufig beworben. Die „Autoschule Praterstern II“ offerierte „fachgemäße Ausbildung, billigste Preise!“ . Die Austro Daimler-Puchwerke bewarben ihre 1934er Modelle. Puch Motorräder, so wurde verwiesen, würden „an Angehörige aller Berufe gegen langfristige Teilzahlungen!“ verkauft, wobei man sich einer eigenen Kreditorganisation bediente. Hinweise auf zeitgenössische Konsumententräume - zumindest schätzten die Kreativen der Zeit sie so ein - lieferte die Anzeige der Heimstätten-Lotterie: „Was wollen Sie? Wohnhaus? Weekendhaus? Oder Geld? Oder Motorrad? Fahrrad? Klavier? Wohnungseinrichtung? Kleider? Wäsche? Ausstattung? Radio? Fotoapparat? Nähmaschine? Juwelen? Feldstecher? Musikinstrument? Küchengeräte? Maschinen? Schinken? Salami? Dauerwurst? Ja, dann kaufen oder bestellen Sie sofort 1 S-Lose“. Das Staatswohltätigkeitslos zu drei Schilling versprach bei der Ziehung eine „Gewinstsumme von 570.000 S“.

Das Anzeigengeschäft lag auch beim *Interessanten Blatt* im Dezember 1934 deutlich unter dem Niveau von 1928, wenn das Blatt noch immer die meisten Anzeigen anzog. In erster Linie wurde für Produkte der „Gesundheits- und Körperpflege“ und in zweiter Linie – nunmehr mit deutlichem Abstand - für „Unterhaltung und Sport“ geworben. So schleppte der gezeichnete Weihnachtsmann die „Hornophon Modelle 1935“ herbei („Einmal für immer“). Schönheit verkaufte sich auch in der Krise, mit weniger aber größeren Annoncen als 1928. „Schönheit schenken“ lautete die Headline einer ganzseitigen Annonce von Scherk Gesichtswasser („Österreichisches Erzeugnis“), die Werbe- und PR-Texte („Weihnachts-Tips“), Produktfoto und Zeichnung einer eleganten Frau kombinierte. Völlig verschwunden waren die Inserate für Erotika und Verhütungsmittel. Die mehrseitige Gemeinschaftswerbung „Trinkt österreichische Weine“ sollte zur „Förderung des heimischen Weinbaues“ beitragen. Sie zeigte unter einer weintraubenverzierten Banderole Fotos von Gastwirten bei der Lese. Die Austria-Marke fehlte. Die Österreichische Tabak-Regie inserierte mit dem Bundes-Adler Geschenkpäckungen für den „Weihnachtstisch“.

#### 4.2.7. Das Kleine Frauenblatt

Nur wenige Werbeinserate wies das *Kleine Frauenblatt* vom 8. Juli 1934 auf, noch weniger als die kritische Vorgängerin. Verschwunden war die populäre Rubrik „Bitten von Frau zu Frau“ und damit die Möglichkeit, ohne Einzelhandel billig oder gratis an Spielzeug, abgelegte Kleider etc. zu kommen. Beworben wurde das Rätselmagazin *Orakel* als potenzielle Einnahmequelle („300 Schilling können Sie für 65 Groschen gewinnen. Soviel kostet nämlich ein Vierteljahres-Abonnement“). „Damen-, Mädchen-, Kinder-Kleider u. Mäntel Billigst bei DICHTER“ und „Kinder- und Sportwagen A. König. Schlagerpreise Katalog gratis“ versprachen zwei andere

Inserate. Den „zweiten“ Markt „leicht beschädigter“ Kinderwagen adressierte die Lumag-Kinderwagen-Fabrik. Im Kleinen Anzeiger fragte eine arbeitslose Mutter, die ihre Aussteuerung für die nächsten zwei Wochen erwartete: „Wer würde siebenjährigen blonden guterzogenen Jungen über die Ferien aufs Land mitnehmen?“

Vor Weihnachten 1934 forderte der Leitartikel des *Kleinen Frauenblattes* die „gesamte Frauenwelt“ („Arbeiterin wie Beamtin. Hausfrau wie Hausgehilfin, Gattin wie Mutter“) auf, „Weihnachtstaten“ zu setzen, „Taten der Liebe, Taten des Friedens. Das ist der Sehnsuchtsruf der Gassen. Der Sinn des Advents 1934.“ Inserate blieben rar. Nur die Städtische Versicherung, Imperial-Feigenkaffee (in Kurrentschrift „Imperial allemal“) und die Lumag-Kinderwagen-Fabrik („Kinderwagen, einige Stück, fabrikneu, leicht beschädigt, billigst direkt“) abzugeben hatte, inserierten.

#### 4.2.8. Die *Illustrierte Wochenpost*

In der Chronik der Woche („Blutige Tage in Deutschland“) übernahm die *Illustrierte Wochenpost* vom 6. Juli 1934 unkommentiert die offizielle nationalsozialistische Putsch-Version. Daneben warb Schiffmann, „Wiens Warenhaus der Sparsamen“, mit der Zeichnung einer elegant gestylten Dame im „Crêpe Marocaine Kleid“ und empfahl „für Bad, Ausflug und Urlaubs-Reise: Damen-Bade-Anzug, Charmeuse-Hemd-Höschen, Weekend-Lederhandtasche, Liegestühle“. In einer Mischung aus Lokalkolorit und Internationalität, Beruf und Freizeit bot die Firma Grossbard („seit 25 Jahren ein Symbol für Qualität und Preiswürdigkeit“) „für Reise und Urlaub Hubertustrench, Hubertusflipper, Engl. Trench, Sportanzüge, Automäntel, Arbeitskleidung für alle Berufe für Herren, Damen und Kinder“ an. Für die vielen Einkocherinnen offerierte das Geliemittel Opekta in einer eigenen Wiener Beratungsstelle Gratis-Auskunft („Und nun... Marillen-Marmelade in 10 Minuten!“). Diana-Franzbranntwein versprach die Linderung von Schmerzen, „welche von Überanstrengung und schwerer Arbeit herrühren“. Preisausschreiben und Lotterien hatten Saison. Neben dem Kauf eines Staatswohltätigkeitsloses um S 3, konnte man das Glück mit dem Loskauf bei der Blinden-Lotterie herausfordern („Reich und glücklich kann man für einen Schilling durch einen Haupttreffer der Blinden-Lotterie werden.“). Das Kamerawerk Thagee Steenbergen & Co Dresden-Striesen („Das Ende des Blind-Photographierens!“) lud zum Mitmachen beim „grossen 150.000 Schilling Preisausschreiben“ ein. Annoncen legten den Zeitgenoss/inn/en nahe, an ihrer Persönlichkeit zu arbeiten, um in schweren Zeiten bestehen zu können, boten vermeintliche Lebenshilfe. Passend zum Fortsetzungsroman „Männer ohne Furcht“ insistierte das Berliner Institut Strongfort mit einem selbstbewusst blickenden muskulösen Mann „Sie brauchen männliche Kraft! (...) Strongfortismus die berühmte individuelle Methode hat Tausende zu wirklichen Männern gemacht.“ Erneut konnte man Graphologie-Experten mit Anfragen bemühen. „Der Herzensfreund, Ratgeber in Liebes- und Ehesachen“ bot für „Arbeitslose, Erwerbslose, wie überhaupt Unbemittelte“ die Befreiung von der Entrichtung der Manipulationsgebühr.

Die größte von zehn Anzeigen schaltete im Dezember 1934 das Kaufhaus Schiffmann („Bedenke! Schön, gut, billig sind Schiffmann-Geschenke“) im redaktionellen Umfeld einer „Novelle des Herzens“. „Dr. Oetker Backin“ suggerierte mit Tannenzweig, Kerze und Keks „zum Feste das Beste“. Die bekannte Marke Schicht versprach, mit Alumin-Soda „graue Wäsche blendend weiß“ zu machen. Der Staat investierte in ein Inserat für die Staatswohltätigkeitslotterie.

### 4.3. Werbeverhalten 1934 im Vergleich zu 1928

#### 4.3.1. Quantitative Veränderungen

Um 40 Prozent brach die Zahl der Inserate an den vier Stichtagen in den ausgewählten Printmedien 1934 im Vergleich zu 1928 ein. Der Rückgang der Annoncen vor Weihnachten fiel mit etwa 48 Prozent noch drastischer aus, womit für die Printmedien eine wesentliche Einkommensquelle stark zusammenschrumpfte. Immerhin wurden über 70 Prozent aller erfassten Inserate am Stichtag vor Weihnachten geschaltet.

Tabelle 1: Anzahl der Inserate an den Stichtagen 1928 und 1934

Printmedium	1928	1934	Diff. in %
Illustrierte Wochenpost	20	27	35,00
Das Interessante Blatt	271	137	-49,45
Das Kleine Blatt	81	48	-40,74
Linzer Tagespost	80	58	-27,50
Neue Freie Presse	95	56	-41,05
Reichspost	110	83	-24,55
Die Unzufriedene vs. Das Kleine Frauenblatt	12	6	-50,00
Vorarlberger Volksblatt	99	46	-53,54
<b>Insgesamt</b>	<b>768</b>	<b>461</b>	<b>-39,97</b>

Der Rückgang erfasste nicht alle analysierten Medien gleich. *Reichspost* und *Linzer Tagespost* hielten sich mit Rückgängen von 25 bzw. 28 Prozent besser, die *Illustrierte Wochenpost*, die erst 1928 gegründet worden war, konnte sogar ihre Anzeigenzahl steigern. In der *Unzufriedenen* bzw. dem *Kleinen Frauenblatt* spielte Werbung weder 1928 noch 1934 eine große Rolle. Überdurchschnittlich vom Rückgang betroffen waren das *Vorarlberger Volksblatt*, das 1934 in keiner Weise an das werbeopulente Weihnachten 1928 anschließen konnte, und *Das Interessante Blatt*, das trotz überdurchschnittlicher Kontinuität bei den Werbenden, insgesamt fast die Hälfte der Inserate einbüßte, wenn auch einzelne größere Inserate den Einnahmerückgang minderten. Trotzdem führte die Wochenschrift mit fast einem Drittel aller erfassten Inserate das Anzeigengeschäft an.

Die Analyse der Entwicklung nach Branchen basiert auf der Zuordnung der in den Inseraten beworbenen Produkte zu den Ausgaben-Kategorien der Haushaltsstatistik der Wiener AK.<sup>150</sup>

<sup>150</sup> Siehe dazu Tabelle 3 im Anhang.

Annoncen für Nahrungs- und Genussmittel bildeten, im Gegensatz zu ihrer Wertigkeit bei den durchschnittlichen Haushaltsausgaben, in beiden Jahren eine kleine Minderheit (je zehn Prozent). Am ehesten wurde für alkoholische Getränke oder für Mahlzeiten außer Haus in Gaststätten geworben. Werbungen für Genussmittel wie „Kaffee, Tee, Kakao und Schokolade“ oder für „Zuckerwaren“ brachen 1934 weg. Als Spitzenreiter hielt sich die Kategorie „Kleidung, Wäsche, Bettzeug“, wobei sich ein breites preisliches und funktionales Spektrum zwischen *necessities*, *decencies* und *luxuries* auftat. Gut angezogen zu sein, war ein Must für die „betuchten“ Leser/innen der Tageszeitungen. Auch Schuhe wurden in allen Preislagen und Varianten angeboten. Annoncen für Produkte, die Wohlbefinden bzw. Aussehen des Körpers („Gesundheits- und Körperpflege“) steigern sollten, blieben auch 1934 wichtig (1928 knapp auf Platz zwei, 1934 ex aequo auf Platz eins). An dritter Stelle rangierten in beiden Jahren Produkte der Kategorie „Unterhaltung, Sport“, wobei diese Kategorie von der Krise werblich am meisten betroffen war. 62 Prozent weniger Annoncen wurden 1934 für diese „Fun“-Produkte geschaltet. Weitere Werbeabstürze um die 60 Prozent verzeichneten Produkte für „Beleuchtung, Beheizung“ sowie „Gegenstände des persönlichen Bedarfs“ wie Schmuck und Uhren. Beide Kategorien verloren im Ranking Plätze (von Rang 8 auf 11 bzw. von 9 auf 12). Aber es gab auch Branchen, die sich über Zuwächse freuen konnten. Anzeigen für Reisen bzw. Landaufenthalte verzeichneten ein deutliches Plus, ebenso die Kategorie „Freiwillige Versicherung“, in der die Kampagne der Städtischen Versicherung durchschlug. Um 20 Prozent legten auch Annoncen für Produkte der Kategorie „Reinigung von Wohnung, Wäsche und Hausrat“ zu, wozu das Ausreibe Tuch mit dem programmatischen Namen „Frauendank“ beitrug.

Das Branchenprofil der Annoncen unterschied sich fundamental zwischen Sommer und Advent. Für Nahrungs- und vor allem Genussmittel wurde vor Weihnachten fünfmal so häufig geworben wie im Juli. Alkoholische Getränke sowie „Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade“ wurden (fast) nur zu Weihnachten beworben, Bäckereien, Schinken und Fleisch, Obst und Marmeladen vorrangig. Tabakwaren waren in beiden Jahren kaum ein Thema. Bei „übrigen Verbrauchsausgaben“ stachen vor allem „Gegenstände des persönlichen Bedarfs“ heraus, Uhren und Schmuck, die fast ausschließlich als Weihnachtsgeschenke positioniert wurden. Ihrer Funktion entsprechend wurden Produkte für „Beleuchtung und Beheizung“ ebenfalls im Winter weitaus mehr beworben. Deutlich überdurchschnittlich wurde auch für „Bekleidung, Wäsche, Bettzeug“ inseriert, die als Weihnachtsgeschenke begehrt waren. Auch Gegenstände der Wohnungseinrichtung hatten im Dezember einen höheren Anteil an den Werbungen als im Sommer. Umgekehrt waren erwartungsgemäß Reisen vor Weihnachten werblich weniger präsent.

#### 4.3.2. Formale und inhaltliche Charakteristika

Wie stellten sich Sender, Botschaften und Rezipienten der Inserate in beiden Jahren dar? Welche formalen und inhaltlichen Überzeugungsstrategien wurden verfolgt? Auf Basis des Buches der

Sprachwissenschaftlerin Nina Janich, die sich intensiv mit der Werbesprache auseinandergesetzt hat,<sup>151</sup> werden einige Charakteristika skizziert. *Sender*<sup>152</sup> der Werbebotschaften waren 1928 in erster Linie Handelsunternehmen, die teilweise auch über eine eigene Fertigung verfügten, in zweiter Linie die Industrie. Die Vielfalt und Fragmentiertheit des Angebotes – so soll es allein in Wien an die 2000 Radiohersteller gegeben haben<sup>153</sup> – kam in der Vielzahl von kleinformatigen Annoncen zum Ausdruck. 1934 fiel der Handel hinter die Industrie zurück. Gleichzeitig sank der kleine Anteil der Gewerbebetriebe, die Annoncen schalteten, weiter ab. Deflationspolitik und Kaufkraftverfall hatten ihre Opfer unter den Anbietern gefordert. Über die eigentlichen *Autor/inn/en* der Werbekommunikation, Werbeagenturen, Freiberufler oder hauseigene Werbeabteilungen, erfahren wir aus den Annoncen – mit Ausnahme weniger winziger Namensschriftzüge – nichts. Umworben wurden als *Rezipienten* überwiegend private Konsument/inn/en, vereinzelt aber auch zusätzlich Wiederverkäufer und Vertreter. Eine Mehrfachadressierung<sup>154</sup> lag beispielsweise auch bei Annoncen im Advent vor, wenn Frauen und Männern Geschenke für ihre Partner vorgeschlagen wurden oder bei Kindern Wünsche und bei den Eltern Bereitschaft, sie zu erfüllen, geweckt werden sollten. Zum Teil wurden spezifische Zielgruppen in den Anzeigen explizit genannt und direkt adressiert („PST! Lustige Herren“) oder Leistungen für einen Teil der Rezipienten eingeschränkt („solvente Reflektanten“). Vereinzelt wandte sich in einer *Ich-Erzählung* der Unternehmer selbst an die Rezipienten („Ich mache Ihnen ein Angebot“, „Zur besond. Beachtung sei bemerkt, daß ich Schuhe ausschließlich nur für kranke, leidende und empfindliche Füße erzeuge und jede Uebernahme von Schuhen für gesunde Füße dankend ablehne.“) 1934 waren die individuellen, selbstbewussten Firmenpatriarchen in den Anzeigen nicht mehr zu finden.

Wie waren die Anzeigen strukturiert, welche verbalen und visuellen Bausteine enthielten sie? Das dominierende visuelle Element war die Zeichnung (1928 bei 55 %, 1934 bei 45 % der in den Wochenschriften erfassten Inserate). Fotos gewannen langsam an Boden, 1928 begleiteten sie vier Prozent, 1934 13 Prozent der analysierten Anzeigen. Vorrangig wurden Produkte dargestellt, die eine Parallelisierung von Sprache und Bild herstellten. Teilweise wurden abstrakte Begriffe wie Leiden („Lungenkranke“) oder Freude durch Bilder visualisiert.<sup>155</sup> Zusätzlich fanden sich in den Inseraten Zeichen mit verschiedenen semiotischen Codes. Auffällig war 1928 die Präsenz von deiktischen Zeichen.<sup>156</sup> Hände mit ausgestrecktem Zeigefinger verwiesen auf Informationen, die den Sendern hervorhebenswert schienen. Werbungen für Verhütungsmittel wurden von Zeichen in Kreuzform begleitet, die als eingeführte Symbole offenbar Assoziationen zu medizinischen Hilfe-

<sup>151</sup> Nina Janich, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (6., durchgesehene und korrigierte Aufl., Tübingen 2013).

<sup>152</sup> Begriffe nach Barbara Stern, die *Sender*, *Rezipient* und *Werbebotschaft* zudem noch weiter ausdifferenziert. In: Janich, *Werbesprache*, 41-43.

<sup>153</sup> Sandgruber, *Ökonomie und Politik*, 380. Schätzung für Weihnachten 1924.

<sup>154</sup> Janich, *Werbesprache*, 28.

<sup>155</sup> Begriffe von Hartmut Stöckl *Parallelisierung von Sprache und Bild, metonymische Konzept-Assoziation*, zitiert bei Janich, *Werbesprache*, 253.

<sup>156</sup> Janich, *Werbesprache*, 79.

leistungen herstellen sollten. 1934 waren die deiktischen Zeichen und die stilisierten Kreuze weitgehend verschwunden. Den fortschreitenden Aufbau der Marken durch Werbung belegte die zunehmende Präsenz von Unternehmens- bzw. Produktlogos (1928 bei etwa 18 Prozent, 1934 bei 25 Prozent der erfassten Wochenschriften-Inserate).

Welche sprachlichen Strategien der Inszenierung und Aufmerksamkeitserregung<sup>157</sup> setzten die Werbebotschaften ein? Schlagzeilen, meist typografisch auffällig als Blickfang gestaltet, bildeten bereits einen wichtigen Teil der Inserate. Beliebt waren Appellfiguren wie die rhetorische Frage („Wollen Sie eine Freude haben? Dann schaffen Sie sich die Weekend Sprechmaschine an“), Ausrufe („!!!Leidende - Achtung!!!“) oder die direkte Anrede eines spezifischen Publikums („Tierliebhaber!“).<sup>158</sup> Fragesätze bildeten ein häufiges Stilmittel in der Schlagzeile („Husten Sie?“ , „Wollen Sie ein Motorrad?“). Rufzeichen folgten als zweithäufigstes Satzzeichen. Häufiger wurde jedoch auf die Interpunktion verzichtet. Nicht en vogue war damals die heute eifrig praktizierte Punkt-Setzung in der Headline. Rhetorische Figuren oder Wortspiele blieben rar. Wichtiger waren Wiederholungsfiguren wie Wiederaufnahme/ Rekurrenz („Maßanleitung gratis Maßanleitung gratis“), Endreim oder Anapher („Ihr Parfum Ihr Puder Ihr Eau de Cologne“)<sup>159</sup>. Gern bediente man sich auch der Hyperbel, der Übertreibung/Übersteigerung ins Unwahrscheinliche („Alte Lederröcke werden wie neu“).<sup>160</sup> Als Sprachvarietät setzte man wie heute eine „Fachsprache“ ein, um den wissenschaftlichen Eindruck zu verstärken.<sup>161</sup> So sollte das „vegetabilische Präparat“ der „Haarkräusel-Lotion ‚Isolde‘ natürliche Locken“ oder der „Nasenformer ‚Zello-Punkt‘“ die ideale Nase machen („21. Modell als Präzisionsapparat für jede Nasenform von Hofrat Prof. Dr. med. von Eck glänz. begutachtet, Notariell begl. Erfolgsberichte gratis. D.R.PATENT 321“).

Die inhaltlichen Strategien der Argumentation wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse erfasst. Dabei adressierten Kategorien die Sender-, die Produkt- sowie die Empfänger-Perspektive, die potenziellen Käufer/inne/n durch den Produktkauf besseres Aussehen, mehr Wohlbefinden, Bequemlichkeit oder Statusgewinn versprach. In beiden Jahren – 1928 noch markanter als 1934 – setzten die werbenden Unternehmen im Wettbewerb um Kundschaft vor allem auf das Anführen von Serviceleistungen. Diese bildeten beim Großteil der Anzeigen eine integrale Komponente, wenn sie auch nicht als Teil der Schlagzeile am meisten ins Auge stachen. Vor allem Preislisten und der Versand wurden angeboten. Teilweise wurde als Versandziel deziert die „Provinz“ genannt und das Gefälle von Stadt und Land impliziert. 1928 wurde häufig die „Diskretheit des Versandes“ betont. Bei den beworbenen Verhütungsmitteln oder Aktphotos stellte die damit verbundene weitgehende Ausschaltung der örtlichen sozialen Kontrolle durch Einzel-

---

<sup>157</sup> Janich, Werbesprache, 56.

<sup>158</sup> Janich, Werbesprache, 197.

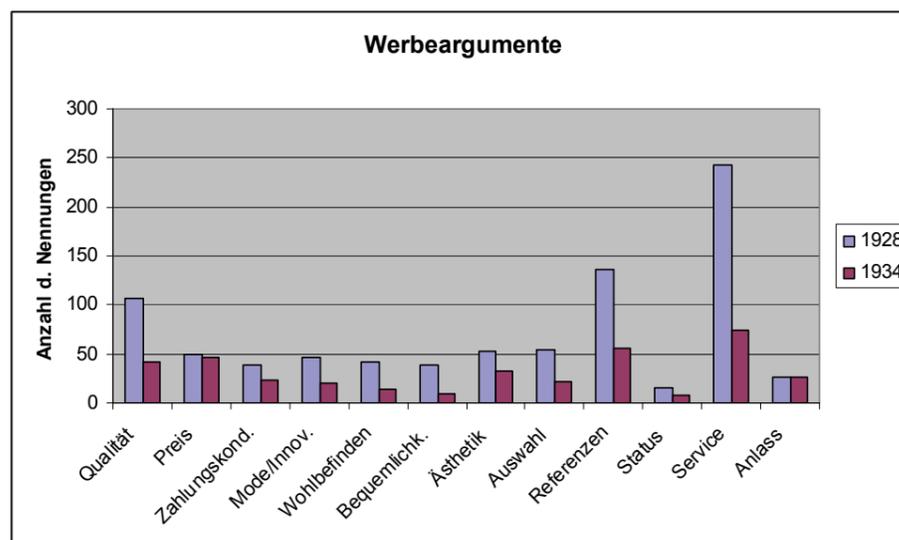
<sup>159</sup> Janich, Werbesprache, 186-187. Anapher - aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen beginnen mit dem gleichen Wort.

<sup>160</sup> Janich, Werbesprache, 198.

<sup>161</sup> Janich, Werbesprache, 219.

händler oder Apotheker für die Adressat/inn/en gewiss ein stichhaltiges Argument dar. 1934 war Versand und Diskretion weniger wichtig, denn als Folge der neuen Gesetzgebung wurden kaum mehr Verhütungsmittel und Erotika in Publikumszeitschriften feilgeboten. Jetzt wurden als Serviceleistungen vorrangig Kataloge, Preislisten und Prospekte offeriert, meist gratis, um einen Erstkontakt zum Kunden herzustellen und die Kaufschwelle zu verringern. Zum selben Zweck wurden auch „Kauf auf Probe“ oder Gratisproben angeboten. Am zweithäufigsten wurden Argumente angeführt, die zum Aufbau von Kundenvertrauen beitragen sollten. Dabei wurden Aussagen potenzieller Meinungsbildner, anerkannter Autoritäten in die Anzeige integriert. Als Vertrauenspersonen ließ man ganz überwiegend „Ärzte“, zum Teil „Professoren“ zu Wort kommen oder führte Zitate aus pathetischen Anerkennungsschreiben von dankbaren Kunden an. Teilweise bestätigten „Mediziner“ auch gänzlich Unwahrscheinliches. „Schöne Büste durch Anwendung meiner natürlichen, äußerlich anwendbaren Büstenpräparate nach Prof. Dr. Bier (...) bei unterentwickelter Büste mein "Jolifemme"(...). Von Dr. med. Funke, Dr. med. Maier glänzend begutachtet und empfohlen.“ Auch auf Gründungsdatum oder jahrzehntelange Erfahrung verwiesen Unternehmen in beiden Jahren mit Vorliebe, um die Umworbenen von der eigenen Seriosität und Kontinuität zu überzeugen. Die Marke stellten Unternehmen, die bereits in eine starke Marke investiert hatten, heraus („Olla' ist nachweisbar führend als älteste Qualitäts-Weltmarke.“). An dritter Stelle (1928, 1934 an vierter Stelle) wurden Qualitätskriterien für die beworbenen Produkte ins Treffen geführt. Die Qualitätsaussage stand häufig nicht allein, sondern wurde mit dem Preisargument kombiniert („in solider und billiger Ausführung“, „Trotz billigster Preise die berühmte M-P-Qualität“). 1934 eroberten die Preisargumente den dritten Platz.

Grafik 1: Werbeargumente in den Wochenschriften an den Stichtagen 1928 und 1934



Insgesamt fällt im Vergleich der Jahre 1928 und 1934 auf, dass finanzielle Argumente wie „Preis“ und Zahlungskonditionen (von Rang 15 auf Rang 9) an argumentativen Stellenwert gewannen.

Weitaus häufiger als 1928 griffen die werbenden Unternehmen 1934 in ihren Inseraten den zeitlichen Kontext und Werbeanlass, Weihnachten oder Sommerferien, auf. Aus dem Mittelfeld in die hinteren Ränge rutschten Argumente, die Käufer/innen durch den Produktkonsum verstärktes persönliches und körperliches Wohlbefinden versprachen. Sie schienen in der Krise weniger opportun. Wohl aber behaupteten Argumente, die ein besseres Aussehen versprachen, in einer Welt der raren Arbeitsplätze ihren Stellenwert. Das Argument der großen Auswahl, das vor allem Handelsunternehmen anführen konnten, verlor an Bedeutung.

Als typisch für die Sprache der Werbung, die naturgemäß nicht auf objektive Aufklärung sondern auf Aufwertung und Überhöhung zielt, beschreibt Nina Janich drei Kategorien von Wörtern.<sup>162</sup> *Hochwertwörter*, die wie echt, ideal oder genial ohne grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten. „Spezial“ war das entsprechende Wort, das den Zeitgenoss/innen 1928 vorrangig die besondere Kompetenz der Werbenden suggerieren sollte. Spezialgeschäfte, Spezialfabriken, Spezialpräparate, Spezialisten u.v.m. fanden sich in den Inseraten. „Vollkommen“, „unübertroffen“ und „unerreicht“ waren häufige Hochwertwörter, die keinerlei Steigerung mehr erlaubten. Das Attribut „Original“, das den einzigartigen Status des Angebots kommunizieren sollte, war ein wichtiges Argument. „Echt“ und „ideal“ nahmen die nächsten Ränge ein. Am häufigsten war aber der Superlativ, das „Beste“. 1934 fanden sich in den Inseraten sehr viel weniger große Worte. Die Vollkommenheit des Angebotes wurde mit einer Ausnahme nicht mehr stipuliert. Die Grundform „gut“ wurde in der neuen Bescheidenheit am häufigsten verwendet, nicht die Steigerungen. Auch die zweite Kategorie, die *Schlüsselwörter*, werten auf, aber sie nehmen zudem eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung ein. Sie verändern sich mit gesellschaftlichen Trends und erlauben so die Herstellung gesellschaftlicher Bezüge. Janich nennt für die Gegenwart Beispiele wie *probiotisch* und *natürlich* für die Lebensmittelindustrie oder Wort- und Assoziationsfelder wie Erotik, Exotik, Hedonismus, Individualität, Exklusivität oder Wissenschaftlichkeit. In den Inseraten der Jahre 1928 und 1934 war Modernität ein wichtiger expliziter Topos der Werbung, der aber kaum mit Wissenschaft und Technik in Verbindung gebracht wurde. *Neu* war ein vorrangiges Schlüsselwort der Werbung. Das wichtigste Werbewortfeld war aber – besonders augenfällig 1928 – jenes der Sicherheit und (Lebens-)Dauer, die zudem von den Anbietern nicht nur versprochen, sondern meist *garantiert* wurden. *Garantie* war damit zugleich eines jener so genannten *Plastikwörter* – der dritten Wortkategorie – mit eher vage Inhaltsseite, die den Eindruck wissenschaftlicher Qualität und Fundiertheit verstärken sollen. Sie wirken verlässlich und entpuppen sich doch meist als Luftblasen, schreibt Janich.<sup>163</sup> Individualität war in beiden Jahren keine Kategorie. Im Gegenteil, es war den Werbetreibenden wichtig zu versichern, dass sie für *alle* und *für jeden Geschmack* etwas anbieten.

<sup>162</sup> Janich, Werbesprache, 169-172.

<sup>163</sup> Janich, Werbesprache, 169-172.

*Erfolg* wurde mehrfach versprochen, *Glück* und *Freude* kaum. *Schönheit* war ähnlich wichtig wie *Erfolg*, wurde auch als Komponente des Erfolgs angesprochen. 1934 gewannen das *Praktische* und das *Natürliche* an Stellenwert. Schönheitsversprechen blieben wichtig.

#### 4.3.3. „Reading Images“

Das einzige Produkt, das in beiden Jahren in einer ganzseitigen Annonce beworben wurde, war das Echt Kölnisch Wasser „4711“. In beiden Jahren wählten die Werbeverantwortlichen der deutschen Marke Zeichnung und Textelemente und grenzten die von ihnen geschaffene Markenwelt mit einer Schmuckborte als Rahmen ab. Zur Bedeutung eines Rahmens halten Kress/van Leeuwen fest, dass sein Vorhandensein oder Nichtvorhandensein eine Botschaft vermittelt, die Botschaft von gewollter Verbindung oder Trennung.<sup>164</sup> Bei „4711“ wollte man sich vom Umfeld gänzlich abgrenzen. Von der Zeitung blieb kein Element sichtbar, nicht einmal die Seitenzahl.



*Das Interessante Blatt*, 20. Dezember 1928,  
1/1 s/w Anzeige, S. 19

*Das Interessante Blatt*, 20. Dezember 1934,  
1/1 s/w Anzeige, S. 13

Als Bildelemente treten - in der Sprache von Kress/van Leeuwen - zwei interaktive Partizipanten auf, die in einer stilisierten Winteraußenwelt einen Akt menschlicher Kommunikation ausführen,

<sup>164</sup> Kress/van Leeuwen, Reading Images, 177.

und die Flasche „4711“ als wesentlicher repräsentierter Partizipant,<sup>165</sup> auf den im zentralen Schrift-  
element Bezug genommen wird. Verschnittene Bäume im Hintergrund bilden weitere repräsentierte  
Partizipanten, die im Text ebenfalls symbolische Erwähnung finden. Im Hinblick auf den Bildauf-  
bau bieten die Interpretationen von Kress/van Leeuwen zu den oben-unten, links-rechts, Zentrum-  
Peripherie-Oppositionen diverse Anhaltspunkte. Das Bild hat sowohl eine vertikale als auch eine  
horizontale Achse. Der obere Teil des Bildes verkörpere das Produktversprechen, den Glamour, den  
das Produkt den Nutzer/innen verleihen könne und die mögliche emotionale Erfüllung. Der untere  
Bildteil zeige das Produkt selbst, vermittele konkrete Informationen über das Produkt, bilde also die  
solide Basis für die im oberen Abschnitt gegebenen Versprechen.<sup>166</sup> Das Logo und der Kölnisch  
Wasser-Schriftzug in dicken, stabilen Lettern bilden tatsächlich einen festen Anker. Auch die Aura  
von Erfolg, die die im oberen Bildabschnitt in den strahlenden Sternenhimmel ragende junge Frau  
mit dem Pelzkragen umgibt, vermittelt Beobachter/innen, dass es die Akteurin nach oben geschafft  
hat und auch andere das Reich der Aspirationen und Träume erreichen können, mit der richtigen  
Essenz. Was die horizontale Perspektive betrifft, orten die Autoren auf Basis ihrer Analysen auf der  
linken Seite das Gegebene, das den Leser/inne/n wohlbekannt und geeignet sei, als selbstverständ-  
licher Anknüpfungspunkt für weitere Botschaften zu fungieren.<sup>167</sup> Bei dem Bild bietet sich die ganz  
links positionierte, allgemein bekannte 4711-Flasche als dieser Ankerpunkt an. Die rechte Seite  
repräsentiere das Neue, das Betrachter/innen nicht recht zuordnen können, das sie auf den ersten  
Blick als problematisch und hinterfragenswert erkennen. Auf dem Bild ist dies der kleine Mann,  
den man nicht recht einschätzen kann, weder vom Alter noch von der konkreten Funktion her und  
den man mit dem beworbenen Produkt und Umfeld nicht in Verbindung bringen würde, was aber  
gerade deswegen neugierig macht. Auch die Verteilung von visuellen und textlichen Informationen  
in Zentrum und Peripherie könnte eine Botschaft enthalten. Wenn ein Bildaufbau das Zentrum  
signifikant nutzt, dann hat dies auch einen Sinn, erklären Kress/ van Leeuwen, dann ist das Element  
im Zentrum auch ein zentrales Element.<sup>168</sup> Und im Zentrum des Bildes steht der Text: „Und – unter  
das Bäumchen – ‚4711‘!“ Damit bringt er die Botschaft des Bildes auf einen pragmatischen Nenner  
und macht mit der Kaufaufforderung aus einem visuellen „offer picture“ ein „demand picture“. Die  
Analyse von Handlungs- und Wahrnehmungsstrukturen beruht auf der Frage, ob sich Vektoren von  
Handlungen ausmachen lassen. Aktanten sind die Partizipanten, von denen Vektoren ausgehen,  
haben uns Kress/van Leeuwen beigebracht.<sup>169</sup> Vektoren gehen auf dem Bild von beiden Aktanten  
aus, die junge Frau winkelt ihren Arm an und streckt dem Mann einen Geldschein entgegen. Der  
viel kleinere Mann streckt Arm und Zeigefinger nach oben. Einige transaktionale Strukturen  
können auch bidirektional sein. Dann spielt jeder Partizipant einmal die Rolle des Aktanten, einmal

---

<sup>165</sup> Kress/van Leeuwen, Reading Images, 48.

<sup>166</sup> Kress/van Leeuwen, Reading Images, 186.

<sup>167</sup> Kress/van Leeuwen, Reading Images, 181.

<sup>168</sup> Kress/van Leeuwen, Reading Images, 196.

<sup>169</sup> Kress/van Leeuwen, Reading Images, 63.

die Rolle des Objektes, des Ziels. Um auf diese Doppelrolle hinzuweisen, schlagen Kress/van Leeuwen den Begriff „Interaktanten“ vor.<sup>170</sup> Die zwei „Interaktanten“ agieren in einer narrativ-erzählenden Struktur. Sie bilden ein unkonventionelles Paar, die vermutliche Karrierefrau, ein Großstadtkunstgeschöpf, das nach der Mode der Zeit durchgestylt, in Seidenstrümpfen und eleganten Schuhen im Schnee völlig deplatziert wirkt, und der vermutliche Christbaumverkäufer, der aber keineswegs unterwürfig ist und - so wird suggeriert – auch seinen Weg machen wird. Zeichnerin oder Zeichner spielen – in „medium long shot“-Perspektive, die noch einen entfernten „sozialen Kontakt“ erlaubt, - witzig mit Gender-Stereotypen. Der gerahmte Text, der die beiden Interaktanten trennt, beginnt mit der genannten auffordernden, grammatikalisch unvollständigen, aber unmissverständlichen Schlagzeile. Dann der Fließtext: „Dann strahlt und leuchtet es wie eine Märchentanne. Das Blau und Gold der ‚4711‘ gehört zum Fest der Freude und der Liebe wie Weihnachtsbaum und Lichterglanz. Nur echt mit der ges.gesch. „4711“ (Blau-Gold-Etikette).“ Die beiden folgenden Aussagesätze, die die positiven Folgen des Kaufs wie ein Naturgesetz und die Präsenz von „4711“ als integralen Bestandteil von Weihnachten positionieren, sind voller Substantive, Verben und Farben, die Glanz, Wärme und Magie vermitteln. In den „Adds“ wird auf die gesetzlich geschützte Marke und ihre äußere Erkennbarkeit als rechtsstatusbezogene Zusatzinformation (Denotat) hingewiesen und gleichzeitig das Produkt gegenüber den Mitbewerbern herausgehoben (Suggestion).<sup>171</sup>

1934 hatte sich weder Format noch Platzierung noch Trägermedium geändert, aber das Unternehmen einen völlig anderen Zugang für die wiederum gezeichnete Annonce gewählt. Das leicht frivole Spiel mit den Geschlechterbildern und der Glanz der Märchentannen waren einem wenig gewagten „guten alten Weihnachtsbrauch“ gewichen. Offenbar lautete 1934 das Briefing für die Werbeagentur bzw. der Auftrag für die hauseigene Werbeabteilung, keine Geschichten zu machen, sondern unmissverständlich zum Kauf aufzufordern und zusätzlich zur „Cash cow“ Kölnisch-Wasser, auch das stark angewachsene, übrige Sortiment unter die Weihnachts-Shopper zu bringen. So lautet das „Motto“ „Schenken Sie ‚4711‘“ – und in kleinerer Schrift – „so huldigen Sie in feiner Form einem guten, alten Weihnachtsbrauch.“ Wenn das obere Bildsegment wieder den Traum repräsentiert, dann ist es ein neuer Traum, dem potenzielle Käufer/innen aus Zeichner-Sicht nachhängen. Nicht mehr jener von der glamourösen Single-Karriere sondern jener von beständiger trauter Zweisamkeit. Wenn der Vektor durch die Blickrichtung der Partizipanten geformt wird, dann ist der Prozess reaktiv, dann wird nicht von Aktanten sondern von Reaktanten gesprochen. Und das Ziel ihres Blicks sind nicht Objekte/Ziele, sondern Phänomene, beschreiben Kress/van Leeuwen das visuell-textliche Szenario 1934.<sup>172</sup> Es handelt sich um eine konzeptuelle (nicht-narrative) Struktur, die soziale Konstrukte statt sozialer Aktionen beschreibt. Mann und Frau, die

<sup>170</sup> Kress/van Leeuwen, Reading Images, 66.

<sup>171</sup> Janich, Werbesprache, 58.

<sup>172</sup> Kress/van Leeuwen, Reading Images, 67.

beiden „Reaktanten“ in dezent-eleganter Abendkleidung im zeichnerischen ‚medium close shot‘, blicken bescheiden nach unten, ziehen die Aufmerksamkeit auf das „Phänomen“ Sortiment. Die „übrigen ‚4711‘ Schöpfungen - all die erlesenen Seifen, Cremes, Puder und Parfums“, die auch im Text angeführt werden, sind in das Bildzentrum gerückt. Die Kaufaufforderung kommt erneut nicht vom Offer-Bild sondern vom Text. Bild und Fließtext werden in dieser Annonce nicht mehr durch eine Trennlinie auseinander gehalten. Der Fließtext arbeitet mit Hochwertwörtern wie „weltbekannt“ und „erlesen“, die ohne Komparativ oder Superlativ das Beworbene positiv aufwerten. Unter dem Schirm der Marke, die „als Bürgschaft für Echtheit und hervorragende Qualität“ gilt, sollen nun auch die anderen Produkte des Unternehmens Unterschupf finden. Adjektive und Subjektive verweisen auf Tradition, Sicherheit und Echtheit. Die Käufer/innen können beim Kauf von „4711“-Produkten, der sich auch mit der neuen, auf alten Traditionen fußenden „ständischen Bescheidenheit“ verträgt, nichts falsch machen. Die verlässlich-pragmatische Bild-Basis bildet wiederum das unveränderte 4711-Logo und der Kölnisch Wasser-Schriftzug – weniger groß und klar als 1928 – in Schreibschrift. Angefügt ist das auch in Schreibschrift geschriebene ‚Echt‘, womit die bis heute beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragene Marke der Kölner Hersteller vollständig ist.

Die Insertionen von drei führenden österreichischen Warenhäusern in Wien, Linz und Graz der Goldenen Sonntage 1928 und 1932 beschränken sich auf kleinere Formate. Daher fokussiert die vergleichende Bildanalyse auf wesentliche Elemente.

Am Goldenen Sonntag 1928 inserierte das Warenhaus Herzmansky unter anderem in den Tageszeitungen *Reichspost* und *Neue Freie Presse*. Bei der letzteren war die Anzeige auf der teuren Titelseite – gut sichtbar unter dem Feuilleton von Felix Salten und der Inhaltsangabe für die Literarische Beilage – platziert. Die Anzeige zerfällt in zwei Teile – der linke Bildteil ragt in das redaktionelle Umfeld hinein, während der Textteil, mit einem dicken schwarzen Strich von der Umgebung getrennt, die Seite unten abschließt. Einziger Aktant im „Close shot“ ist ein, die Leser/innen strahlend anlächelnder, fescher Mann mit Mascherl, dessen Hände ein Packerl mit Herzmansky-Aufdruck offerieren. Wegen Platzmangel entsteht nur ansatzweise ein Vektor. Beleuchtet – und teilweise beschattet – wird er durch eine Kerze im linken Teil des Bildes. Unter dem Bild befinden sich Schriftzug und Adresse. Der Text beginnt mit einem Appell („Besichtigen Sie unsere Weihnachtsgarbitungen und Sie werden bestimmt etwas Passendes für den Weihnachtstisch finden!“). Hingewiesen wird auf die „Sehenswerte Innendekoration: ‚Ein Weihnachtsmärchen‘. Besichtigung frei.“ Im Insert<sup>173</sup> werden die Öffnungszeiten besonders betont („Heute bleiben die Verkaufsräume von 10 bis 1 Uhr und von 3 bis 6 Uhr geöffnet!“). Das Unternehmen wollte offenbar, eine möglichst große Anzahl von Menschen zum Besuch des prächtig dekorierten, zum Verkauf verleitenden Mariahilfer Warenhauses animieren.

---

<sup>173</sup> Janich, Werbesprache, 59.

**Herzmansky  
1928**

*Neue Freie Presse*  
23. Dez. 1928,  
S. 1



*Reichspost*  
23. Dez. 1928,  
S. 3  
*Das Kleine Blatt,*  
23. Dez. 1928,  
S. 21

**Besichtigen Sie unsere Weihnachtsdarbietungen und Sie werden bestimmt etwas Passendes für den Weihnachtstisch finden!**  
Sehenswerte Innendekoration: „Ein Weihnachtsmärchen.“ Besichtigung frei!  
Heute bleiben die Verkaufsräume von 10 bis 1 Uhr und von 3 bis 6 Uhr geöffnet!

**Herzmansky**  
Wien, W., Mariahilferstr. 26-28  
Stiftgasse.

Von Felix Salten.

Seit einigen Jahren erst kennen die deutschen Les John Galsworthy und er ist ihnen heute so nahe schon so ein guter alter Freund. Leute, die sich erinnern, wissen freilich, daß vor dem Krieg da und dort einmal ein Ehepaar sich auf deutschen Bühnen gepulst wurde, daß, noch frühe da und dort ein verunglückter Roman von Galsworthy an dem deutschen Büchermarkt sich herumtrieb. Nur erst flüchtige Begegnung war das, nur ein erstes Anippen haardünner Fäden. Dann öffnete sich für Jahre jene durch bare Kraft, die Europas Kulturwelt in zwei blutüberströmte von Wahnsinn durchstobte Lager spaltete. Die spinnwebdünnen Fäden zerrißen, noch ehe sie fester geknüpft waren und nach dem ersten, häßlichen Ereignis schwand uns in vielen anderen auch Galsworthy aus dem Gesicht.

Wenn nun doch eine dauernde, eine nicht mehr zerfällige Freundschaft zwischen ihm und uns entstanden ist, kann ein Degenium nach jener verhängnisvollen Trennung, ein Freundschaft, die schon fast vier Jahre wähet und beständig inniger wird, haben wir das der Beharrlichkeit des Ueber-

In der *Reichspost*, aber auch im *Kleinen Blatt*, inserierte Herzmansky mit dem gleichen Text, aber einem – an das Zielpublikum, das man hier offenbar als stärker familiär verankert annahm, – angepassten zeichnerischen Sujet. Ein Kind, eine Frau, ein Mann, alle lächelnd im „close shot“, blicken als „Reaktanten“ auf das „Phänomen“ Herzmansky-Packerl auf Tannenzweigen. Signiert sind beide mit Namen und Logo „garden“.

1934 inserierte Herzmansky auch in der *Reichspost* auf der Titelseite. Die Annoncen, die deutlich kleiner waren als 1928, bildeten wiederum den Seitenabschluss. Der Bildteil auf der linken besteht aus dem aufwändig stilisierten ovalen Herzmansky-Logo, das nun das Initial des Vornamens („A.“), die genaue Bezeichnung („Spezialkaufhaus für Textilmodewaren“), das Gründungsjahr und die Adressen in Mariahilfer Straße und Stiftgasse enthält. Barockengerl flankieren das Oval des Logos. Sichtbar sind die Flügel, Teile des nackten Oberkörpers und eines Beins. Zudem flattert ein Hüfttuch in der Luft. Flügel, Tuch und Beine sind Ansatzpunkte für kurze Vektoren. Als Motto über der Zeichnung steht das Wort „Weihnachtsangebote“. Im Textteil, der nun gleich am Anfang auch Produkthinweise „für den Gabentisch“ enthält, werden die Leser/innen direkt aufgefordert („kommen Sie und staunen Sie!“), „ausen ‚ein Meer von Licht‘, innen ein ‚Weihnachtswunder im Walde‘“ zu sehen. Das Märchen wurde also durch das Wunder abgelöst. Graphisch

besonders betont wird die verlängerte Öffnungszeit „Heute, Goldener Sonntag, durchlaufende Geschäftszeit von 10 Uhr bis 18 Uhr.“

### Weihnachtsbotschaft für Wöllersdorf.

Wien, 22. Dezember.

Künftig wird mitgeteilt: Künftig bei Weihnachtsfeierlichkeiten werden im Sinne der von der Bundesregierung angeordneten Feierlichkeiten eine große Zahl der wegen politischer Beliefer im Zusammenhang mit dem Februar- und Juliunfallverleumdungen über angehaltenen Verurteilten entlassen.

Die im Zusammenhang mit der

Herzmansky  
1934

Die durchwegs wegen erst nach dem Februar d. J. begangener strafbarer Handlungen verhaftet, beim angehaltenen wurden, gerichtlich.

Wegen Beteiligung am

Juliafallverleumdung

wurden 5000 Personen von Vernehmungsbüro betroffen, beim als Minderbeteiligte zur Quasigewalt in Wöllersdorf angehalten.

Siezen wurden bereits 4500 Personen auf freien Fuß gesetzt. Wie viele dieser Fälle werden nur mehr rund 500 Minderbeteiligte angehalten sein.

Von den in Wöllersdorf

interen ersten Nationalsozialisten.

die nicht im Zusammenhang mit dem Juliafallverleumdung, sondern aus sonstigen Gründen verhaftet wurden.

ben Februar- und Juliunfallverleumdungen sich auspricht. Zu gleicher Zeit hatten die Mitglieder aber auch einen Einblick in den Sinn der großen Reformarbeit im letzten Jahre noch immer nicht verstanden haben und glauben, dass die bei den festgestellten Zerker nicht mehr zu ändern haben, vor dem sie sich freier häufig oft willfährig und ungetroffen die Rechte von Arbeitern zu nach, wie die Mitglieder sagen: „und christlicher und sozialistischer Gruppierungen.“ Das ist eine ernste Kritik keine Herabwürdigung will und zu Hilfe abteilt. Auch viele Mitglieder Remedar, zumal im Rahmen des Staatsgerichtlicher Ordnung. Es wird niemandem erlaubt sein dürfen, von Sinn und Willen der Verfassung und ihrer Güter zu verfehlen. Der Generalkonferenz hat mit ernstlicher Energie schon hervorgehoben, dass es zum Schutze der Arbeitslosenrechte am Platze ist und ebenso beabsichtigt wie das Vertrauen in die Kraft der neuen Arbeiterorganisation ist die Überzeugung der Mitglieder, dass die hiesige Bewegung „einer Nationalen Wirtschaftlichen Bewegung“ zu sein.

Um solchen überreichlichen Hilfe wird das freimüthige Wort der Mitglieder dankbar überhört finden. Mit feinen weltlichen Winkeln der Bergpannenheit verknüpft, Verbinder der höchsten geistigen Güter.



FÜR DEN GABENTISCH: Modetlicher, Handschuhe, Strümpfe, Krawatten, Wäsche jeder Art etc.

Außen ein „Meer von Licht“, innen ein „Weihnachtswunder im Walde“ kommen Sie und staunen Sie!

HEUTE, GOLDENER SONNTAG, DURCHLAUFENDE GESCHÄFTSZEIT VON 10 UHR BIS 18 UHR.

Neue Freie Presse  
23. Dez. 1934,  
S. 1

Das Linzer Warenhaus Hekler & Zimmermann setzte in beiden Jahren auf – aus dem Anzeigenumfeld im Blattinneren hervorstechende – dynamisch-moderne grafische Elemente.

**IM WARENHAUS HEKLER & ZIMMERMANN, LINZ**

WR. REICHSTRASSE 51      RAIMUNDSTRASSE 1

erhalten      Sie

Alles  
sagen  
günstige  
Teilzahlungen

Herren-, Damen- und Kinderkonfektion, Wäsche, Schuhe, Strick- und Wirkwaren, Textilwaren, sowie Teppiche und Linoleum, Matratzen, Ottomane und vieles andere!

**ENORMES WARENLAGER**

Größte Auswahl-Gelegenheit, sich nach Geschmack zu kleiden und die Wohnung einzurichten!

Am goldenen Sonntag den ganzen Tag geöffnet!

Linzer Tagespost, 23. Dezember 1928,  
ca. <1/4 s/w Anzeige, S. 23.

**Goldener 23 Sonntag**  
Dezember

geöffnet!

**WARENHAUS Hekler & Zimmermann**

Linz a. D., Wr. Reichstr. 51      Filiale Gmunden  
Raimundstraße 1      Klosterplatz 6

Linzer Tagespost, 22. Dezember 1934,  
ca. >1/8 s/w Anzeige, S. 19.

Der Werbegrafiker des Linzer Warenhauses war offenbar der Faszination von geometrischen Formen erlegen. 1928 verweisen – unter dem Motto („Im Warenhaus Hekler & Zimmermann, Linz erhalten Sie“) – eine Vielzahl von Strahlen-Vektoren, die von stilisierten Teil-Sonnen ausgehen, auf zwei Kernbotschaften im Zentrum: „Alles gegen günstige Teilzahlungen“ – und zusätzlich durch einen kleinen Pfeil/Vektor nach unten verstärkt – ein „Enormes Warenlager“. Dem Dreieck als dem Element, das die Inserate in beiden Jahren dominiert, schreiben auch Kress/van Leeuwen besondere visuelle Eigenschaften zu. Es sei wie das Rechteck ein Element der mechanischen, technologischen Ordnung, repräsentiere aber – als Aktant und Vektor in einem – eine besondere zielgerichtete Qualität von Dynamik.<sup>174</sup>

1934 sind die Strahlen verschwunden, als grafische Elemente strukturieren Dreieck-Keile und Rechtecke die auffällige, aber deutlich kleinere Annonce, die als einzige wesentliche Botschaft die Öffnung am Goldenen Sonntag - in gotischer Frakturschrift - verkündet. Zudem können wir der Anzeige entnehmen, dass zwischenzeitlich neben den zwei Linzer Standorten eine Filiale in Gmunden eröffnet worden war.

Das Grazer Kaufhaus Kastner & Öhler, das zu den Pionieren des Versandhandels zählte,<sup>175</sup> betrieb eine sehr aktive Werbepolitik, die auf das redaktionelle Umfeld Bedacht nahm.



Tagespost  
23. Dez. 1928,  
S. 10



Tagespost  
23. Dez. 1934,  
S. 8

<sup>174</sup> Kress/van Leeuwen, Reading Images, 55.

<sup>175</sup> Eigner, (Detail)Handel und Konsum. In: Breuss, Eder, Konsumieren in Österreich, 50.

Zum Kauffinale lud 1928 ein etwa viertelseitiges Inserat in der steirischen *Tagespost* mit einer gut sichtbaren, klaren Botschaft. Auf einem dunklen Sternenhimmel verweist die weiße Schlagzeile in fetten, schlichten Lettern auf die beiden letzten Einkaufstage „Heute und morgen“ und die hellen Strahlen eines aufgehenden weißen Sterns sind als Vektoren auf den Firmennamen gerichtet. In einem „alltagslogischen Schlussverfahren“ wird – eingefügt in eine kleine weiße Text-Box – in einem Topos von Grund und Folge<sup>176</sup> ohne Rufzeichen aufgefordert: „Da Sie nicht mehr viel Zeit haben, kommen Sie zu uns. Wir haben für jeden Geschenke, die Freude machen.“

1934 schaltete Kastner & Öhler am Goldenen Sonntag eine größere, etwa halbseitige Annonce. Es dominiert der Text. Ein kleines Bildelement findet sich am rechten oberen Rand. Es schneit und ein dick vermummtes, gesichtsloses Wesen fährt mit wehendem Schal, Paket und Christbaum in der Hand auf einem Schlitten abwärts. Der Vektor geht – den Schlittenkufen folgend – nach links unten. Die Headline des Textes bildet ein pragmatisch-suggestiver Fragesatz: „Fehlt Ihnen noch etwas für den Weihnachtstisch?“ Bekannterweise fehlt immer etwas. Als Ort der Geschenke wird der Weihnachtstisch lokalisiert und graphisch hervorgehoben. Das untere Ende der Annonce ist dem Schriftzug der Firma, der bei Kastner & Öhler variiert und hier der Schreibrift der Headline angepasst ist, vorbehalten. Eine Adresse anzugeben, ist nicht notwendig, das Kaufhaus ist bekannt. Hingewiesen wird auf die Öffnungszeiten am Goldenen Sonntag. In Graz hält man – auch nach der gesetzlichen Änderung – an der Mittagspause fest. Den Hauptteil des Textes stellen die zahllosen mit Preisen versehenen, bunt zusammengewürfelten konkreten Produktangebote. Hervorgehoben werden in fetten Zwischenüberschriften „Damenblusen, Schirme, Wirkwaren, Herren- und Knabenhüte, Krawatten“ – und zusätzlich durch eine Umrahmung hervorgehoben – „Schneeschuhe für Damen, Herren und Kinder, in vielen Fassons und Preislagen“. Nach welchen Kriterien die einzelnen Waren ausgewählt wurden, ist nicht offensichtlich. Geordnet sind sie – für die schnelle Auffindbarkeit – nach Abteilungen und Stockwerken. Gesondert wird auch noch darauf hingewiesen, dass „Spielwaren und Christbaumschmuck in sehr großer Auswahl“ vorhanden wären. Insgesamt wirkt die Anzeige als ein „klassifizierendes konzeptuelles Bild“.

Für die Werbegestaltung von Kastner & Öhler war Ernst Wendlig zuständig. Er war Maler und Aquarellist, „vor allem aber Werbegrafiker des Kaufhauses Kastner & Öhler“ und damit wie seine Arbeitgeber auch wichtiger Auftraggeber von jungen unkonventionellen Grazer Künstlern und Architekten wie Herbert Eichholzer.<sup>177</sup>

---

<sup>176</sup> Janich, Werbesprache, 91.

<sup>177</sup> Antje Senarciens de Grancy, Heimo Halbrainer (Hg.), Totes Leben gibt es nicht. Herbert Eichholzer. 1903-1943. Architektur – Kunst – Politik (Wien 2004), 88. Eichholzer wurde als kommunistischer Widerstandskämpfer 1943 im Grauen Haus in Wien geköpft. Kaufmann Franz Öhler, der von Zagreb aus den österreichischen Widerstand unterstützte, wurde 1943 ebenfalls verhaftet. Als Jude nach den „Nürnberger Rassegesetzen“ wurde Franz Öhler, der 1907 zum protestantischen Glauben konvertiert war, in das KZ Buchenwald deportiert, wo er 58jährig nach der Befreiung des KZ am 10. Mai 1945 starb. Nachzulesen bei: Heimo Halbrainer, Gerald Lamprecht, „So dass uns Kindern eine durchwegs christliche Umgebung geschaffen war.“ Die Heilandskirche und ihre „Judenchristen“ zwischen 1880 und 1955, Graz 2010, 187-188.

#### 4.3.4. Gender-Aspekte

Quantitativ repräsentierten Frauen im Korpus bei den Annoncen mit visuellen Elementen in beiden Jahren das deutlich häufigere Werbesujet als Männer. Wenn außer den Produkten, die in beiden Jahren im Mittelpunkt standen, Frauen oder Männer abgebildet waren, waren dies zu mehr als 60 Prozent erstere, wobei das Verhältnis in beiden Untersuchungsjahren konstant blieb. Die Werbebotschaften vermittelten mehrheitlich junge, aber bereits arrivierte, urban-bürgerliche Frauen und Männer, die elegant gekleidet waren. Modernität war ein offensichtlicher Topos, den die Werbe-graphiker und Photographen mittransportierten. Konsum war Teil dieser Modernität. Frauen und Männer traten besonders zur Weihnachtszeit als ausgewiesene ‚Shopper‘ auf, die glücklich Packerl jonglierten. Nur vereinzelt waren Dienstboten dargestellt, die „Pollenz Schweissblätter“ für eine Dame im Unterkleid ins Kleid nähten und als Laufbursche mit Pagenkapperl Pakete mit Hemden zustellten. Die Männer waren fast ausschließlich „white-collar-worker“ in Arbeitskleidung. In beiden Jahren offerierten selten Handwerkermeister Produkte (z.B. Schinken Sauer, Vereinigte Wiener Tischlermeister). Einmal brüteten Klosterbrüder für Togonal über einer Medikamentenrezeptur. Frauen, die in Zusammenhang mit außerhäuslicher Arbeit gezeigt wurden, bildeten die Ausnahme. „Im Geschäft“ an der Schreibmaschine machte sich eine junge Frau Sorgen über ihr Aussehen, das durch ein „Wimmerl“ beeinträchtigt war. Vor allem die Reinigung von Wäsche und Haus war gemäß der herrschenden traditionellen Rollenverteilung eine Domäne der Frauen. Das Wäschewaschen stellte eine der zentralen Herausforderungen in den eigenen und/oder fremden zeitgenössischen Haushalten dar. Die Firma Schicht versprach den „Hausfrauen“, sie mit dem Waschpulver *Radion* von der „Plage“ zu befreien („Radion wäscht allein“). 1928 wurde eine entspannte junge Frau gezeigt, während im Hintergrund die Wäsche in einem großen Häfen auf dem Ofen kochte. Als Kontrast zur „Modernität“ wurde ihr eine alte Frau gegenübergestellt, die sich bei Petroleumlicht auf der Waschrumpel abmühte. Auch 1934 versprach Schicht, „Plag' Dich nicht“ und suggerierte – fälschlicherweise – Mühelosigkeit. Beim Konkurrenten, der Wiener Persil-Gesellschaft Henkel & Voith, griff eine Frauenhand ins Wasser („Zum Weichmachen des Wassers nur Henko“). Zudem forderte das Unternehmen geschlechtsspezifisch auf, „den Persil-Stand in der Ausstellung ‚Frau und Kind‘“ zu besuchen. Beim „Frauendank“, der 1934 als qualitativ hochwertiges Putztuch platziert wurde, wurde die angesprochene „Hausfrau“ wiederum auf die arbeitenden Hände reduziert. Auch die Eliminierung von „Schädlingen“, die Sauberkeit und Gesundheit im Haus hinterhältig torpedieren wollten, oblag den Frauen. Die „Hausfrauen“ wurden martialisch aufgefordert, eine neue Dimension der Hygiene<sup>178</sup> und Absenz von Insekten, „Schädlingen“, sicher zu stellen. Eine weitere, allerdings nicht exklusive Domäne der Frauen war „Schönheit“. Teilweise legten Inserate auch Männern nahe, sich von abstehenden Ohren, grauen Haaren oder Glatzen

---

<sup>178</sup> Susanne Breuss, Verliebt in einen Kobold. Zur kulturellen Konstruktion haushaltstechnischer Konsumgüter – am Beispiel des Staubsaugers. In: *Breuss, Eder, Konsumieren in Österreich*, 132-133. Hygienisierung als Impuls für die Entstehung neuer Konsumfelder.

(meist Vorher-Nachher-Bilder) und unförmigen Nasen, zu verabschieden. 1934 warben vermehrt Fotos von Frauen für schönes Haar und jugendfrische-zarte Haut. Das populäre Eau de Cologne versprach Frische, die sanft lächelnde junge Frauen noch anziehender machen sollte. Die Frauen waren alle jung, aber keine Kindfrauen, und schlank. Eine alte Frau, 1928 die körperlich schuftende Negativfolie für die moderne Wäscherin, tauchte auch 1934 nur einmal auf, in einer kleinen Annonce im *Kleinen Frauenblatt* als gezeichnete Käuferin von Imperial Feigenkaffee: Die „alte Frau Pühringer“ war laut Inserat begeistert, als sie feststellte, dass man „mit Imperial allein tatsächlich ein kräftiges und dabei so billiges Getränk zubereiten kann“.

Wie stellte sich das Verhältnis von Frauen und Männern dar, wenn sie gemeinsam in einem Inserat auftraten? Neben egalitären Zugängen - so trugen je zwei Frauen, zwei Männer und zwei Kinder auf einer Ebene „Balan-Kappen und Sporthüte“, so radelte die Frau im Dirndl (fast) neben dem Mann mit der Lederhose auf dem Steyr Waffenrad - fanden sich Hierarchien. Bei Kaffee Hag („schont Ihr Herz“) waren sie mit Humor unterlegt. In Nachahmung eines alten Ehepaares schenkte das junge Mädchen fürsorglich dem Knaben ein („So harmlos... sogar Kinder dürfen ihn trinken“). „Aufgeregt und reizbar!“ wurde ein Mann am Schreibtisch gezeigt, während im Hintergrund eine Frau, vielleicht seine Sekretärin, etwa ratlos dastand. Es wurde coffeinfreier Kaffee empfohlen, denn „Ruhe und Beherrschung heisst Ueberlegenheit in allen Lebenslagen. Ihre Nerven sind nicht in Ordnung. Eine Folge ihrer rastlosen Arbeit und ihrer Sorgen. Tun Sie nicht ein übriges! Meiden Sie den Nervenreger Coffein und trinken Sie fortan Kaffee Hag.“ Eines der raren Beispiele für ein Distinktionsversprechen durch einen Produktkauf enthielt auch eine für die Gender-Auswertung relevante „rhetorische Figur“, die allerdings durch die mit Kostümen aus dem Mittelalter dargestellten Figuren entschärft wird:<sup>179</sup> „Omega - die Uhr fürs Leben, Ein treues Weib, eine gute Uhr geleiten Dich durchs Leben (...) Die Omega-Uhr ist es! (...) Ein kostbarer Besitz, eine wohlverdiente Auszeichnung. Ihr Träger sticht hervor als Mensch von Geschmack, der Sinn für Schönheit und Gediegenheit besitzt.“<sup>180</sup> 1934 fand sich am Goldenen Sonntag häufig ein Paar in den Medien, das im Vordergrund einen Mann im Cut zeigte, an den sich von hinten eine bescheiden lächelnde Frau im Abendkleid lehnte, deren schönste Belohnung das Glück des im Vordergrund stehenden Gesponsen zu sein schien. Er wurde mit einer Flasche „Klostergeheimnis“ erfreut („Ah! Meine Lieblingsmarke“). Sujets von Frauen allein mit Kindern fanden sich kaum. Eine Annonce für Singer-Nähmaschinen („das nützlichste Weihnachtsgeschenk“) zeigte zwei Frauen, die Mäntel mit Pelzkragen und Geschenkpackerl trugen, beim Einkaufsbummel. Dabei hatte eine der Frauen ein Mädchen an der Hand. Sujets mit Mutter, Vater, ein Kind fanden sich ähnlich wie bei Herzmansky (1928) auch beim Kaufhaus Schiffmann (1934).

1928 tauchten in mehreren Inseraten für Aktphotos oder erotische Bücher meist im *Interessanten Blatt* Frauen als „Objekte der Begierde“ auf. Sie nahmen vor dem Kameraobjektiv

<sup>179</sup> Janich, Werbesprache, 142-143.

<sup>180</sup> *Das Interessante Blatt*, 20. Dezember 1928, 11.

fast immer die gleiche Pose ein. Indem sie die Hände hinter dem Kopf verschränkten, boten sie sich mit nacktem Oberkörper (meist bis zum Brustansatz) den Betrachtern dar. Die als Verführerinnen inszenierten Frauen implizieren die „männliche Führung“, beobachten Gender-Forscher/innen in der Werbung seit jeher Geschlechterstereotype.<sup>181</sup> Auch Aufklärungswerke wie das vom Buchversand Gutenberg inserierte „Liebes- und Geschlechtsleben“ wurden mit Frauen beworben und häufig mit Erotik-Literatur kombiniert. Die letztere bediente Leser zudem mit Stereotypen wie die „hysterische Frau“ oder ließ sie angesichts der „Allmacht Weib“ wohligh erschauern.

Die Wochenschriften des Korpus wurden außerdem nach den verschiedenen Bezeichnungen der Geschlechter und den zugeordneten Attributen analysiert. Das weibliche Geschlecht wurde mehrheitlich als *Dame/n* bezeichnet, wobei fast nur der kollektive Plural verwendet wurde. Die Bezeichnung *Frau/en* gewann 1934 an Stellenwert. Die *Hausfrau* fand sich als explizit erwähnte Spezies im gewählten Korpus kaum. In Schicht-Werbungen war mehrmals von der „geplagten Hausfrau“ die Rede. 1928 wurde vereinzelt noch das „Weib“ bemüht, am ehesten in Werbungen, die erotische Literaturtitel enthielten. Von „Mutter“ war erstmals im Jahr 1934 die Rede, als die Städtische Versicherung ihren Polizzengeschenkvorschlagnach Generation und Geschlecht differenzierte („Für die Kinder: Eine Studiengeld-, -Aussteuer-Versicherung. Für die Mutter: Eine Versorgungs-Versicherung.“). 1928 wurden den *Damen* in großer Zahl Verhütungsmittel (Damen-Schutz, Silberschutz, Frauenschutz-Spülapparat u. Irrigator, Ada-Damenpessar etc.) angeboten. Vereinzelt wurden auch weibliche Kontaktpersonen avisiert. „Alle vorsichtigen Damen wenden sich nur an langjährig erfahrene Frau, wo sie alles, was sie suchen, finden werden. Bei Monatsstörungen (...) regelt sofort mein sicheres, jahrelang glänzend bewährtes, ärztlich vollkommen als unschädlich anerkanntes Mittel ‚Periodol‘“. „Damen wenden sich jederzeit an Spezialistin Smalec“. Normen wurden in beiden Jahren vor allem über den Topos der Modernität transportiert, die „kluge“ und „moderne“ Frau wurde adressiert („Jede Frau, die auf moderne Gesundheitspflege Wert legt, verwendet bei ihrer intimen Toilette...“, „sanitäre Artikel f. moderne Frauen und Körperhygiene“). Im Dezember 1934 waren die Werbungen für Verhütungsmittel, die sich an Männer wie Frauen wandten und für beide Geschlechter ein Bild von sexueller Selbstbestimmtheit suggeriert hatten, wie auch die weiblichen Aktfotos verschwunden. Auch die Werbungen für Monatshygiene waren an den untersuchten Stichtagen 1934 nicht zu finden. Das Fenster für Tabubrüche, die auf intime Lebensbereiche der Leser/innen zielten, war offenbar nur von kurzer Dauer. Auch die vielen Geschichten, die 1928 in den Werbungen angedeutet wurden, fanden sich 1934 kaum noch. Frauen als autonome Handlungsträgerinnen,<sup>182</sup> die sich in Gruppen amüsierten oder technische Geräte wie Kameras repräsentierten, gab es ebenfalls nicht mehr.

---

<sup>181</sup> Eva Flicker, Geschlechterstereotype. In: *Noever*, Neumann, 12.

<sup>182</sup> Christina Linsboth, „Die Frauen kaufen sehr oft, weil ein fremder Wille sie dazu führt“. Zur Diskursivierung der Konsumentin in Frauenzeitschriften der 1920er und 1930er Jahre (Dipl.Arb. Wien 2007), 17.

Das männliche Geschlecht wurde in beiden Jahren vorrangig als *Herr/en* angesprochen. Neben den obligaten Verhütungsmitteln wurde den *Herren* augenzwinkernd vorgeblich Verruchtes meist in Form von fotografisch festgehaltener weiblicher Nacktheit angeboten: „PST! Lustige Herren! Pickfeine Pariser Original-Photogruppen, Kabinettgröße!“, „Privataufnahmen! Nur für Herren!“, Die Schaukel der Venus. (Auch f. Herrenabende.)“. Als *Männer* angesprochenen wurden die Leser meist dann, wenn Produkte versprochen, vermeintliche Schwächen zu korrigieren, sodass auch „nervenmüde“ und „schwache“ Männer“ wieder über „jederzeit volle Manneskraft“ à la „Casanova“ verfügen könnten. 1934 waren die *Herren* als Konsumenten von Erotika bzw. Verhütungs- oder virilen Stärkungsmitteln verschwunden. Wohl aber wurde eine neue Männlichkeit gefordert, besonders plakativ in der *Illustrierten Woche* von einem Berliner „Institut“ mit dem zweifach starken Namen „Strongfort“: „Sie brauchen männliche Kraft! (...) Wenn Sie aber nervös sind und ohne Ausdauer, mit nachlässiger Haltung, kränklich und schwächlich, energielos und ohne Ehrgeiz, dann werden Männer und Frauen Sie nicht als einen richtigen Mann einschätzen, dann kennen Sie das beschämende Gefühl der Schwäche. Aber es liegt in Ihrer Macht, diesen Zustand zu ändern. Strongfortismus die berühmte individuelle Methode hat Tausende zu wirklichen Männern gemacht.“ Angeboten wurde ein Gratis-Bezugsschein für das Buch „Lebens-Energie“. Aufgefordert wurde zum Ankreuzen von Befindlichkeiten wie „Nervosität, Nervenschwäche, Katarrh, Verstopfung, Magerkeit, Korpulenz, Rheumatismus, schlechte Gewohnheiten, größere Kraft, Willenskraft, seelische Hemmungen“, offenbar um künftig maßgeschneiderte kostenpflichtige Angebote legen zu können. Dagegen klangen die Offerte für stärkende Nahrung harmlos („Junggesellen - Familienväter werden neue Menschen mit dem Tröster, Freund und Heiler St. Anna-Kraftnahrung“). Der *Vater* wurde auch bei einer Matador-Werbung angesprochen, zu dem ein (weibliches) Kind „Ja“ sagte, den „Matador-Baukasten“ möchte ich haben.

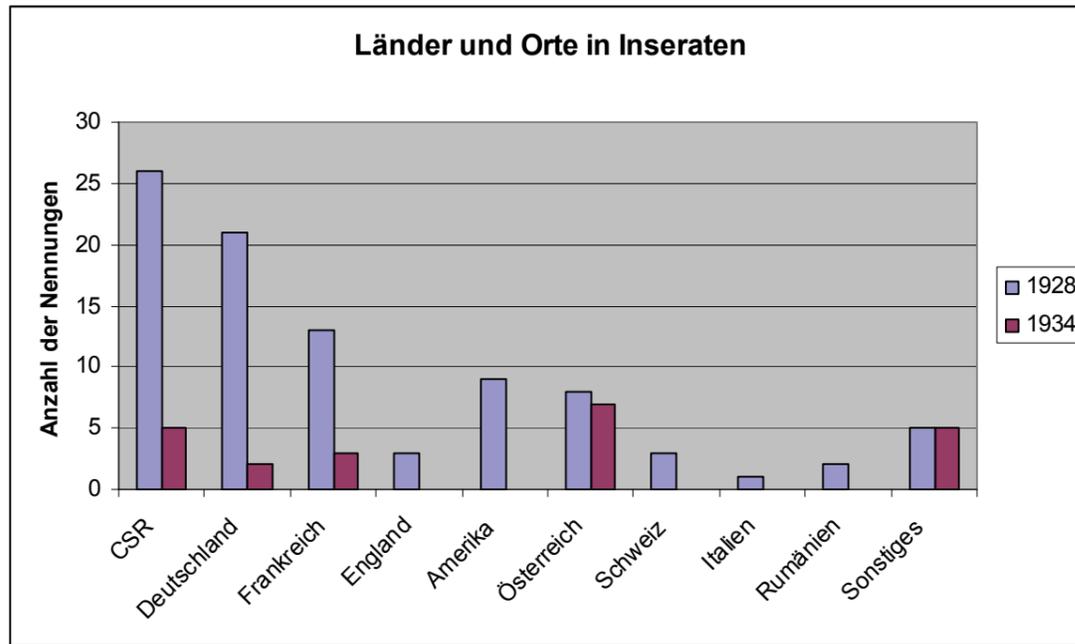
Die Annoncen bewarben Ambivalentes, Egalitär-Gleichberechtigtes, aber auch hierarchische Geschlechterstereotype und starre Rollenverteilungen. Auch Männer mussten laut werblicher Normen gut ausschauen und angezogen sein, hatten sexuell zu funktionieren und Nerven zu bewahren. Für sie gab es aber eine Exklusivzone, zu der Frauen, die beim Kauf von Verhütungsmitteln gleichberechtigt schienen, keinen Zutritt hatten. Erotik wurde von Frauen bedient, war aber nur für „Herren“ gedacht. Beide, Männer und Frauen, zeigten sich in „idealtypischer Präsentation von jung, schön, wohlhabend“ und standen damit „im krassen Widerspruch zu ihrer sozialen Realität.“<sup>183</sup>

#### 4.3.5. Länder-Aspekte

Anhand der ausgewählten Wochenschriften wurde untersucht, wie Ländernamen in den Annoncen eingesetzt, welche Vertriebsnetzwerke und welche Imagezuschreibungen evident wurden. Einbezogen wurden auch explizite Hinweise auf Österreich bzw. Wien.

<sup>183</sup> Eva Flicker, Geschlechterstereotype. In: *Noever*, Hans Neumann, 14-15.

Grafik 2: Geografische Bezeichnungen in den Wochenschriften 1928 und 1934



1928 war mit Orts- und Ländernamen die Tschechoslowakei am stärksten präsent, wobei wenige alte Handelsverbindungen und Konsumgewohnheiten aus der Donaumonarchie nachwirkten. Das Wort „Tschechoslowakei“ wurde selten (je einmal „Tschechoslowak. Rep.“, „Czechoslov.“) verwendet. Die Werbetreibenden führten großteils Böhmen und/oder die deutschen Ortsnamen (Brünn, Marienbad, Olmütz, Prag, Reichenberg, Rumburg/Böhmen) an, ein Anbieter setzte die deutsche Ortsbezeichnung in Klammer – „Kosice (Kauschau)“. Beworben wurden altbewährte agrarische Produkte wie „böhmische Bettfedern“ oder „Quargeln aus Olmütz“, die per Versand angeboten wurden, aber auch technische („The Gramophone Co“, Photofabrik Emil Birnbaum) und medizinisch-kosmetische Präparate (Ria-Balsam, Apparat "Kolonja-Vibrator"). Umgekehrt wiesen vereinzelt österreichische Unternehmen auf ihre tschechoslowakischen Niederlassungen oder Vertretungen hin. Aus Deutschland, dem Land, das mit Herkunftsbezeichnungen oder dem Attribut „deutsch“ in Werbungen am zweithäufigsten präsent war, kamen gemischte Botschaften. Einerseits wurde „deutsche Qualitätsarbeit“ kommuniziert und renommierte Unternehmen wie der Buchversand Gutenberg offerierten ihre Dienste, andererseits wandten sich diverse Anbieter von höchst dubiosen Wundermitteln an Bruchleidende, Lungenkranke, Arterienverkalkte oder Astrologie-Gläubige. Mit Abstand folgte Frankreich, vor allem Paris, das mit Ausnahme der Französischen Schifffahrtslinien oder der Bordeaux-Weine mit Produkten der Erotik- („Pickfeine Pariser Original-Photogruppen, Französische Akte“) und Schönheitsindustrie („Original französische Gummi-strümpfe und Fesselformer in Zwirn und Seide“) in Verbindung gebracht wurde. „Amerika“ wurde in Buchangeboten als das „Land der Sehnsucht“ für Auswanderer oder als Symbol für die Moderne

(Tänze, „Dauerwellung - modernste neueste amerikanische Apparate“) positioniert. Ähnlich oft wurde „Österreich“ explizit genannt. Die „1824 Wimpasing V.G.F.“ investierte 1928 in gut sichtbare Annoncen, um den Absatz für den „guten österreichischen Strapaz-Leinenschuh ‚Victoria‘“ zu steigern. „Die größte Versandbuchhandlung auf dem gesamten Gebiete des ehem. Oesterr.-Ungarn“ grenzte sich mit Büchern im Programm, „die von bedeutenden österreichischen Autoren verfaßt, welche der Eigenart und dem Interesse der Bevölkerung naturgemäß vollkommen entsprechen, im Gegensatz zu vielfach angebotenen reichsdeutschen Büchern, die ausschließlich dem norddeutschen Wesen und den Verhältnissen im Reiche angepaßt sind“ leidenschaftlich vom deutschen Nachbarn ab. Die Schweiz wurde ausschließlich in Zusammenhang mit Schweizer Uhren angeführt („echte Schweizer Uhren; Alpina Die Marke der guten Schweizer Uhr!“). Ebenfalls dreimal wurde England erwähnt („Original englischer Gramola; Tanzrepertoire: englische und amerikanische Neuheiten; orig. engl. Edison Bell & Jazzophon-Apparate“).

1934 waren die Hinweise auf ausländische Erzeugnisse weitgehend verschwunden. „Österreich“, als das jetzt am häufigsten explizit angeführte Land, wurde auch nicht allzu oft genannt. Die auffälligste Präsenz stellte die Aufforderung dar, „österreichische Weine“ zu trinken. Die Vereinigten Wiener Tischlermeister warben für ihre traditionellen Qualitätsprodukte, indem sie diese von der importierten Ware abgrenzten. Nur auf den Reiseseiten der Tageszeitungen fanden sich noch die werblichen Spuren von Anbietern aus der ehemaligen Donaumonarchie. Zahlreiche Fremdenverkehrsbüros der Nachfolgestaaten offerierten ihre Destinationen zu „zeitgemäßen“, d.h. der Krise angepasst günstigen Preisen.

#### 4.4. Akteure der Werbung

##### 4.4.1. „Top Ten“

Unter den zehn Unternehmen, die an den gewählten beiden Stichtagen 1928 und 1934 am häufigsten inserierten (zwischen acht- und zehnmal, teilweise im gleichen Medium mehrmals), befinden sich drei Handelsunternehmen (Böhnel, zusätzlich Uhrmachergewerbe; Saphir Handelsgesellschaft, Firma Schlesinger), sieben Erzeuger (Darmol, Adolf Gans, Kronprinz-Werke L. Kimpink, M.E.Mayer, zusätzlich Handel, Schicht und Schröder-Schenke, zusätzlich Handel) und ein Dienstleistungsunternehmen, die Städtische Versicherung. Österreichweit von Wien über Linz bis Vorarlberg inserierten Darmol, Kronprinz-Werke und Städtische Versicherung, in Wien und Linz warben Böhnel, M.E.Mayer und Schicht. Außer den Kronprinz-Werken L. Kimpink, mit Produktion und Geschäftsleitung im niederösterreichischen Guntramsdorf, waren alle Unternehmen in Wien angesiedelt.

Das Unternehmen Max Böhnel handelte mit einem breiten Sortiment, Gold- und Silberwaren, Haus- und Küchengeräten, Maschinen, Spielwaren, Radioartikeln, Motorfahrzeugen, elektrotechnischen Bedarfsartikeln etc. Die Prokura übten (auch weibliche) Familienmitglieder aus,

Adolfine Böhnel, Max Böhnel jun. und Otto Böhnel. In den sechs Jahren bis 1934 traten keine Änderungen auf, die sich im Industrie-Compass niederschlugen.<sup>184</sup> Die 1902 gegründete Saphir-Handelsgesellschaft fokussierte auf den Handel mit „Sprechapparaten, optischen Waren, Waffen u. Munition“. Firmeninhaber waren Curt Bial und Rudolf Pollak. Die Bankverbindung bestand zur Creditanstalt, die Korrespondenz war 1928 auch in „franz., engl., slav.“ Sprache möglich.<sup>185</sup> Auf ein umfangreiches Sortiment verwiesen auch die Inserate der Firma Schlesinger in der Wiener Burggasse, die „Fahrräder, Photoapparate, Radio, Grammophone, Schallplatten, Beleuchtungskörper und Musikinstrumente“ „am billigsten und gegen bequemste Teilzahlung“ offerierte.

Die Marke Darmol, laut aktueller Unternehmenswebseite der „Klassiker unter den Laxantien“ und „bewährt seit über 100 Jahren“ war im Untersuchungszeitraum bereits gut eingeführt. Die kleinen, gut sichtbaren, im redaktionellen Teil platzierten Inserate kamen mit wenigen Worten aus: „Bei Verstopfung nimm DARMOL“, „Darmol Abführ Schokolade“.<sup>186</sup> Eine Institution der Bettfeder und der Bettwaren, die ebenfalls bis heute ihre Dienste anbietet, war die Adolf Gans AG. 1928 verwies sie im Industrie-Compass auf die Bettfedern- u Bettwarenfabrik in Wien XVII und Niederlassungen in sieben Wiener Bezirken sowie in Salzburg. Geführt wurde das Unternehmen durch die Direktoren Heinrich Gans und Kommerzialrat Karl Gans. 1934 führte die Eintragung nur die Bettfedern- und Bettwarenfabrik, nunmehr im 13. Bezirk, an. Bankverbindung war in beiden Jahren die Creditanstalt.<sup>187</sup> Ein – von Namen und Vertrieb her – noch in der Monarchie verhaftetes Unternehmen der Maschinen- und Metall-Industrie waren die Kronprinz-Werke Leopold Kimpink mit dem gleichnamigen Inhaber. 1898 gegründet verwiesen sie auf eine „Spezialfabrikation“ für Sprech- und Diktierapparate, Kochkisten (nur 1928), Petroleumgas, Heiz- und Kochapparate. 1928 wurden in der Fertigung 100 Arbeiter beschäftigt, die eingesetzte Wasserkraft repräsentierte 115 HP (Horse Power, Pferdekraft). Drei Verkaufs-Niederlassungen fanden sich in Wien und eine Graz. Ziffern für das Postsparkassa-Clearing waren neben Wien, auch für Prag und Budapest angegeben (1934 auch Berlin und Beograd). Neben der Länderbank griff man auf die Bankdienste der Böhmisches Industrialbank zurück. In den unternehmenseigenen Ziegel- und Sandwerken waren 60 Arbeiter und Wasserkraft im Ausmaß von 70 HP aktiv. 1934 fanden sich zusätzliche Filialen in Wien, Linz, Budapest und München. 100 Arbeiter und Angestellte wurden jetzt insgesamt angegeben, zur eingesetzten Wasserkraft von 70 HP kam ein Dieselmotor mit einer Leistung von 185 HP.<sup>188</sup> Das Unternehmen M. E. Mayer betrieb seit 1883 eine „Fabrik feiner Parfumerien, kosmet. Präparate und Toiletteseifen“ und war Importeur eines Handelssortiments („Rasierklängen, Rasierapparate, Abziehapparate“). Für die Geschäftsführung waren „Kom.-Rat

<sup>184</sup> *Compassverlag* (Hg.), *Industrie-Compass Österreich 1928/29*, Wien 1928, 657. *Compassverlag* (Hg.), *Industrie-Compass Österreich 1934/35*, Wien 1934, 626.

<sup>185</sup> *Industrie-Compass Österreich 1928/29*, 693. *Industrie-Compass Österreich 1934/35*, 666.

<sup>186</sup> <http://www.darmol.de/index.html> (8. Juli 2014). Laut Impressum der Webseite wird das Produkt durch die Dr. A. & L. Schmidgall GmbH & Co KG in der Wolfganggasse 45-47 in 1121 Wien hergestellt.

<sup>187</sup> *Industrie-Compass Österreich 1928/29*, 1478. *Industrie-Compass Österreich 1934/35*, 1381.

<sup>188</sup> *Industrie-Compass Österreich 1928/29*, 277, 432. *Industrie-Compass Österreich 1934/35*, 277, 441.

Theodor M., Kom.-Rat Paul M., Hans M.“ verantwortlich, 1934 kam Josefina Breuer als Prokuristin dazu.<sup>189</sup> Für die Firma Schicht wurde 1928 eine chemische Fabrik im 21. Bezirk erwähnt, in der „45 Arb. 2 Dampf. 180 HP“ etc. Kristallsoda und Waschpulver erzeugen, die „Österreichische Georg Schicht AG“ im Stadtzentrum, zwei Fabriken in Wien Simmering und Penzing zur Erzeugung von Seifen, Kerzen und Parfümeriewaren sowie das „Stammhaus in Aussig, Tschechoslowakei“. 1928 wurde Schicht Teil der Margarine Union, die sich 1929 mit den Lever Brothers zur Unilever zusammenschloss.<sup>190</sup> 1934 wurden neben einer Firmenzentrale nur Fabriken in Simmering und Penzing ausgewiesen.<sup>191</sup> Eifrige Werber, die mit „Präparaten, Toiletteartikel, Seifen u. Parfümeriewaren“ zur Erreichung des selbst vorgegebenen Schönheitsideals beitragen wollten, kamen aus dem Haus Schröder-Schenke, das in Wien ein Institut für Schönheitspflege („Femina“) und Niederlassungen in Zürich und Prag (1934 nicht mehr erwähnt) betrieb. Inhaber des 1896 gegründeten Unternehmens waren Käthe Hönigmann (in beiden Jahren) und Edmund Schröder (1928). Postsparkassa-Clearing-Daten für Budapest, Prag und Ljubljana verwiesen wie die Bankverbindung („Prager Creditbank“) und die Korrespondenzsprachen („tschech., ung.“) auf die Firmenausrichtung auf ehemalige Länder der Monarchie.<sup>192</sup>

Die Städtische Versicherung entstand aus der 1824 gegründeten „Wechselseitigen k.u.k. priv. Brandschadenversicherungsanstalt“ und der 1898 vom Wiener Gemeinderat beschlossenen „Städtischen Kaiser Franz Joseph-Jubiläums-Lebens- und Rentenversicherungs-Anstalt“. 1919 wurde der Name in „Gemeinde Wien-Städtische Versicherungsanstalt“ geändert, ab dann die Kurzform Wiener Städtische verwendet. Die Versicherung kaufte sich im Untersuchungszeitraum in zwei andere Versicherungsanstalten ein und betrieb eine offensive Marketingpolitik, wie die umfassende Werbekampagne vor Weihnachten 1934 belegte.<sup>193</sup>

#### 4.4.2. Werbeprofis

Der 1898 in Wien geborene Joseph Binder war einer der Pioniere der kommerziellen Kunst. Der gelernte Lithograf und Typograf, der ab 1922 an der Wiener Kunstgewerbeschule Malerei studierte, gründete 1924 sein eigenes Atelier in Wien: „Zurückblickend weiß ich nicht, wie ich das alles fertig brachte in den ersten zehn Jahren meines Berufslebens, welches von intensiver Tätigkeit erfüllt war. Meine Plakate erschienen in den internationalen Fachzeitschriften... Auszeichnungen und Preise in Plakat-Wettbewerben, Teilnahme an der ersten großen Ausstellung moderner Plakate im Österreichischen Museum für Kunst und Industrie in Wien, und die Einladung, das Konzept meiner

<sup>189</sup> Industrie-Compass Österreich 1928/29, 615, 788. Industrie-Compass Österreich 1934/35, 590, 763.

<sup>190</sup> <http://www.unilever.at/ueberuns/unseregeschichte> (29. September 2014).

<sup>191</sup> Industrie-Compass Österreich 1928/29, 792, 857. Industrie-Compass Österreich 1934/35, 821, 752I.

<sup>192</sup> Industrie-Compass Österreich 1928/29, 826, 857. Industrie-Compass Österreich 1934/35, 793, 821.

<sup>193</sup> <http://www.wienerstaedtsche.at/unternehmen/geschichte.html> (24. Mai 2014).

Kunst in USA zu lehren.“<sup>194</sup> In den Jahren 1925/26 machten die Binder-Entwürfe („meine frühesten Plakate“) für Julius Meinl ein eindrucksvolles Debüt an den Plakatwänden Wiens.<sup>195</sup> Weitere Auftraggeber waren Arabia Kaffee, Persil, Bendsorp, Wagon-Lit und zahlreiche Institutionen aus Kultur und Tourismus. Das breite Portfolio seiner Arbeiten, das handwerklich-technische Rüstzeug, die enge und kongeniale Zusammenarbeit mit den Auftraggebern aus Industrie und Handel, das langfristige Interesse für die Wirksamkeit seiner Arbeiten belegen folgende Erinnerungspassagen: „Für die Bendsorp Schokolade Company in Wien modernisierte ich den Schriftzug ‚Bendsorp‘ als Schutzmarke, die auch für die Schirme der Verkaufsstände in den Straßen – die erstmalige Anwendung einer Reklame dieser Art – verwendet wurde. Die weißen Schirme mit der roten und blauen Markenschrift belebten in angenehmer Weise das Straßenbild. Auch als Ware war die ‚Bendsorp-Rippe‘ eine Neuheit und eines der ersten populären Angebote des Luxusartikels Schokolade. (...) Da war viel Freude in unserer Arbeit. Wir lebten inmitten der Dinge, die aus unserem Atelier stammten – die von mir entworfenen Plakate an den Plakatwänden, in der Straßenbahn. Plastisch ausgeführte Schutzmarken in den Geschäftsauslagen, eine für ‚Amazonen-Strümpfe‘, das Farbthema Blau, Schwarz, Gold. Verpackungsentwürfe für die Österreichische Tabakregie; Plakate und Magazin-Inserate für deren Niederlassung in Deutschland. Ein Kalender für ‚Böhler Stahl‘, viele Jahre in Verwendung. Umschlagentwurf für das Magazin ‚Salzburger Festspiele‘. (...) Für ein Plakat für ‚Semperit-Bälle‘ entwarf ich das Zeichen S im Kreis auf der Bluse des ballspielenden Mädchens. Direktor Fuchs sagte, ‚das werde ich als Schutzmarke nehmen‘; sie wird heute noch verwendet und, wie mir gesagt wurde, erhielt sie einen hohen Anteil in einem Identifikations-Test.“<sup>196</sup> Nach Gastdozenturen in Amerika fand er 1935 die Stimmung in Europa „deprimierend“ und entschloss sich, nach Amerika zurückzukehren. Sein Atelier in Wien erhielt er vorerst als „Oversea Branch“ aufrecht. Anfang der 1940er Jahre gestaltete er u.a. Plakate für die „U.S. Army Air Corps“. 1944 wurde er amerikanischer Staatsbürger. In Wien wurde die Ausstellung seiner Bilder nach seinem Tod 1972 zur Gedächtnis-Ausstellung.<sup>197</sup> Bis heute erinnert der Joseph Binder Award, ein internationaler Wettbewerb mit Schwerpunkt Grafikdesign & Illustration der designaustria, an den großen Grafikdesigner und Illustrator im Österreich der Zwischenkriegszeit, der die visuelle Gestaltung später auch in den USA revolutioniert hat.<sup>198</sup>

Auch Hans Neumann prägte Wiener Stadtbild und Werbelandschaft der 1920er und 1930er Jahre. Geboren wurde er 1888 in eine jüdische Wiener Familie. Er besuchte die „k.k. Lehr- und Versuchsanstalt für Photographie und Reproduktionsverfahren“ und war dann Hörer an der „Akademie der

---

<sup>194</sup> *Österreichisches Museum für angewandte Kunst* (Hg.), *Joseph Binder ein Gestalter seiner Umwelt Plakate Werke graphischer und freier Kunst. Aufzeichnungen aus der Joseph Binder Collection* (Wien 1976), 32.

<sup>195</sup> *MAK*, Joseph Binder, 17,

<sup>196</sup> *MAK*, Joseph Binder, 37-38.

<sup>197</sup> *MAK*, Joseph Binder, 134-136.

<sup>198</sup> <https://jba.submit.to/landing/award/joseph-binder> (26. Mai 2014).

Bildenden Künste“.<sup>199</sup> Um 1910 ging Hans Neumann nach Berlin, dem Gebrauchsgrafikzentrum der Zeit, wo auch zahlreiche andere österreichische Plakatkünstler wie Julius Klinger<sup>200</sup> erfolgreich waren. „Seine Affichen und Innenplakate haben sehr schnell die Beachtung der Auftraggeber gefunden und bald zählte Hans Neumann zu den vielbeschäftigten Berliner Reklamekünstlern“, war in der Fachzeitschrift *Reklame* 1919 zu lesen.<sup>201</sup> Das 1919 von Neumann im fashionablen Palais Equitable gegründete Atelier im Herzen Wiens entwickelte sich zu einem führenden Werbeatelier mit zahlreichen, auf den Stil des Hauses eingeschworenen Mitarbeitern und dem runden Stempel „Atelier Hans Neumann“ als Marke. Das Portfolio umfasste Bereiche wie „Buchschnuck, Drucksachen, Geschäftseinrichtungen, Humor, Illustrationen, Inserate, Kalender, Karikaturen, Kataloge, Kino-, Licht-, Sport- und Streckenreklame, Packungen, Plakate, Schaufenster, Schilder, Signets, Warenzeichen“.<sup>202</sup> Ab 1925 war das Atelier international arriviert, Neumann gewann den Wettbewerb für die „Messe Leipzig“.<sup>203</sup> In den 1930er Jahren entwickelte er aus seinem Naturalismus heraus einen fast fotorealistischen Stil für Plakate und produzierte vor allem Anzeigen. „Der Wiener Graphiker Hans Neumann darf für sich in Anspruch nehmen, einer der ersten gewesen zu sein, welcher der modernen Anzeige künstlerische Impulse gegeben hat. Seine Entwürfe sind in den besten und verbreitetsten Zeitschriften Österreichs, Deutschlands und Englands zu finden und haben immer durch ihre aparte Note in bester Weise erfolgreich zu werben verstanden.“<sup>204</sup> Es entstanden Anzeigen für M.E.M, Mercedes-Benz, die ab 1930 regelmäßig in der Zeitschrift *Sport im Bild* abgedruckt wurden, Persil, Pfeilring-Creme, Kolibri-Zigaretten, Krupnik-Moden u.a. Im Dezember 1938 beantragte Hans Neumann die Löschung seiner Firma im Handelsregister, er floh nach London und weiter nach Sidney, wo er als Hans Newman wieder ein Atelier für Graphik-Design gründete. 1957 kehrte er als australischer Staatsbürger nach Wien zurück. Am 19. November 1960 starb Hans Neumann in Wien.<sup>205</sup> 2009 fand im MAK die Ausstellung *Hans Neumann, Pionier der Werbeagenturen* statt.

## 5. Resümee

Die Krise war fundamental. Konsum und Werbung brachen zwischen 1928 und 1934 dramatisch ein. Grobe Hinweise auf das Ausmaß vermitteln der Rückgang der Inserate (minus 40 Prozent an den sommerlichen und vorweihnachtlichen Querschnitttagen im medialen Korpus) und der Konsumausgaben der von der AK erfassten Wiener Haushalte (minus 35 Prozent). Insgesamt war die Summe der in Wien ausbezahlten Löhne und Gehälter im Vergleich zu 1928 um über 40

<sup>199</sup> Noever, Hans Neumann, 88.

<sup>200</sup> Julius Klinger (Wien 1876-Minsk 1942). Noever, Hans Neumann, 40.

<sup>201</sup> Eugen Willoner, Hans Neumann. In: Reklame. Illustrierte Flugschriften für Reklamekunst, Reklamepraxis (Wien 1919), 3 ff., zitiert bei Noever, Hans Neumann, 90.

<sup>202</sup> Kaindl's Reklame Bücherei (Bd. 2, Wien 1920), zitiert bei Noever, Hans Neumann, 94.

<sup>203</sup> Noever, Hans Neumann, 96.

<sup>204</sup> Das neuzeitliche Inserat. In: Kontakt (Wien Mai 1931, Heft 5), 31, zitiert bei Noever, Hans Neumann, 99-100.

<sup>205</sup> Noever, Hans Neumann, 66, 100-102.

Prozent abgesackt, von 150,4 auf 89,4 Millionen Schilling pro Monat.<sup>206</sup> Die ohnehin tiefe Konsumkluft zwischen oben und unten öffnete sich weiter. Gaben die Familien mit den höchsten Einkommen für die „Übrigen Verbrauchsgüter“ (ohne Lebens- und Genussmittel) 1928 mehr als viermal so viel aus wie die Familien der untersten Einkommenskategorie, war es 1934 mehr als achtmal so viel, belegen die AK-Zahlen. Die durchschnittlichen Einkommenssteigerungen zwischen 1925 und 1928 von über 30 Prozent führten zu Ausgabensteigerungen von 33 Prozent. Das zusätzlich verdiente Geld wurde also zur Gänze der Wirtschaft zugeführt. So konnten auch die unteren Einkommenschichten 1928 bescheidene Ausgaben für Kategorien wie „Wohnungseinrichtung“, die zusätzliche Lebensqualität versprachen, tätigen. 1934 war es damit vorbei. Für die Familien „unten“, die nunmehr statt fünf 28 Prozent der von der AK erfassten Familien stellten,<sup>207</sup> wurde der Zins für die Wohnung zum größten Ausgabenposten, vor den Ausgaben für Brot. Das Überlebensnotwendige herbeizuschaffen, wurde zur täglichen Herausforderung, an Annehmlichkeiten war nicht zu denken. Aus *decencies*, die sich wie Radios bereits in Kaufreichweite befunden hatten,<sup>208</sup> wurden wieder *luxuries*. Mit der Aufgabe der Bildungsausgaben („Geistige Zwecke“ minus 69%) trugen die Familien Zukunftshoffnungen auf beruflichen und gesellschaftlichen Aufstieg zu Grabe. Für „Bekleidung, Wäsche, Bettzeug“ wurden 1934 im Durchschnitt um 300 Schilling weniger ausgegeben als 1928 (minus 47%). Hochgerechnet bedeuteten diese Ausgaben-senkungen massive Umsatzeinbußen für Konsumgüterbranchen.

Die Frauen spielten eine besondere Rolle in der Krise. Sie sprangen mit ihrer schlecht bezahlten Arbeit in Industrie und Handel sowie vor allem am „grauen“ Arbeitsmarkt in die Bresche, wenn die Männer arbeitslos wurden und der Staat seine Bürger/innen in der Not allein ließ. Sie verwalteten den Mangel minutiös und übten sich vorrangig in Verzicht, wie die Chronistin Marie Jahoda<sup>209</sup> oder die Autor/inn/en der Erinnerungstexte festhielten, die häufig den Müttern, die das Überleben der Familie ermöglichten, ein verbales Monument setzten. Mit Anerkennung von den zeitgenössischen politischen Akteuren konnten die berufstätigen Frauen nicht rechnen, wie die Chronistin Käthe Leichter in ihrer Studie berichtete und Verordnungen, die Frauen u.a. aus dem öffentlichen Dienst entfernten, belegten. Dominiert haben die Frauen als Sujets die Werbewelt, die aber mit der Alltagswelt der Mehrheit der Frauen wenig zu tun hatte. Gezeigt wurden sie einerseits als autonome Handlungsträgerinnen in teilweise unkonventionellen, aber auch traditionellen Rollen und andererseits diente der weibliche Körper als dekoratives Ornament für das beworbene Produkt und Accessoire für den Mann.<sup>210</sup> Unter den eruierten „Top Ten“ Unternehmen, mehrheitlich Familienunternehmen, fanden sich vereinzelt Frauen mit Prokura in der Geschäftsführung. Über die Rolle der Frauen als Kreative in der Werbebranche ist wenig bekannt.

<sup>206</sup> Bruckmüller, Sozialstruktur und Sozialpolitik. In: Weinzierl, Skalnik, Erste Republik, 402.

<sup>207</sup> Kautsky, Haushaltsstatistik, Tab. 15, Tab. 21.

<sup>208</sup> Leichter, ‚So leben wir ...‘, 114. Ein Radio besaßen 1931 36 Prozent der befragten Wiener Industriearbeiterinnen.

<sup>209</sup> Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, Marienthal, 50-51.

<sup>210</sup> Flicker, Geschlechterstereotype. In: Noever, Hans Neumann, 12.

Die Werbebranche und die mit ihr zusammenarbeitenden Unternehmen wie Druckereien oder Lithographieanstalten bekamen die Krise stark zu spüren. Die Unternehmen führen – mit wenigen Ausnahmen - ihre Werbetätigkeit herunter, was angesichts der Markteinbrüche nicht verwundert, und verstärkten damit die Krise weiter. Besonders rückläufig waren Inserate für Waren mit Vergnügungs-, Freizeit- oder Egofaktor („Unterhaltung und Sport“, „Gegenstände des persönlichen Bedarfs“ minus ca. 60%). Lediglich für Reisen, Produkte zur Reinigung von Haus und Wäsche sowie Versicherungen wurde mehr geworben. Erstaunlicherweise gingen auch die Ausgaben für freiwillige Versicherungen in der Krise nicht zurück, sondern sie stiegen sogar um 38 Prozent auf 45 Schilling an,<sup>211</sup> eine erstaunliche Leistung des antizyklischen Marketing der Wiener Städtischen und anderer sowie eine Folge des Faibles der Wiener für ihre Sterbeversicherung.

Die Wohlfühlwelt der Werbung verdrängte zwar wie zu allen Zeiten gravierende politische Entwicklungen aus ihren Bildern, aber dennoch transportierten Inserate eine Vielzahl von gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Botschaften. Wenn sich auch kaum verbale Distinktionsversprechen fanden, unterstrich doch das preisliche Gefälle der in einer Annonce beworbenen Produkte die steilen Hierarchien in Warenwelt und Gesellschaft. Bei den Bettfedern begann das Spektrum mit „grauen Bettfedern“ (S 1,40 pro kg) und endete bei „blendendweißen Luxushalbdauen“ (S 26). Produkte können als Brücken oder Zäune genutzt werden, um soziale Grenzen zu markieren, sagte Mary Douglas in der „World of Goods“.<sup>212</sup> Inserate, die „leicht beschädigte Stücke“ anboten, den so genannten „zweiten Markt“ adressierten, fanden sich nur in den erfassten sozialdemokratischen Printmedien. Unternehmer wie Adolf Gans differenzierten ihre Bettwaren-Annoncen entsprechend dem angenommenen Zielpublikum der Medien. Das Gefälle zwischen Stadt und Land thematisierte der häufig offerierte „Provinzversand“, der Konsum-Kluft und geografische Distanz teilweise überbrückte. Während die urban-bürgerliche Werbewelt zum Kauf „elektrischer Garageheizkörper“ der „Marke ‚Elektra Bregenz‘“ verlockte, um den Autormotor leichter zum Anspringen zu bringen, lebten in einer frappierenden Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen Österreicher/innen am Land ohne Fließwasser und Strom auf Strohsäcken. Auf Verunsicherungen der Zeitgenoss/inn/en hinsichtlich der Zukunft verwiesen zahlreiche Annoncen für Astrologie und das Bedürfnis, über die graphologische Analyse der Handschrift der eigenen Persönlichkeit oder der anderer näher zu kommen. Das verzweifelte Bemühen um Einnahmen egal welcher Art bewiesen die unzähligen Einsendungen bei Preisrätseln oder Preisausschreiben. Verhängnisvolle Segregations- und Exklusionstendenzen kündigten sich auch in der Werbung an, wie die Rubrik „Aus der christlichen Geschäftswelt“ in der *Reichspost* belegte. Produkte, Preise und Geschäfte wurden - religiös konnotiert und emotional aufgeladen - implizit gegen die „jüdischen Geschäfte“ in Stellung gebracht, die aber gleichzeitig oftmals gute Werbekunden waren. Martialische werbliche Aufforderungen zur Vernichtung von Insekten, die als „Schädlinge“ Heim und Kind bedrohen, wecken

<sup>211</sup> Siehe zu den Haushaltsausgaben der Wiener AK-Erhebung Tabelle 2 im Anhang.

<sup>212</sup> Zitiert bei *Sassatelli*, *Consumer Culture*, 98.

ebenfalls böse Erinnerungen an die Zukunft. Strukturelle Veränderungen belegte der werbliche Rückzug des Gewerbes, das 1928 noch vereinzelt für Maßanfertigungen, teilweise auch in Kombination mit Konfektionsware inserierte, und 1934 noch weniger präsent war. Auch der wichtige Einzelhandel verlor bei den Inseraten im Vergleich zur Industrie, die ihre Marken mit visuellen und verbalen Symbolen aufbaute, an Boden.

Die Werbung nahm Zeittrends auf und verstärkte sie. Die durch den Film eingeleitete zunehmende Visualisierung drückte sich in einer Zunahme der Zeichnungen, Fotos (ab 1934) und Logos aus. Die Ästhetisierung der Werbung ging mit der Ästhetisierung der Körper, für die Inserate von Gesundheits- und Körperpflegeprodukten Normen vorgaben, einher. „Schönheit ist Reichtum“ prägte ein Kreativer einen ähnlich markanten Spruch wie das spätere „Geiz ist geil“. In der Konsumgesellschaft kann niemand ein Subjekt werden, ohne sich zuerst selbst in eine Ware zu verwandeln, und niemand kann sich seines Subjektseins sicher sein, ohne ständig jene Fähigkeiten zu regenerieren, wiederzubeleben und aufzufrischen, die von einer käuflichen Ware erwartet und eingefordert werden, schreibt Zygmunt Bauman im Buch *Leben als Konsum*.<sup>213</sup> Das Alter wurde mit Haarfärbemitteln und Cremes verdrängt, Körperteile, die nicht der Norm entsprachen, wurden in Apparaturen oder Gummistrümpfe gezwängt. *Gummi* war ein magisches, viel beworbenes modernes Material und Sammelbegriff der – in einzelnen Zeitschriften – höchst präsenten und sichtbaren Branche der Verhütungsmittel. Modernität war ein vorrangiger Topos bei der Ansprache der potenziellen Kund/inn/en. Die Werbeverantwortlichen von großen Marken und Warenhäusern bewiesen ein feines Gespür für die Veränderung des Zeitgeists und passten ihre Geschlechterbilder und Sujets an.

Insgesamt überraschte die bunte Fülle der medialen Werbewelt uns heutige Zeitgenoss/inn/en, deren Referenzrahmen der Zwischenkriegszeit durch unzählige Erzählungen von Kargheit und Armut geprägt ist. Man staunt ob der großen Bedeutung von Weihnachten als Konsumfest und wundert sich, dass beispielsweise der Handel mit Sprechmaschinen und Schallplatten bereits im Dezember 1928 erwartete, dass diese Produkte auch bei uns bald in jedem Heim zu finden sein würden.<sup>214</sup> Gab es also Ende der 1920er Jahre, Anfang der 1930er Jahre schon eine Art Konsumgesellschaft in Österreich, in der nicht mehr primär lebensnotwendige Güter und Dienstleistungen zur Befriedigung elementarer Bedürfnisse nachgefragt wurden?<sup>215</sup> Für die Mehrheit der Bevölkerung war dies gewiss nicht der Fall. 1930 erreichte laut AK-Erhebung der durchschnittliche Anteil der Grundausgaben, die bei der Bekleidung aber auch schon *decencies* enthalten können, an den Gesamtausgaben mit immer noch 58 Prozent den Tiefststand.<sup>216</sup> Aber die Entwicklung der von der AK erfassten Ausgabenstruktur im Zuge der steigenden Einkommen in der

---

<sup>213</sup> Zygmunt Bauman, *Leben als Konsum* (Hamburg 2009), 21.

<sup>214</sup> Wie geht das Weihnachtsgeschäft? In: *Neue Freie Presse*, 22. Dezember 1928, 1-2.

<sup>215</sup> Eder, „Konsum/ieren“, 4.

<sup>216</sup> *Vyhnalek*, Konsumgewohnheiten, 106a.

zweiten Hälfte der 1920er Jahre belegte die überaus schnelle Anpassung der Konsument/inn/en an eine neue Konsumkultur der Annehmlichkeiten. Wie stellte sich die Ausprägung weiterer Charakteristika der Konsumgesellschaft für den Untersuchungszeitraum dar?<sup>217</sup> Das vorhandene reichhaltige Warensortiment, das über die Grundbedürfnisse hinausging, wurde durch unzählige Inserate belegt, u.a. der renommierten Wiener Konfektions-, Galanterie-, Kunstgewerbe- und Lederwarenindustrie. Eine Vielzahl an Printmedien unterschiedlicher ideologischer Ausrichtung und Seriosität bemühten sich um Inserenten. Künstlerisch anspruchsvolle, aber ebenso auf Verkaufseffizienz bedachte Kreative wie Joseph Binder oder Hans Neumann boten den werbewilligen Unternehmen ein professionelles Spektrum an Serviceleistungen von der Entwicklung von Logos bis zur Kino-, Licht-, und Sportreklame. Somit war das Charakteristikum der „Ausdifferenzierung spezialisierter Kommunikationssysteme“ wie der Werbewirtschaft erfüllt, die „beständig differenzierte Arrangements von Symbolen kreieren und Produkte und Dienstleistungen mit Bedeutung versehen und dadurch das Bedürfnis nach ihnen stimulieren und steuern“. Moden spielten bereits eine Rolle – so verwies ein Anbieter auf Preisnachlässe für „vorjährige Muster“. Modeseiten in den Printmedien demonstrierten „Sphären des Geschmacks und Stils“. „Unterhaltung und Sport“ war eines der drei Topsegmente der Werbung 1928, Zeichen der erfolgreichen Symbiose von Sport, Freizeit, Fremdenverkehr und Konsumgüterindustrie<sup>218</sup> und damit der Erfüllung des Merkmals „Betonung und Wertschätzung von Freizeit und Konsum als eigenständige Wert- und Lebensbereiche gegenüber Arbeit und Produktion“. Vor allem um Skifahrer/innen wurde mit Inseraten von Ski, Skidress und Hotelaufenthalten gebuhlt. Mit Versprechen von „Freiheit, Kreativität und Selbstverwirklichung“ waren die Inserate allerdings nicht kombiniert. Erste Ansätze von „Konsumieren als Lebensgefühl“ belegten werbliche Darstellungen von glücklichen Shopperten beiderlei Geschlechts. Die Forschung hat zudem nachgewiesen, dass in der Zwischenkriegszeit bereits der *Konsument*, aber vor allem die *Konsumentin*, als Subjekt diskursiv konstruiert wurde.<sup>219</sup> „Konsument zu sein“ ersetzte in der Zwischenkriegszeit keinesfalls die Zugehörigkeiten zu Klassen oder Heimatregionen. Konsumkritik und -pessimismus gehörten von Beginn zu den Spezifika der Konsumgesellschaft und konnten an die Luxuskritik früherer Jahrhunderte anschließen.<sup>220</sup> Im untersuchten Korpus fand sich Konsumkritik – besonders in Zusammenhang mit Weihnachten – im linken und rechten ideologischen Spektrum der Medien. Es waren also wesentliche, wenn auch nicht alle Merkmale einer Konsumgesellschaft erfüllt und es schien, als ob beträchtliche, vor allem urbane Teile der Bevölkerung dabei waren, sie zu erproben.

---

<sup>217</sup> Norbert F. *Schneider*, Konsum und Gesellschaft, in: Rosenkranz, Schneider (Hg.), Konsum, 11. Nach John Brewer 1998. In: Hannes Sigrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte (Frankfurt a.M. 1998).

<sup>218</sup> *Sandgruber*, Ökonomie und Politik, 378.

<sup>219</sup> Ela *Hornung*, „Sie sind das Glück, Sie sind die Göttin“. Glück und Arbeit in bürgerlichen Hauswirtschaftsratgebern. In: Monika *Bernold* u.a. (Hg.), Familie: Arbeitsplatz oder Ort des Glücks? Historische Schnitte ins Private (Wien 1990), 109ff. Christina *Linsboth*, „Die Frauen kaufen sehr oft, weil ein fremder Wille sie dazu führt“. Zur Diskursivierung der Konsumentin in Frauenzeitschriften der 1920er und 1930er Jahre (Dipl.Arb. Wien 2007).

<sup>220</sup> *Eder*, Geschichte des Konsumierens. In: *Breuss, Eder*, Konsumieren in Österreich, 27-28.

Welchen Zugang hatten die führenden politischen Akteure zum Konsum und zum Modell *Konsumgesellschaft*? Die legislativen Maßnahmen der Regierungen belegen ein ambivalentes Verhältnis zum Konsum. Einerseits sollten auf Nachfrageseite die durch Krisenzuschläge erhöhten Konsumsteuern „sprudeln“, um den öffentlichen Haushalt zu alimentieren. Diese belasteten das disponible Einkommen des Mittelstandes. Andererseits erodierte eine Vielzahl von restriktiven sozialpolitischen Maßnahmen einen wesentlichen Pfeiler des Konsums, das Einkommen und die Kaufkraft der vielen Österreicher/innen, die vorübergehend aus dem Arbeitsmarkt herausfielen. Frauen und die Landbevölkerung wurden zusätzlich benachteiligt.<sup>221</sup> Zudem konnte bis zu einem Fünftel der Notstandshilfe in Naturalien ausbezahlt werden.<sup>222</sup> Die längerfristig Arbeitslosen wurden als „ausgesteuert“ aus dem Transfersystem ausgeschlossen und so fast zur Gänze aus der monetären Konsumwirtschaft vertrieben. Bettler, die sich die Türklinke in die Hand gaben, sind ein integraler Bestandteil der Erinnerungen der Zeitgenoss/inn/en. Zudem störte die Mietengesetznovelle 1933,<sup>223</sup> die zur Erhöhung der niedrigen Mieten führte, das mühsam erreichte, prekäre Gleichgewicht der privaten Haushalte. Auf Sparguthaben konnten die meisten Österreicher/innen nicht zurückgreifen. Bescheidene Arbeitsbeschaffungsprogramme wie der ebenfalls in den Erinnerungen auftauchende Bau der Großglockner-Hochalpenstraße konnten den Konsumausfall nicht wettmachen. Nach der Beseitigung der Sozialdemokratie fielen zudem die Nachfrageimpulse durch das Rote Wien weg, dessen Ausgaben 1928/29 maßgeblich zur positiven Entwicklung der Wirtschaft beigetragen hatten.<sup>224</sup> Bereits im September 1933 hatte der Gesetzgeber mit der Außerkraftsetzung der Wiener Nahrungs- und Genußmittelabgabe den finanziellen Spielraum der Stadt Wien reduziert.<sup>225</sup>

Auf der Angebotsseite versuchten die demokratisch nicht legitimierten Gesetzgeber nach dem März 1933, bestehende traditionelle lokale Handels- und Gewerbebetriebe zu schützen. Es wurde eine „Sperrung des Antrittes von Gewerben“ verordnet, der Versand von Schuhwaren weitgehend untersagt, Einheitspreisgeschäfte, eine Art von frühen Diskontern, sowie der Detailverkauf von Lebensmitteln in Warenhäusern verboten.<sup>226</sup> Damit sollte offenbar die Konkurrenz durch neue Betriebsformen als Grund für die Absatzmisere positioniert und antisemitische Ressentiments bedient werden. Schon im Dezember 1932 hatten Nationalsozialisten mit Tränengas- und Stinkbomben einen Anschlag auf das Kaufhaus Gerngroß durchgeführt.<sup>227</sup> Obwohl der Anteil der Warenhäuser am Gesamtumsatz des Einzelhandels gering blieb, verstärkte sich die Kritik an diesem

---

<sup>221</sup> Dieter *Stiefel*, *Arbeitslosigkeit. Soziale, politische und wirtschaftliche Auswirkungen - am Beispiel Österreichs 1918-1938* (Berlin 1979), 187.

<sup>222</sup> 520/1933 29.11.1933 Verordnung der Bundesregierung vom 27. November 1933 über die Verabfolgung eines Teiles der Notstandsauhilfen für Arbeitslose in Naturalien.

<sup>223</sup> 325 /1933 26.7.1933 Verordnung der Bundesregierung vom 21. Juli 1933, womit das Mietengesetz abgeändert wird (Mietengesetznovelle 1933).

<sup>224</sup> *Kernbauer, März, Weber*, Die wirtschaftliche Entwicklung. In: *Weinzierl, Skalník*, Erste Republik, 359.

<sup>225</sup> 409 /1933 13.9.1933 Verordnung der Bundesregierung vom 6. September 1933, betreffend die Wiener Nahrungs- und Genußmittelabgabe.

<sup>226</sup> 188. Verordnung des Bundesministers für Handel und Verkehr vom 20. Mai 1933, betreffend Verbot des Kleinverkaufs von Nahrungs- und Genußmitteln durch Großwarenhäuser.

<sup>227</sup> *Zeittafel, Weinzierl, Skalník*, Erste Republik, 1111.

„Symbol der Bedrohung“ besonders im „Ständestaat“, dessen Programm auf Elementen der christlichen Soziallehre und der romantischen Ökonomie beruhte und der Technikskepsis des Bürgertums und einer antimodernistischen Heimatideologie verbunden war.<sup>228</sup> Die Konsumerinnerungen belegen einen lokalen Kaufkraftabfluss bei den Großeinkäufen, der aber nicht in die Warenhäuser, sondern zu billigen Viktualienmärkten oder „Fleischbänken“ führte. Die Großkaufhäuser blieben „Sponsoren eines imaginären ‚anderen‘ Lebens – ein Leben der Fülle und der Exaltation, das in schroffem Gegensatz zu den Praktiken des Alltagslebens und zu den politischen Ideologien der Zeit stand“.<sup>229</sup> Die schwierige Absatzsituation kleiner Geschäfte und Gewerbebetriebe, die unmittelbar vom Kaufkraftverfall betroffen waren, verbesserten die gesetzlichen Maßnahmen nicht. Günther Doubek erwähnt in seinen Konsumerinnerungen einen kleinen Greißler, der zur dort einkaufenden Mutter sagte: „Bei mir darf nichts verderben, das trägt der Laden nicht“. In der Südweststeiermark erinnerte sich eine pensionierte Geschäftsinhaberin aus Eibiswald, dass „an Wochentagen eine geradezu unheimliche Ruhe im Markt herrschte. Nur zu den Jahrmärkten war es ein bisschen belebter, und vor Weihnachten. Wir Geschäftsleute konnten bei einigen Artikeln nur mehr das verkaufen, was wir auf Lager hatten, denn für neues Sortiment hatten wir selbst kein Geld. Die Kunden konnten ja beim Einkauf nicht bar bezahlen, sie ließen einfach aufschreiben. Jeder Kaufmann hatte einen ganzen Pack voll Kundenbüchlein unter seinem Ladentisch. Viele bäuerliche Kunden bezahlten erst kurz vor Weihnachten, weil sie dann ihre Mastsau schlachten und die besseren Fleischstücke verkaufen konnten.“<sup>230</sup> Katastrophale Folgen hatte die Krise auch für die Bauern, die ihre Produkte nicht mehr absetzen konnten. An den Preisverfall von 1.000 auf 500 Schilling pro Stück Vieh innerhalb eines Jahres erinnerte sich ein Bauer aus dem Montafon.<sup>231</sup> Die Hierarchie des Verzichts hatte immer mit der Reduktion des Fleischkonsums begonnen.

Der Binnenkonsum bildete im Gegensatz zum Export offenbar keinen Fokus für die führenden politischen Akteure und ihre Berater. Trotz einer Arbeitslosigkeit von über 38 Prozent verwies die regierungsnahe *Reichspost* Ende 1934 stolz auf den „beinahe ausgeglichenen“ Staatshaushalt.<sup>232</sup> Sparen war dem Staat wie vielen seiner Bürger/innen die höchste Tugend. Die Krise wurde von manchen Entscheidungsträgern offenbar auch als Chance erkannt, das gestiegene Lohnniveau und die von der Arbeiterbewegung erkämpften neuen Leistungen auch im Hinblick auf den Export nach unten zu korrigieren. Anleitungen dazu kamen u.a. vom Gründer des Instituts für Konjunkturforschung Ludwig Mises, der wie andere Nationalökonomien ein neues Marktgleichgewicht ohne Arbeitslosigkeit versprach. „Bei den Lohnsätzen, denen der Markt zustrebt, müßten alle Arbeitssuchenden Beschäftigung, müßten alle Unternehmer die Arbeiter finden, die sie

---

<sup>228</sup> Eigner, (Detail-)Handel und Konsum. In: Breuss, Eder, Konsumieren in Österreich, 51-52.

<sup>229</sup> Siegfried Mattl, Konsumtion und Stadtentwicklung in Wien. In: Breuss, Eder, Konsumieren in Österreich, 93.

<sup>230</sup> Herbert Blatnik (Hg.), Brauchtum und Volksleben in der Südweststeiermark (2. erw. Auflage, Eibiswald 2004), 258-259.

<sup>231</sup> Erwin Vallaster, Mein Leben im Bergtal Montafon. Für Familie und Politik (Bartholomähberg 2000), 9.

<sup>232</sup> Oesterreichs Staatshaushalt – beinahe ausgeglichen. In: *Die Reichspost*, 23. Dezember 1934, 2.

suchen,“ erklärte er 1931 bei einem Vortrag. Der für die Wirtschaft entscheidende Konsum sei der der Massen, erkannte er, zog aber eine für Arbeit und Konsum verhängnisvolle Schlußfolgerung: „Will man die Lage des Verbrauchers verbessern, so gibt es dafür kein anderes Mittel als das, die Unternehmungen noch produktiver zu gestalten, sie noch mehr zu rationalisieren, wie man heute zu sagen pflegt.“<sup>233</sup> Tatsächlich beschleunigte ein konzertierter Abbau von industriellen Arbeitskräften – Käthe Leichter sprach von einer „Abbaupsychose“ im Sommer 1931<sup>234</sup> – die Dynamik nach unten. Für die Betroffenen wie eine 22jährige Textilarbeiterin, die für ihren Mann, ein vierjähriges Kind und einen arbeitslosen Bruder zu sorgen hatte, bekam die Krise den ursprünglichen Sinn von Sein oder Nichtsein zurück: „Mein Mann und ich, wir sind schon halb wahnsinnig. Denn er ist schon seit anderthalb Jahren arbeitslos, die Schulden häufen sich nur so und man hat keine Hoffnung auf Besserung. Sie können es mir glauben, es ist etwas Furchtbares zu wissen: Heute haben wir noch zu leben. Aber morgen – was dann? Es saust mir um die Ohren und ich fühle, wie wir sinken, unendlich tief sinken.“<sup>235</sup>

Die Affinität der Machthaber zu Konsum und Konsumgesellschaft hielt sich nicht nur wegen budgetärer Sachzwänge, sondern auch aus ideologischen und mentalen Gründen in Grenzen. Von Beginn an hatten sich die meisten traditionellen Sinnproduzenten wie Kirchen und politische Parteien, die sich in ihrer Rolle als Werte- und Ideologievermittler bedroht sahen, „konsumkritisch“ verhalten. Mit Missvergnügen sahen sie, wie der Konsum spezifischer Produkte – und nicht mehr nur die berufliche Stellung oder die Zugehörigkeit zu einer politischen Partei – den sozialen und kulturellen Standort des Einzelnen bestimmten.<sup>236</sup> Die konservativen Akteure mißtrauten dem Konsum als „potentiellem Träger des sozialen Wandels“.<sup>237</sup> Besonders der selbsternannte „Ständestaat“ mit seiner antiurbanen und antimodernen Grundhaltung<sup>238</sup> hatte offensichtlich kein ideologisches Interesse, die sozialen Besitzstände durch eine breitere Basis an Konsument/inn/en zu verändern. Er war bemüht, die Mobilität von oben nach unten und von unten nach oben gering zu halten. „Oben“ sollte oben bleiben und „unten“ unten. Der demokratisch nicht mehr legitimierte Gesetzgeber ging umgehend daran, die neuen privaten Freiheiten, die der Konsum über die Werbung öffentlich zelebrierte und die beiden Geschlechtern Entscheidungsautonomie suggerierte, im sensiblen Bereich der Kontrolle der Reproduktion einzudämmen. Mit der „Verordnung zum Schutze der Sittlichkeit und der Volksgesundheit“ wurden Werbung und Verkauf von Verhütungsmitteln zwar nicht verboten, aber drastisch eingeschränkt. Auch der („diskrete“) Versand, dieser

---

<sup>233</sup> Ludwig Mises, Die Ursachen der Wirtschaftskrise. Ein Vortrag (Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart. Eine Sammlung von Vorträgen und Schriften auf dem Gebiet der gesamten Staatswissenschaften, 82, Tübingen 1931). Online pdf-Version von Gerhard Grasruck für [www.mises.de](http://www.mises.de) (8. September 2014).

<sup>234</sup> Leichter, ‚So leben wir ...‘, 3.

<sup>235</sup> Leichter, ‚So leben wir ...‘, 136.

<sup>236</sup> Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert. In: Eder, Eigner, Resch, Weigl, Wien im 20. Jahrhundert, 202.

<sup>237</sup> Sassatelli, Consumer Culture, 106.

<sup>238</sup> Schmidlechner, Austrofaschistische Geschlechterpolitik. In: Anzenberger, Halbrainer, Die Steiermark im Austrofaschismus, 199.

spezifische, der gesellschaftlichen Kontrolle weitgehend entzogene Konsumkontext, der Grenzen zwischen Stadt und Land und gesellschaftlichen Tabus verschob, wurde mit Restriktionen bedacht. Der Aufwertung von Freizeit und Konsum als eigenständige Wert- und Lebensbereiche gegenüber Arbeit und Produktion konnten politische und wirtschaftliche Entscheidungsträger ebenfalls wenig abgewinnen. Unternehmer versuchten sich sogar über die Gesetze zur bezahlten Freizeit hinwegzusetzen. So wurde der gesetzlich verankerte Urlaub Arbeiter/innen des Öfteren vorenthalten, indem man sie vor dem Termin des Fälligwerdens kündigte.<sup>239</sup> Die allmähliche Verdrängung der Arbeitsgesellschaft durch die Konsum- und Erlebnisgesellschaft mit ihrer Genussmoral<sup>240</sup> blieb für die Eliten, aber auch die meisten anderen Zeitgenoss/inn/en unvorstellbar.

Selbst in ihren Erinnerungen stellen die damaligen Kinder aus nicht reichen Familien ihren kargen Zugang zu lebensnotwendigen Konsumprodukten, die ihnen von den führenden Vertretern der Gesellschaft zugedachte Einschränkung „born to NOT consume“,<sup>241</sup> nicht in Frage. Der vielfach beschriebene brutale Mangel, der den Alltag zu einem Überlebenskampf machte, wird im Nachhinein mit dem Generationstopos der Zufriedenheit überdeckt. Begründet wird diese häufig mit dem Argument, dass es allen gleich ergangen sei. Dem widersprechen u.a. der vereinzelt kolportierte Spott von Mitschüler/inne/n, die keine, von anderen abgelegte Kleidung trugen, oder die großen Diskrepanzen zwischen den Ausgaben der von der Wiener AK erfassten Haushalte der obersten und untersten Einkommenskategorie. Schon 1928 beworbene Konsumprodukte wie elektrische Geräte oder Sonnenschutzmittel haben in das Leben der Autor/inn/en nicht Einlass gefunden oder – in Konsens mit der dominierenden Generationserzählung des Mangels – die Erinnerung nicht überdauert. „Sonnenschutzcremes im heutigen Sinn gab es noch nicht, oder war zumindest nicht erschwinglich“, formuliert es eine 1930 geborene Wienerin, die nach den sonntäglichen Ausflügen an die Donau regelmäßig einen Sonnenbrand bekam. Die „Deszendenz der Produktprojektionen“ stieß u.a. wegen dem ungleich verteilten Zugang zu den Printmedien als Werbeträgern an Grenzen. Die Werbung spielt – mit Ausnahme der Weihnachtsdekorationen der Warenhäuser – keine Rolle in den Texten, was für die Landkinder, die keine Zeitung in die Hand bekamen und mit Plakaten oder Lichtreklamen nicht in Kontakt kamen, nicht erstaunlich ist. Aber selbst Autor/inn/en, die als Kinder in der Stadt in komfortablen Verhältnissen konsumierten, erinnern sich an Reklame, wenn überhaupt, als etwas sehr Seltenes, das für wenige Marken beim Greißler in Form von Email-Schildern vorhanden war. Diese erinnerte Seltenheit wird dann retrospektiv als positive Kontrastfolie zur kritisierten heutigen Werbeüberfülle und dem damit einhergehenden Konsumismus positioniert. Erinnerungen scheinen den Mangel zu zelebrieren. Die Werbung den Konsum.

---

<sup>239</sup> Leichter, ‚So leben wir ...‘, 112.

<sup>240</sup> Norbert F. Schneider, Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, Schneider, Konsum, 17-18.

<sup>241</sup> Als Kontrast zu heutigen Teilnehmer/inne/n der Massenkonsumentengesellschaft, die Sassatelli im Vorwort als *Born to consume* bezeichnet. Sassatelli, Consumer Culture, 1.

Konsum sei lange Zeit vor allem als privater Akt, unberührt von Macht beschrieben worden, der in Opposition zu den öffentlichen und politischen Sphären des Staates stehen würde, befindet Sassatelli, aber: „Consumption is essentially a site of politics“.<sup>242</sup> Die von der Regierung gewählte Austeritätsstrategie, die an zu vielen Schrauben das für den Konsum maßgebliche disponible Einkommen der Mehrheit der Österreicher/innen nach unten drehte, war keinesfalls alternativlos. Aus einer Gemengelage von Gründen, die (außen- und innen-)politische, ideologische, wirtschaftliche und kulturelle Motive hatten, blieben die vielen offensichtlichen Potenziale der auch nicht ansatzweise gesättigten heimischen Nachfrage ungenutzt. Sie hätten nicht nur ausgewiesenen Marxisten oder Keynesianern ins Auge fallen können. So standen einer hoch entwickelten, in der Werbung präsenten Schuhindustrie mit Firmen wie Humanic, Del-ka oder Wimpasing weiterhin unzählige bloßfüßige Österreicher/innen gegenüber. So quälten sich die damals noch vorhandenen heimischen Player in der zwei- und vierrädrigen Fahrzeugindustrie mit Absatzproblemen und Fusionen herum, während Mägde und Knechte lange Zeit auf ein Fahrrad sparen mußten. So konnte das neue innovative Geschäftsfeld Elektrizität, für das Österreich beste Voraussetzungen hatte, keine Wachstumsimpulse entwickeln. Die neuen, auf Elektrizität beruhenden Haushaltsgeräte Staubsauger, Waschmaschine, Bügeleisen, Elektroherd oder Geschirrspüler waren bereits im späten 19. Jahrhundert konzipiert worden.<sup>243</sup> Auch die Sommerfrische blieb das Privileg einer Minderheit und der Fremdenverkehr unausgelastet. So brachte Weihnachten, das bereits etablierte Fest des Konsums, nur mehr eine limitierte Ausweitung der Verkäufe, denn geschenkt wurde zeitversetzt nur das ohnehin dringlichst Notwendige. So monierte die Spielwarenfirma Wilhelm Pohl per Inserat in der *Reichspost* vom 23. Dezember 1934: „Freude soll jedes Geschenk bringen. Bereitet zu den Festtagen Euren Kindern Freude. Ein Spielzeug ist Kindestraum! Zweckgeschenke werden den kleinen Kinderherzen die Freude am Geschenke nie restlos erfüllen, der aufgewendete kleinste Geldbetrag für ein Spielzeug wird Euren Kinde die Not des Alltags vergessen lassen.“ Die Hoffnung auf eine bessere Zukunft und die Erfüllung der Konsumträume, die in einem Teil der Österreicher/innen Ende der 1920er und Anfang der 1930er Jahre geweckt wurden, bediente dann – auch nur verbal – ein größerer Diktator, mit katastrophalen Folgen für allzu viele der Akteurinnen und Akteure der Zwischenkriegszeit.

---

<sup>242</sup> Sassatelli, *Consumer Culture*, 113. Sie verweist dabei allerdings nicht auf die Handlungsspielräume politischer Entscheidungsträger im Hinblick auf Stellenwert und finanzielle Basis des Konsums, sondern auf folgende vier Dimensionen: “They concern social differences in everyday life as well as cultural representations; they work through consumers’ identities and their engagement with visions of normality as well as through the systemic effects of consumption on other spheres of life.”

<sup>243</sup> Roman Sandgruber, *Das Essen der Arbeiterfrauen. Geschlechtsspezifische Konsumunterschiede in Arbeiterhaushalten* (L’Homme Z.F.G. 2. Jg./I.H., 1991), 55.

## 6. Bibliografie

### Quellen:

ANNO, Online-Plattform der Österreichischen Nationalbibliothek für historische österreichische Zeitungen. Österreichische Nationalbibliothek, [www.anno.onb.ac.at/](http://www.anno.onb.ac.at/).

Das Kleine Blatt, 5. Juli 1928 und 1934, 23. Dezember 1928 und 1934

Linzer Tagespost, 5. Juli 1928 und 1934, 23. Dezember 1928 und 22. Dezember 1934

Neue Freie Presse, 5. Juli 1928 und 1934, 23. Dezember 1928 und 1934

Reichspost, 5. Juli 1928 und 1934, 23. Dezember 1928 und 1934

Vorarlberger Volksblatt, 5. Juli 1928 und 1934, 22. Dezember 1928 und 1934

Das Interessante Blatt, 5. Juli 1928 und 1934, 20. Dezember 1928 und 1934

Die Unzufriedene, 7. Juli 1928, 22. Dezember 1928

Das Kleine Frauenblatt, 8. Juli 1934, 23. Dezember 1934

Die Illustrierte Wochenpost, 6. Juli 1928 und 1934, 21. Dezember 1928 und 1934

Österreichische Nationalbibliothek, Mikrofilm, Steirische Tagespost, 23. Dez. 1928 und 1934

Beiträge zum Schreibaufwurf der Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen am Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Universität Wien aus dem Jahr 2005 („Vom Selbstversorger zum Endverbraucher“):

Günther *Doubek*, geb. 1928, Wien.

Rupert *Erharter*, geb. 1926, Hopfgarten-Kelchsau, Tirol.

Gertrude *Erlacher*, geb. 1928, Seckau, Steiermark.

Ella *Gams*, geb. 1921, Wien.

Annelies *Gorizhan*, geb. 1931, Wien.

Johanna *Hack*, geb. 1928, Feldbach, Steiermark.

Franz *Halmer*, geb. 1923, St. Leonhard am Forst, Gemeinde Gerolding.

Wilhelmine *Hinner*, geb. 1923, Wien, „Gestern ist: Erfahrung, Morgen ist: Hoffnung, Heute ist: So gut als möglich von gestern nach morgen zu kommen“.

Edith *H.*, geb. 1924, Wien.

Rosa *Imhof*, geb. 1931, Ybbsitz, Niederösterreich.

Gertrud *Jagob*, geb. 1930, Wien.

Maria *Medla*, geb. 1927, Litschau, Niederösterreich.

Kurt *Motlik*, geb. 1926, Wien.

Erika *Payr*, geb. 1921, Innsbruck, Tirol, „Zur wirtschaftlichen Lage in den Jahren bis 1938“.

Erika *Pazdera*, geb. 1932, Wien.

Felix *Pytela*, geb. 1919, Wien.

Engelbert *Rohringer*, geb. 1932, Langenzersdorf, Niederösterreich, „Wohnverhältnisse in meiner Jugend, Das Einkaufen in schwerer Zeit“.

Hanni *Steixner*, geb. 1926, Tirol, „Das Konsumverhalten u. die Sparsamkeit in der Zwischen-Kriegs- u. Nachkriegszeit“.

Herta *Techt*, geb. 1928, Graz, „Wie und wo ich lebte und warum ich so leben konnte“.

Ingeborg *Walla-Grom*, geb. 1931, Wien, „Hunger!“.

Alice *Werany*, geb. 1925, Wien.

Ilse *Wolfbeisser*, Lifestyle. Alltag einst und jetzt (Muckendorf 2002).

Gesetze und Verordnungen: Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem [www.ris.bka.gv.at](http://www.ris.bka.gv.at)

### Unternehmenswebseiten:

<http://www.darmol.de/index.html> (8. Juli 2014). Dr. A. & L. Schmidgall GmbH & Co KG, Wien.

<http://www.unilever.at/ueberuns/unseregeschichte> (29. September 2014).

<http://www.wienerstaedtische.at/unternehmen/geschichte.html> (24. Mai 2014).

## Literatur:

- Evelyn Adunka, Gabriele Anderl, Jüdisches Leben in der Wiener Vorstadt. Ottakring und Hernals (Wien 2013).
- Aleida Assmann, Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik (München 2006).
- Karl Autsch, Als die Banken fielen. Zur Soziologie der politischen Korruption (Wien 1968, Neuauf. 2013).
- Zygmunt Baumann, Leben als Konsum (Hamburg 2009).
- Monika Bernold (Mitverf.), Familie: Arbeitsplatz oder Ort des Glücks? Historische Schnitte ins Private (Wien 1990).
- Herbert Blatnik (Hg.), Brauchtum und Volksleben in der Südweststeiermark (2. erw. Auflage, Eibiswald 2004).
- Pierre Bourdieu, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (Frankfurt a. M. 1982).
- Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.), Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert (Wien/Innsbruck/Bozen 2006).
- Susanne Breuss, Verliebt in einen Kobold. Zur kulturellen Konstruktion haushaltstechnischer Konsumgüter – am Beispiel des Staubsaugers. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.), Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert (Wien/Innsbruck/Bozen 2006).
- F.A. Brockhaus (Hg.), Der Brockhaus. Geschichte. Personen, Daten, Hintergründe (3. überarb. u. aktualisierte Auflage, Gütersloh-München 2010).
- Ernst Bruckmüller, Sozialstruktur und Sozialpolitik. In: Erika Weinzierl, Kurt Skalnik, Österreich 1918-1938. Geschichte der Ersten Republik (Bd. 1 u. 2, Graz-Wien-Köln 1983).
- Otto Brunner, Werner Conze, Reinhart Koselleck (Hg.), Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland (Bd. 3 u. 5, Stuttgart 1982).
- Bundesamt für Statistik (Hg.), Statistische Nachrichten (Wien, 25. März 1929 und 27. Februar 1935).
- Felix Butschek, Die österreichische Wirtschaft im 20. Jahrhundert (Wien 1985).
- Compassverlag (Hg.), Industrie-Compass Österreich 1928/29, Wien 1928. Compassverlag (Hg.), Industrie-Compass Österreich 1934/35, Wien 1934.
- Fritz Csoklich, Presse und Rundfunk. In: Erika Weinzierl, Kurt Skalnik, Österreich 1918-1938. Geschichte der Ersten Republik (Graz/Wien/Köln 1983).
- Katharina Dick, Geburtenkontrolle aus eugenischer Perspektive in Österreich vor 1938 (Dipl.Arb. Graz 2012).
- Mary Douglas, Baron Isherwood, The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption (New York 1996).
- Franz X. Eder, Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.), Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert (Wien/Innsbruck/Bozen 2006).
- Franz X. Eder, „Konsum/ieren“. Begriffe und Ansätze der Konsumforschung und –geschichte. In: Historische Sozialkunde. Geschichte – Fachdidaktik – Politische Bildung (H. 2., 2004).
- Franz X. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert. In: Franz X. Eder, Peter Eigner, Andreas Resch, Andreas Weigl (Hg.), Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum (Innsbruck/Wien/München 2003), 201-285.
- Peter Eigner, (Detail)Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.), Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert (Wien/Innsbruck/Bozen 2006).
- Eva Flicker, Geschlechterstereotype in der Werbung – ein Dauerbrenner. In: Peter Noever (Hg.), Hans Neumann. Pionier der Werbeagenturen (MAK Studies 14, Wien 2009).
- Lisl Glück, Das Interessante Blatt und Der Kuckuck. Ein Beitrag zur Wiener Zeitschriftengeschichte (Diss. Wien 1953).
- Kurt Greussing, Die Erzeugung des Antisemitismus in Vorarlberg um 1900 (Studien zur Geschichte und Gesellschaft Vorarlbergs, Bd. 10, Bregenz 1992).
- Rainer Gries, Produktkommunikation. Geschichte und Theorie (Wien 2008).
- Rainer Gries, Andrea Morawetz, „Kauft österreichische Waren!“ Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.), Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert (Wien/Innsbruck/Bozen 2006).
- Hannes Haas, Zwischen Komplementarität und Konkurrenz. Zur Veränderung des Kommunikationssystems durch die Einführung „neuer Medien“ am Beispiel der Ersten Republik. In: Wolfgang Duchkowitsch (Hg.), Mediengeschichte. Forschung und Praxis (Wien-Köln-Graz 1985).
- Ela Hornung, „Sie sind das Glück, Sie sind die Göttin“. Glück und Arbeit in bürgerlichen Hauswirtschaftsratgebern. In: Monika Bernold u.a. (Hg.), Familie: Arbeitsplatz oder Ort des Glücks? Historische Schnitte ins Private (Wien 1990).
- Marie Jahoda, Paul Lazarsfeld, Hans Zeisel, Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit. Mit einem Anhang zur Geschichte der Soziographie (Frankfurt a.M. 1975).
- Margarete Jäger, Diskursanalyse: Ein Verfahren zur kritischen Rekonstruktion von Machtbeziehungen. In: Ruth Becker, Beate Kortendiek (Hg.), Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung (Wiesbaden 2010).
- Nina Janich, Werbesprache. Ein Arbeitsbuch (6., durchgesehene und korrigierte Aufl., Tübingen 2013).
- Johannes Kammerstätter, Unsere jüdischen Landsleute und ihr tragbares Vaterland (Bd. 2, Wieselburg 2012).
- Benedikt Kautsky, Die Haushaltsstatistik der Wiener Arbeiterkammer 1925 – 1934 (Supplement der International Review for Social History, Leiden 1937).
- Hans Kernbauer, Eduard März, Fritz Weber, Die wirtschaftliche Entwicklung. In: Erika Weinzierl, Kurt Skalnik, Österreich 1918-1938. Geschichte der Ersten Republik (Bd. 1, Graz-Wien-Köln 1983).
- Gunther Kress, Theo van Leeuwen, Reading Images. The Grammar of Visual Design (New York 2006).

- Elisabeth *Kube*, „Der schlechten Zeiten wegen arbeitslos“ – Arbeitslose im Wien der Zwischenkriegszeit (Dipl.Arb. Wien 2000).
- Käthe *Leichter*, „So leben wir ...“: 1320 Industriearbeiterinnen berichten über ihr Leben (Wien 1932).
- Albert *Lichtblau*, Als hätten wir dazu gehört. Österreichisch-jüdische Lebensgeschichten aus der Habsburgermonarchie (Wien/Köln/Weimar 1999).
- Christina *Linsboth*, „Die Frauen kaufen sehr oft, weil ein fremder Wille sie dazu führt“. Zur Diskursivierung der Konsumentin in Frauenzeitschriften der 1920er und 1930er Jahre (Dipl.Arb. Wien 2007).
- Siegfried *Mattl*, Konsumtion und Stadtentwicklung in Wien. In: Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert (Wien/Innsbruck/Bozen 2006).
- Philipp *Mayring*, Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (Weinheim 2008).
- Ludwig *Mises*, Die Ursachen der Wirtschaftskrise. Ein Vortrag (Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart. Eine Sammlung von Vorträgen und Schriften auf dem Gebiet der gesamten Staatswissenschaften, 82, Tübingen 1931).
- Walter *Moser*, Martin Gerlach jun. fotografiert Adolf Loos. Die Villa Moller zwischen Dokumentation und Interpretation (Dipl.Arb. Wien 2007).
- Günter *Müller*, „Vielleicht interessiert sich mal jemand...“. Lebensgeschichtliches Schreiben als Medium familiärer und gesellschaftlicher Überlieferung. In: Peter *Eigner*, Christa *Hämmerle*, Günter *Müller* (Hg.), Briefe – Tagebücher – Autobiographien. Studien und Quellen für den Unterricht (Wien 2006).
- Günter *Müller*, „Meine lieben Schriftensammler!“ Über interaktive Sammelpraktiken der „Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen“ in Wien. In: Manfred *Seifert*, Sönke *Friedreich* (Hg.), Alltagsleben biografisch erfassen. Zur Konzeption lebensgeschichtlich orientierter Forschung (Dresden 2009).
- Wolfgang *Neugebauer*, Der österreichische Widerstand (Wien 2008).
- Peter *Noever* (Hg.), Hans Neumann. Pionier der Werbeagenturen (MAK Studies 14, Wien 2009).
- Österreichisches Museum für angewandte Kunst (Hg.), Joseph Binder ein Gestalter seiner Umwelt. Plakate. Werke graphischer und freier Kunst aus der Joseph Binder Collection (Wien 1976).
- Kurt *Paupié*, Handbuch der Österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959 (Bd. I, Wien 1960).
- Stéphane *Pincas* und Marc *Loiseau*, Eine Geschichte der Werbung (Köln 2008, Originalausgabe Paris 2006).
- Alexander *Pollak*, Kritische Diskursanalyse – ein Forschungsansatz an der Schnittstelle von Linguistik und Ideologiekritik (ZfAL 36, 2002).
- Doris *Rosenkranz*, Norbert F. *Schneider* (Hg.), Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven (Opladen 2000).
- Hans *Safrian*, „Wir ham die Zeit der Orbeitslosigkeit schon richtig genossen auch“. Ein Versuch zur (Über-)Lebensweise von Arbeitslosen in Wien. In: Gerhard *Botz*, Josef *Weidenholzer* (Hg.), Mündliche Geschichte und Arbeiterbewegung (Wien/Köln 1984).
- Roman *Sandgruber*, Das Essen der Arbeiterfrauen. Geschlechtsspezifische Konsumunterschiede in Arbeiterhaushalten (L'Homme Z.F.G. 2. Jg./1.H., 1991).
- Roman *Sandgruber*, Ökonomie und Politik, Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart (Wien 1995).
- Roberta *Sassatelli*, Consumer Culture. History, Theory and Politics (London 2007).
- Günter *Schweiger*, Gertraud *Schrattenecker*, Werbung. Eine Einführung (Grundwissen der Ökonomik, Betriebswirtschaftslehre, 3., bearb. u. ergänzte Aufl., Stuttgart 1992).
- Antje *Senarciens de Grancy*, Heimo *Halbrainer* (Hg.), Totes Leben gibt es nicht. Herbert Eichholzer. 1903-1943. Architektur – Kunst – Politik (Wien 2004).
- Karin M. *Schmidlechner*, Austrofaschistische Geschlechterpolitik und Frauenwiderstand in der Steiermark. In: Werner *Anzenberger*, Heimo *Halbrainer* (Hg.), Unrecht im Sinne des Rechtsstaates. Die Steiermark im Austrofaschismus (Graz 2014), 197-215.
- Dieter *Stiefel*, Arbeitslosigkeit. Soziale, politische und wirtschaftliche Auswirkungen - am Beispiel Österreichs 1918-1938 (Berlin 1979).
- Emmerich *Tálos*, Das Austrofaschistische Herrschaftssystem. Österreich 1933-1938 (Wien 2013).
- Erwin *Vallaster*, Mein Leben im Bergtal Montafon. Für Familie und Politik (Bartholomähberg 2000).
- Lucie *Varga*, Dans une vallée du Vorarlberg: d'avant-hier a aujourd'hui (Annales d'histoire économique et sociale, T. 8, No. 37, 31. 1.1936), 1-20.
- Wolfgang *Vyhnalek*, Die Konsumgewohnheiten der Arbeiter in der Ersten Republik (Dipl.Arb. Wien 1995).
- Marija *Wakounig*, Konsumverhalten des Wiener Bürgertums im 19. und 20. Jahrhundert. In: Jahrbuch des Vereins für Geschichte der Stadt Wien (1989, 44/45).
- Erika *Weinzierl*, Kurt *Skalnik*, Österreich 1918-1938. Geschichte der Ersten Republik (Bd. 1 u. 2, Graz/Wien/Köln 1983).

## 7. Anhang

Tabelle 2: Ausgaben 1928 und 1934 laut Haushaltsstatistik der Wiener Arbeiterkammer (1925-34)  
a) Durchschnittliche Jahresausgaben für Nahrungs- und Genussmittel pro Familie 1928 und 1934

Nr.	Branche	Insg. 1928	Insg. 1934	Diff. in %
	<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>			
1	Mehl, Grieß, Reis, Teigwaren	82,47	73,39	-11,01
2	Brot, Gebäck, Bäckereien	309,94	218,06	-29,64
3	Milch, Rahm	282,38	195,87	-30,64
4	Käse Topfen	29,52	19,43	-34,18
5	Butter, Schmalz, Margarine, Speck, Speiseöl	243,89	150,41	-38,33
6	Fleisch, Wurst, Knochen	576,74	334,45	-42,01
7	Fisch	21,18	10,87	-48,68
8	Zucker, Zuckerwaren	73,96	86,61	17,10
9	Eier	89,25	56,13	-37,11
10	Gemüse, Kartoffeln, Obst, Marmelade	245,66	171,79	-30,07
11	Gewürze, Speisezutaten	54,22	40,08	-26,08
12	Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade	82,85	65,11	-21,41
13	Alkoholische Getränke	61,85	45,04	-27,18
14	Tabak, Zigaretten...	54,43	60,65	11,43
15	Andere Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Ausgaben für außer Haus eingenommene Mahlzeiten)	167,93	64,31	-61,70
	<b>Nahrungs- u. Genussm. Insg.</b>	<b>2376,27</b>	<b>1592,2</b>	<b>-33,00</b>

Tabelle 2: Ausgaben 1928 und 1934 laut Haushaltsstatistik der Wiener Arbeiterkammer (1925-34)  
b) Durchschnittliche „Übrige Verbrauchsausgaben“ pro Familie in den Jahren 1928 und 1934

Nr.	Branche	Insg.1928	Insg. 1934	Diff. in %
	<b>Übrige Verbrauchsausgaben</b>			
16	Wohnungszins, -instandhaltung	167,07	233,38	39,69
17a	Geistige Zwecke	189,2	58,58	-69,04
17b	Unterhaltung, Sport	105,07	62,18	-40,82
18	Bekleidung, Wäsche, Bettzeug	562,8	299,27	-46,82
19	Reinigung von Wohnung, Wäsche, Hausrat	86,48	68,72	-20,54
20	Beleuchtung, Beheizung	182,76	170,43	-6,75
21	Wohnungseinrichtung	209,69	81,92	-60,93
22	Gegenstände des persönlichen Bedarfs	42,03	18,15	-56,82
23	Verkehrsmittel	93,17	70,93	-23,87
24	Zwangsversicherung	115,64	111,43	-3,64
25	Freiw. Versicherungen	32,37	44,82	38,46
26	Öffentliche Abgaben	28,72	34,37	19,67
27	Unentg. Zuwend., Geldspenden	49,25	36,22	-26,46
28	Gesundheits- und Körperpflege	100,74	75,58	-24,98
29	Zimmerpflanzen, Singvögel, Hundefutter usw.	9,62	4,96	-48,44
30	Warenkredit	185,62	43,83	-76,39
31	Geldschulden	59,77	17,93	-70,00
32	Lohn- und Gehaltsvorschuß	12,37	10,8	-12,69
33	Auslösung verpfänd.Ggstände	6,81	1,13	-83,41
34	Schuldzinsen	0,58	2,21	281,03
35	Zurückgelegte Spareinlagen	110,2	44,85	-59,30
36	Landaufenthalt	37,21	19,89	-46,55
37	Geschenke, Kranzspenden...	50,71	32,67	-35,57
38	Erwerbsausgaben	18,61	12,28	-34,01
39	Schrebergarten	10,42	15,14	45,30
40	Haltung von Nutztieren		2,31	
41	Sonstige Ausgaben	81,01	50,26	-37,96
	<b>Übrige Verbrauchsausg. Insg.</b>	<b>2547,92</b>	<b>1624,24</b>	<b>-36,25</b>
	<b>Nahrungs- u Genussmittel</b>	<b>2376,27</b>	<b>1592,2</b>	<b>-33,00</b>
	<b>Ausgaben insgesamt</b>	<b>4924,19</b>	<b>3216,44</b>	<b>-34,68</b>

Tabelle 3: Beworbene Produkte nach Branchen an den Stichtagen 1928 und 1934<sup>244</sup>

Nr.	Branche	1928 insg.	1934 insg.	in %
	<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>			
1	Mehl, Grieß, Reis, Teigwaren		2	
2	Brot, Gebäck, Bäckereien	2	5	150,0
4	Käse Topfen	3	1	-66,7
5	Butter, Schmalz, Margarine, Speck, Speiseöl	2	1	-50,0
6	Fleisch, Wurst, Knochen	4	5	25,0
7	Fisch	1	1	0,0
8	Zucker, Zuckerwaren	5		-100,0
10	Gemüse, Kartoffeln, Obst, Marmelade	7		-100,0
11	Gewürze, Speisezutaten	4	4	0,0
12	Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade	11	1	-90,9
13	Alkoholische Getränke	19	15	-21,1
14	Tabak, Zigaretten...	1	2	100,0
15	Verschiedene andere Nahrungs- und Genussmittel	11	7	-36,4
	<b>Nahrungs- u. Genussmittel insg.</b>	<b>70</b>	<b>44</b>	<b>-37,1</b>
	<b>Übrige Verbrauchsausgaben</b>			
17a	Geistige Zwecke	45	36	-20,0
17b	Unterhaltung, Sport	136	52	-61,8
18	Bekleidung, Wäsche, Bettzeug	151	93	-38,4
19	Reinigung von Wohnung, Wäsche, Hausrat	10	12	20,0
20	Beleuchtung, Beheizung	25	10	-60,0
21	Wohnungseinrichtung	53	38	-28,3
22	Gegenstände des persönlichen Bedarfs (v.a. Schmuck, Uhren)	22	9	-59,1
23	Verkehrsmittel	31	18	-41,9
25	Freiwillige Versicherungen	6	13	116,7
28	Gesundheits- und Körperpflege	145	93	-35,9
29	Zimmerpflanzen, Singvögel, Hundefutter...	9	4	-55,6
31	Geldschulden (Geldverleiher)	2		-100,0
35	Spareinlagen (Banken)	6	3	-50,0
36	Landaufenthalt (Reisen)	12	33	175,0
41	Sonstige Ausgaben (z.B. Näh-, Schreibmaschinen)	46	24	-47,8
	<b>Übrige Verbrauchsausgaben insg.</b>	<b>699</b>	<b>438</b>	<b>-37,3</b>

<sup>244</sup> Da in Annoncen teilweise Produkte verschiedener Kategorien beworben werden, entsprechen die Zahlen nicht den Gesamtzahlen an Inseraten.



Grafik 4: Ausschnitte aus der Werbewelt 1934 (Stichtage 5. Juli und 23. Dezember)

### Sommer 1934

An heißen Sommertagen ist *Lady Eau de Cologne* eine wahre Wohltat. Zu seinen erfrischenden Wirkung — Erquickung und Ermutigung verknüpfen — gewollt sich auch der unersättliche Duft. Sie füllt sich nach Anwendung von *LADY Eau de Cologne* sofort vollkommen erfrischt und wieder wieder herauf. Der angenehme Duft von *LADY Eau de Cologne* macht Sie unverwundlich und unverwundlich.

*Lady Eau de Cologne* wird in den Geschäften erhältlich. Chat Noir, Jockey Club, Paris de Paris, etc. etc. in Wien.

**MODELL 1934**

PUCH 250 E	5 1580,-
PUCH 250 S4	5 1750,-
PUCH 300 H2	5 2280,-
PUCH 300 V	5 2480,-

AUSTRO-DAMLER-PUCHWERKE A. G. WIRTSCHAFTS- und VERKEHRSPOLITIK-ABT. WIEN, U. BÜRO 12

**PUCH MOTOR WERKE**

ALLE MODELE 1934

Importierte: **Verkaufsstellen** 1. **KREDITORGANISATION** AUSTRO-DAMLER-PUCHWERKE WIRTSCHAFTS- und VERKEHRSPOLITIK-ABT. WIEN, U. BÜRO 12

Preis ist kassiert... **Trink dich schlank**

**DR. RICHTER** Spezialdiätetische Versuchspackung 5 2.50.

### Die kluge Hausfrau

läßt sich nicht täuschen mit minderen Reibtüchern. Sie kauft nur die gute Marke „**Frauendank**“.

Osterreichische Qualitäts-Erzeugnisse.

**AUSREIBTÜCHER FABRIKSMARKE „Frauendank“**

**TROCKNEN GUT UND HALTEN LANG.**

Zu haben in allen besseren Geschäften

### HAUSFRAUEN!

# FLIT

TÖTET SCHWABEN, RUSSEN

### 40.000 Taschentücher auf einmal waschen

und diese Zahl entspricht tatsächlich der Familienwäsche während des Lebens — das sollte jede Hausfrau dazu bestimmen, auf die einfachste Art die Arbeit zu schaffen... mit **RADION**. Denn **RADION** wäscht allein, schneeweiß und schonend in etwa 15 Minuten! R.G. 8-34

**Plag Dich nicht! Nimm SCHICHT RADION** Zum Einweichen **CLARAX**

Besuchen Sie das Schicht Radion-Institut, Linz, Feldstraße 121

### SÜDBAHN-HOTEL SEMMERING

Neue Hotelhalle  
Hafenstrandbad Golf Tennis

### Sonne macht Falten

beugen Sie vor... **Corra Faltenwöl** verhindert die Faltenbildung. 8 E. L. LÖBKOWITZPLATZ 1 M. E. MAYER I. GRABEN 17

### Viareggio

Grand Hotel Royal 300 Z. m. ad. Kant. Prachtb. Landaus.

**Ost-Tivol** das Paradies der Alpinisten

### Freude an Luft und Sonne

gibt Ihnen **NIVEA**

Nivea-Creme oder -Öl, vor dem Sonnenbade eingerieben, vermindern die Gefahr des Sonnenbrandes und verhelfen gleichzeitig zu wundervoll bronzener Hautfärbung. Nie mit nassem Körper sonnenbaden. Bei starker Sonne die Einreibung nach Bedarf wiederholen.

Österreichisches Erzeugnis  
CREME: S. —50 bis S. 2.50; ÖL: S. —90 bis S. 3.60

### Und nun... Merilles-Marmelade in 10 Minuten!

Merilles-Marmelade... Das natürliche Geliermittel aus Früchten gewonnen!

**Opekta**

### Weihnachten 1934

Wien, Sonntag 23. Dezember 1934 No. 237

**HAARSPÜLUNG** für jeden, besonders für Damen. **LUMINEX** bester Glanz, Fröhlichkeit und neues Leben! Ist ein Triumphtag 10 Schattierungen. Einzig in seiner Klasse für Haarspülung!

INDECO-VERTRIEB, WIEN, K. K. RINGSTRASSE 10

Die Sensation 1934

Das schönste Geschenk

Parfüm „**point vert**“ Exquisite Parfüm von 5.4 — 6.50.

Eau de Cologne „**point vert**“ in 50-cc-Flasche von 5.50 — 6.50.

Vornehm schenken mit **point vert** schenken

Einzig in Parfümerie und bei M. E. MAYER, I. Graben 17

### ... und zu Weihnachten!

FÜR DIE KINDER: **STUDIENGELD- und AUFWERT-VERICHERUNG.**

FÜR DIE ANWITER: **VERBORGUNG-VERICHERUNG.**

**TÄGLICHE VERICHERUNGANTALT**

### Ich trage Lady...

10.000 Modelle für mondainen und einfachen Geschmack - für schlanke und starke Damen - für dünne und dicke Portemonnaies

**„Lady“ STRICKMODEN**

VII. MARIAHILFERSTRASSE 114 IX. NUSSDORFERSTRASSE 16 X. FAVORITENSTRASSE 114

### Ja... Vater...!

**Matador-Baukasten** mit dem ich alles bauen kann. Er ist jetzt billiger geworden: 5 2.20, 4 —, 6-50, 10-50, 15 —. Neuheit mit Federmotor 5 6.00. Alles dreht sich!

### Schick Weihnachts-Tips

### Schönheit schenken!

### Ein Klostergeheimnis

„Ah! Meine Lieblingsmarke“

der Wollum AG Wien

## **Abstract**

Die Arbeit untersucht die Wirtschaftskrise der Zwischenkriegszeit in Österreich aus einer konsumhistorischen Perspektive. Auf Nachfrageseite wird der private „Konsum“ als komplexes Gebilde von ökonomischen, sozialen und kulturellen Praktiken, auf Angebotsseite die „Werbung“ als wesentlicher Indikator für unternehmerischen Optimismus bzw. Pessimismus und Konsumklima analysiert. Zeitliche Eckpunkte der Untersuchung bilden die Jahre 1928, als eine gute Wirtschaftslage zarten Optimismus sprießen ließ, und 1934, als die in Österreich 1931 massiv einsetzende Krise ihren Höhepunkt leicht überschritten hatte, wenn sie auch noch keineswegs beendet war. Als Quellen auf der Nachfrageseite dienen vor allem zeitgenössische quantitative Studien sowie autobiografische Texte über den Konsum, die differenzierte Einblicke in Handlungsspielräume, ausgaben- und einnahmenseitige Strategien sowie Mentalitäten der damaligen Akteurinnen und Akteure erlauben. Auf Angebotsseite werden Annoncen als wesentliche Werbemittel in den vorrangigen Werbeträgern der Zeit, den Printmedien verschiedener politischer Lager und Regionen, analysiert. Ziel ist es, das Ausmaß der Krise und ihre Auswirkungen auf Branchen und Medien, Werbestrategien und Geschlechterbilder zu determinieren. Antizyklisch werbende Unternehmen und führende Kreative der Werbebranche werden als zeitgenössische Akteure vorgestellt.

Der gewählte Methoden-Mix aus quantifizierenden und qualifizierten Inhaltsanalysen sowie Elementen von kritisch-diskursiven, linguistischen und visuellen Ansätzen soll sicherstellen, dass relevante Daten systematisch erfasst und interpretiert werden. Letzteres erfolgt im Rahmen aktueller österreichischer und internationaler Forschungen zur Konsumgeschichte und im zeitlichen Kontext, der u.a. mit bisher wenig genutzten Indikatoren wie den konsumpolitischen und legislativen Maßnahmen der damaligen Regierungen skizziert wird. Im Resümee werden die Analyseergebnisse zusammengeführt, die Dimension der Krise vermessen sowie Gewinner und Verlierer eruiert. Dabei geht es auch um Fragen nach den Anfängen der Konsumgesellschaft, um die Haltung der politischen Akteure zum Konsum und seiner Ausbreitung in der Gesellschaft sowie versäumte Chancen und nicht genutzte Potenziale von Angebot und Nachfrage. Es bestätigt sich das Postulat der Soziologin Roberta Sassatelli: „Consumption is a site of politics“.

## **Abstract**

Helene *Belndorfer*, Private Consumption and Advertising during the Economic Crisis of the Interwar Period in Austria (A Comparison of the Years 1928 and 1934).

The master thesis investigates the economic crisis of the interwar period in Austria. It approaches the consumer history topic symmetrically from the demand and supply side represented by private consumption as a complex economic, social and cultural set of practices and advertising as an important indicator for entrepreneurial optimism/pessimism and the consumption climate. The years 1928 when economic recovery led to fragile signs of optimism, and 1934 when the crisis that had started to hit Austria massively in 1931 had reached its peak, even though it had by no means ended, were chosen as annual cornerstones. The research on the demand side is mainly based on contemporary quantitative studies as well as autobiographical texts on consumption in the interwar period which promise differentiated insight into consumer agency, strategies of reducing expenses or earning additional income and the mentalities of the actors of the time. On the supply side the research analyses commercial ads as important promotion tools in the predominant advertising media of the period, the newspapers representing different political and ideological camps and Austrian regions. The aim is to determine the dimension of the crisis in different business branches and media as well as the implications on gender, verbal and visual advertising strategies. Companies advertising anti-cyclically and two leading contemporary commercial artists will be presented as actors on the supply side.

The chosen methodical mix of quantifying analysis and qualitative research accompanied by elements of critical discourse, linguistic and visual analysis methods, shall ensure that relevant different data will be systematically presented and interpreted. The work will be comprehensively contextualised making use of previous Austrian and international historical consumer research as well as presenting the contemporary framework in new ways, i.a. by focusing on the logistic measures of respective governments aiming at consumption. The résumé will determine the dimension of the crisis on the demand and supply side and present the losers and winners. It will raise the question of the possible beginnings of a contemporary consumer society, the attitude of the decisive political actors towards consumption and the spread of consumer goods to lower income levels of society and it will address the topic of lost chances and unused obvious potentials on the demand and the supply side. The postulate of the sociologist Roberta Sassatelli has been confirmed: „Consumption is a site of politics“.

## **Lebenslauf**

Mag. Dr. **Helene Belndorfer**, BA

### **Persönliche Daten:**

Geboren am 5. Juni 1957 in Neukirchen an der Vöckla, Oberösterreich,  
Hauptwohnsitz in Neukirchen

### **Schulbildung:**

Volksschule in Neukirchen/Vöckla, Bundesgymnasium Vöcklabruck, Matura mit Auszeichnung

### **Universitätsbildung:**

Wirtschaftsuniversität Wien, Studium der Handelswissenschaften, Magisterium und Doktorat  
Dissertation „Der Central Business District von Johannesburg (SA): empirische Analyse zur CBD-  
Forschung (WU Wien 1982), Forschungsarbeiten im Rahmen eines Auslandsstipendiums für die  
Republik Südafrika  
Universität Wien, Postgraduate Lehrgang „International Studies“  
Universität Wien, Bachelor Geschichte

### **Bisherige berufliche Tätigkeitsfelder:**

Marktforschung und Marketingberatung für österreichische Marktforschungsinstitute, Marketing  
für europäische und US-amerikanische Konzerne, Journalismus und Unternehmensberatung

### **Mitgliedschaften:**

CLIO, Verein für Geschichts- und Bildungsarbeit, Dokumentationsarchiv des österreichischen  
Widerstandes, Österreichische Gesellschaft für Exilforschung, Mauthausen Komitee Österreich,  
Theodor Kramer Gesellschaft