



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Keeping up with the Joneses“

Zur Wechselwirkung zwischen Konsum und Werbung in
Österreich von 1970-1980 am Beispiel von o.b.,
Römerquelle und Stiefelkönig

Verfasserin

Karin Steinacher

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Jänner 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 312

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Geschichte

Betreuer:

a.o. Univ. Prof. Dr. Peter Eigner

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Menschen bedanken, die mir während der Entstehung dieser Diplomarbeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben.

Ich möchte diese Diplomarbeit meinem Verlobten Peter Pamegger widmen, der während des gesamten Studiums mein Fels in der Brandung war. Mit seinem immerwährenden moralischen Beistand und seiner tatkräftigen Unterstützung trug er besonders in den letzten Monaten sehr viel zum Abschluss dieser Arbeit bei.

Ein besonders herzliches Dankeschön für ihre Unterstützung und ihr Vertrauen in mich geht an meine Mutter Monika Steinacher. Sie begleitete meine Arbeit nicht nur durch das Korrigieren der Rechtschreibung, sondern auch durch viele interessante, und oft auch aufbauende Gespräche.

Vielen Dank an alle, die mir bei der Fertigstellung dieser Diplomarbeit behilflich waren und mir durch viele Unterhaltungen neue Denkanstöße gegeben haben: Danke Werner, Riki, Martina, Uwe, Eva, Erwin, Miga, Franz, Jelena, Jörg und Sabine.

Außerdem möchte ich mich bei Univ. Prof. Dr. Peter Eigner für die hervorragende Betreuung der Diplomarbeit bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
1.1 Aufbau und Zielsetzung	2
1.2 Arbeitshypothesen.....	4
2. KONSUM	6
2.1 Begriffsdefinition und Begriffsentwicklung.....	6
2.2 Österreich auf dem Weg zur Konsumgesellschaft	7
2.2.1 Konsumententwicklung aus historischer Sicht	7
2.2.2 Konsumgüter im Wandel.....	12
2.2.3 Begünstigende Faktoren für den Wandel des Konsumverhaltens	14
2.2.4 Kommerzialisierung des Konsums	17
2.3 Konsum zwischen Notwendigkeit und Luxus	21
2.3.1 Definition und Begriffsabgrenzung	21
2.3.2 Bedürfniswandel	22
2.4 Prestige durch Konsum	24
2.4.1 Das Streben nach Ansehen unter dem Aspekt des Konsumierens	24
2.4.2 Die Verschiebung von Statussymbolen.....	25
2.4.3 Massenkonsumgüter und Individualität	26
3. WERBUNG	28
3.1 Begriffsdefinition und Begriffsgeschichte	28
3.2 Die Entwicklung der Werbung in Österreich im 20. Jahrhundert	30
3.2.1 Von der Jahrhundertwende bis zum Ersten Weltkrieg.....	31
3.2.2 Der Erste Weltkrieg.....	33
3.2.3 Die Zwischenkriegszeit	35
3.2.4 Die NS-Zeit	36
3.3 Werbeformen und Werbemittel	37
3.3.1 Anzeigenwerbung	38
3.3.2 Plakatwerbung	39
3.3.3 Farbgestaltung.....	41
3.3.4 Schriftgestaltung und Werbesprache	42

3.4 Zielsetzung und Strategie der Werbung.....	44
3.4.1 Aktivierung und Involvement.....	44
3.4.2 Selektive und subjektive Wahrnehmung von Werbebotschaften	45
3.4.3 Lernen und Gedächtnis.....	46
4. ZUR WECHSELWIRKUNG ZWISCHEN WERBUNG UND GESELLSCHAFT IN ÖSTERREICH.....	48
4.1 Gesellschaft im Wandel.....	48
4.1.1 Vom Wertewandel zu den Sozialreformen der 1970er Jahre	48
4.1.2 Demographischer Wandel.....	54
4.1.3 Veränderungen im Frauenbild.....	57
4.1.4 Einkommensentwicklung	62
4.2 Werbung im Wandel	67
4.2.1 Die Werbung und ihre Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen.....	67
4.2.2 Einbettung von Werbung in der österreichischen Medienlandschaft	70
4.2.3 Veränderungen in der Werbebranche	74
5. MARKTFORSCHUNG - ÜBER DIE DREIECKSBEZIEHUNG ZWISCHEN PRODUKT, WERBUNG UND KONSUMENT	77
5.1 Begriffsdefinition	77
5.2 Wirkungsbereich von Marktforschung.....	79
5.2.1 Aufgabengebiete.....	79
5.2.2 Arten der Marktforschung	80
5.3 Die Entwicklung der Marktforschung in Österreich.....	81
5.4 Methoden in der Marktforschung	83
5.4.1 Erhebungsansätze.....	83
5.4.2 Quantitative und qualitative Methoden	85
5.4.3 Marktsegmentierung	87
5.4.4 Ermittlungskriterien von Zielgruppen.....	89
5.5 Der direkte Einfluss von Marktforschung auf Werbung und Konsum am Beispiel von Markenartikeln.....	90
5.5.1 Definiton und Zielsetzung einer Marke.....	90
5.5.2 Bedürfnisermittlung und der Einsatz von Emotionen.....	91
EXKURS – Theoretische Modelle und ihre praktische Anwendung.....	94

6. ZUR ENTSTEHUNG UND WIRKUNG VON MARKENWAREN IN ÖSTERREICH: am Beispiel von o.b., Römerquelle und Stiefelkönig	96
6.1 Drei Wege zum Erfolg – Die Etablierung von Markennamen in verschiedenen Produktkategorien	96
6.1.1 o.b	96
6.1.2 Römerquelle	100
6.1.3 Stiefelkönig	103
6.2 Gestaltung von Plakat- und Anzeigenwerbung bei o.b, Römerquelle und Stiefelkönig im Vergleich.....	105
6.2.1 Anzeigenwerbung	105
6.2.2 Plakatwerbung.....	113
6.3 Markenartikel und ihre Auswirkungen auf den Konsum	120
7. ZUSAMMENFASSUNG	123
Literaturverzeichnis.....	127
Internetquellen.....	135
Abbildungen und Tabellen.....	137

1. EINLEITUNG

Aus dem Blickwinkel unserer aktuellen Überflussgesellschaft zählt Konsum zu den wesentlichsten und selbstverständlichsten Bedürfnissen jedes Einzelnen. Der Titel „Keeping up with the Joneses“ bezieht sich einerseits auf das Bemühen der KonsumentInnen den Anschluss innerhalb der Warenwelt nicht zu verlieren und sich hinsichtlich der Konsumtion von Produkten mit anderen messen zu können. Andererseits behält diese Formulierung auch in Hinblick auf den steigenden Konkurrenzkampf verschiedener Markenartikelhersteller ihre Gültigkeit. Die enorme Produktvielfalt, der wir heute gegenüber stehen, bildet einen grundlegenden und notwendigen Baustein auf dem Weg zur Selbstverwirklichung. König räumt ein, dass Konsum als Akt des Ge- und Verbrauchens von Gütern aus historischer Sicht so alt ist wie die Menschheit selbst. Die Massenkongsumgesellschaft stellt allerdings ein Phänomen des 20. Jahrhunderts dar.¹ Auf Basis dieser Feststellung ergibt sich die Frage nach den Gründen dieser Entwicklung. Oft wird die Industrialisierung als Grund für die Herausbildung des Massenkonsums genannt. Die Entwicklungen des 20. Jahrhunderts, die den Grundstein für unsere heutige Gesellschaftsform gelegt haben, sind allerdings weitaus komplexer. Als große Triebfeder kann in diesem Zusammenhang die Wirtschaftswerbung genannt werden. Sie gewinnt, parallel zum Anstieg des Konsums, rasch an Bedeutung und vermittelt zwischen KonsumentInnen und Produkten.

Doch reichen Produktionssteigerung und Werbung allein aus, um ein Phänomen wie den Massenkonsum einzuleiten? Welche Rolle spielen gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Bedingungen? Und reicht es aus eine Marktforschungsuntersuchung durchzuführen, um Markenartikel langfristigen Erfolg zu bescheren? All diesen Fragen soll im Verlauf der Arbeit nachgegangen werden, um einer speziell österreichischen Konsumgeschichte auf die Spur zu kommen. Der Beginn einer österreichischen Massenkongsumgesellschaft ist umstritten, Eder datiert ihn etwa in den Jahrzehnten ab 1950.² In Bezug auf die verstärkte Werbung von

¹ Vgl. König, Wolfgang, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne, Stuttgart, 2008, S. 9.

² Vgl. Eder, Franz X., Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Innsbruck/Wien/Bozen, 2006, S. 21.

Markenartikeln können die 1970er Jahre als grundlegendes Jahrzehnt angenommen werden. Als Fallbeispiele werden in diesem Zusammenhang die Firmen o.b., Römerquelle und Stiefelkönig dienen. Die Wahl dieser Unternehmen ergab sich einerseits aus dem Wunsch nach Vielfältigkeit. Nachdem es sich doch um sehr unterschiedliche Produktgruppen handelt, kann auch von sehr unterschiedlichen Strategien zur Markenetablierung ausgegangen werden. Die von den KonsumentInnen gestellten Anforderungen an die jeweiligen Produkte können je nach Bedürfnis stark variieren. Andererseits handelt es sich um Hersteller von Markenartikeln, deren Produkte auch heute noch mit Qualität in Verbindung gebracht werden. Aus diesem Grund lohnt sich ein Blick auf die siebziger Jahre als Zeitpunkt der Kreation der Marken.

1.1 Aufbau und Zielsetzung

Als Basis für die Diplomarbeit soll die Annahme gelten, Konsum als aufkeimende Lebens- und Ausdrucksform wahrzunehmen. Daher beschäftigt sich das erste Kapitel ausschließlich mit dem Thema Konsum.

Grundsätzlich gilt es, den Begriff Konsum etymologisch zu klären, um anschließend seine Bedeutung in der Diplomarbeit festzulegen. Weiters stellt sich die Frage, wie aus Konsum, ursprünglich Mittel zur Deckung von Grundbedürfnissen, die heute existierende Massenkonsumgesellschaft entstanden ist. Entscheidend hierbei ist, welche Faktoren begünstigend wirkten, welche allgemeinen Voraussetzungen nötig waren und, vor allem, welche Eigenheiten die österreichische Konsumgesellschaft aufweist. Besonderes Augenmerk soll auch auf die Waren selbst gelegt werden. An dieser Stelle wird es notwendig, zwischen Notwendigkeit und Luxus zu unterscheiden. Dabei eine klare Linie zu definieren, scheint auf den ersten Blick einfach zu sein, doch die Grenze zwischen Grundbedürfnis und Luxusartikel verschiebt sich immer rascher. Die Frage nach Konsumgütern als Statussymbolen und Mittel zur Erlangung von Individualität soll das erste Kapitel der Arbeit abschließen.

Um ein Konstrukt wie die Massenkonsumgesellschaft zu koordinieren und die Verbindung zum Konsumenten herzustellen, bedarf es eines geeigneten Kommunikators. Diese Funktion fällt zweifelsohne der Werbung zu, der das zweite

Kapitel der Diplomarbeit gewidmet ist. Vorab sollte gleich erwähnt werden, dass der Fokus ausschließlich auf Plakatwerbung und Werbung in Printmedien liegt. Dies hat einerseits wieder den Grund einer notwendigen Begrenzung, andererseits sind dies Medien, die, im Gegensatz zu Radio und Fernsehen, die längste Tradition haben. An erster Stelle soll auch in diesem Kapitel eine Begriffsdefinition stehen. Darauf folgend soll versucht werden, die Entwicklung der Werbung im Österreich des zwanzigsten Jahrhunderts zu skizzieren. Mittels welcher Methoden und in welcher Form um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen geworben wird, soll im letzten Teil dieses Kapitels behandelt werden. Anhand von Beispielen aus Printmedien- und Plakatwerbung sollen Werbestrategien veranschaulicht werden.

Der erste Teil des dritten Kapitels wird sich mit grundlegenden gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen zwischen dem Ende des Zweiten Weltkrieges und den siebziger Jahren auseinandersetzen. Im zweiten Teil werden eben diese Veränderungen aufgegriffen, und ihr Einfluss sowie ihre Umsetzung in der Werbung behandelt. Des Weiteren sollen diese Entwicklungen anhand von gesteigerten Werbeaufwendungen sowie einem Anstieg der Anzeigen in Österreichs Printmedien veranschaulicht werden. Schließlich soll die Entwicklung der österreichischen Werbebranche dieser Zeit kurz umrissen werden.

Im vierten Kapitel wird die Rolle der Marktforschung für den Entscheidungsprozess des Konsumierens erläutert. Nach einer einleitenden Begriffserklärung soll der Aufschwung der Markt- und Meinungsforschung, der zeitlich mit dem Anstieg von Konsum und Werbung übereinstimmt, behandelt werden. In der Folge werden die Bereiche qualitative und quantitative Marktforschung sowie Marktsegmentierung und Zielgruppenfindung erklärt sowie ihre Vor- und Nachteile beschrieben. Anschließend soll besprochen werden, welchen direkten Einfluss die Marktforschung auf die Entwicklung von Markenartikeln nimmt. Die Diplomarbeit wird keineswegs den Anspruch erheben, diese Frage ausreichend beantworten zu können, vielmehr soll der dennoch wachsende Einfluss dieses Wirtschaftszweigs in Hinblick auf die Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel aufgezeigt werden.

Im letzten Kapitel sollen anhand der Firmen Römerquelle, o.b. und Stiefelkönig drei sehr verschiedene Wege zum Erfolg nachgezeichnet werden. Eine Auswahl von österreichischen Anzeigen und Plakaten aus den siebziger Jahren soll Werbestrategien veranschaulichen und den Weg der Konstruktion einer Marke nachvollziehbar machen. Wie sich Werbestrategien auf den Erfolg der behandelten

Unternehmen auswirken und durch welche Botschaften sie sich von Konkurrenzmarken zu unterscheiden versuchen, soll hier analysiert werden. Abschließend werden die drei Marken Römerquelle, o.b. und Stiefelkönig unter dem Aspekt ihres Einflusses auf den Konsum untersucht, um auch hier den nötigen Zusammenhang herstellen zu können.

Der Bereich Konsumforschung erfuh, parallel zu den regelmäßigen Bedeutungsveränderungen des Konsums im Allgemeinen, neben der bereits bestehenden wirtschaftlichen Perspektive eine neue kulturwissenschaftliche Ausrichtung. Besondere Beachtung wird diesbezüglich die entsprechende Literatur von König, Eder und Kaelble finden.³ Der Themenbereich Werbung gliedert sich zum Einen in theoretische Grundlagen, die ihrerseits eine Vielzahl von Publikationen vorweisen können. Im Wesentlichen werden hier Schweiger/Schrattenecker und Felser herangezogen. Zum Anderen werden für den Versuch einer speziell österreichischen Geschichte der Werbung Bennersdorfer/Kabelka herangezogen. Auch für die politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen Österreichs, speziell in den 1970er Jahren, existiert eine Vielzahl an Veröffentlichungen. Die Ausführungen dazu basieren zum größten Teil auf Berger, Vocelka, Rathkolb und Faßmann. Hinsichtlich Markenwesen und Marktforschung ist gerade in den letzten Jahren eine Reihe von Publikationen erschienen. Diese Entwicklung ist auch auf die erhöhte Bedeutung dieser Bereiche für kleine und mittelständische Unternehmen zurückzuführen. Die theoretischen Ausführungen dieses Abschnitts stützen sich vor allem auf Berekoven, Pepels, Pfaff und Kamenz.

1.2 Arbeitshypothesen

Aus dem Aufbau der Diplomarbeit ergeben sich die folgenden Hypothesen, die es am Ende zu verifizieren oder falsifizieren gilt:

³ Die im Folgenden erwähnten Autoren und Werke werden im Verlauf der Arbeit zitiert und sind außerdem dem Literaturverzeichnis zu entnehmen.

1. Durch den Eintritt Österreichs in das Zeitalter des Massenkonsums dienten immer mehr Produkte zur Selbstklassifizierung in die angestrebte Gesellschaftsschicht.
2. Der Anstieg von Konsum einerseits und der Aufschwung der Werbung andererseits gingen Hand in Hand mit der Verschiebung von Luxus und Notwendigkeit. Die Bedürfnisse der KonsumentInnen veränderten sich immer rascher.
3. Werbung agiert, obwohl für jedermann offen sichtbar, vorwiegend im Unterbewusstsein. Sie reagiert weniger auf bereits bestehende Nachfrage, sondern weckt viel mehr bisher ungeahnte Wünsche und Sehnsüchte.
4. Jene gesellschaftlichen Umwälzungen, die in Österreich bereits in den fünfziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts einsetzten, erfuhren in den siebziger Jahren in der Ära Kreisky ihren Höhepunkt. Die in dieser Zeit feststellbare euphorische Stimmung bescherte Österreich eine eigene Form von Konsumverhalten.
5. Erst durch den deutlichen Anstieg des Konsums bekam die Marktforschung die Chance, sich als Wirtschaftszweig in Österreich zu etablieren. Die Bereitschaft der Unternehmen mittels qualitativer oder quantitativer Untersuchungen mehr über ihren Kundenkreis, dessen Wünsche und Anforderungen zu erfahren, ermutigte zu ausgefallenen Werbestrategien.
6. Sich von der Masse von Anbietern abzuheben, gewinnt durch die Vielzahl von Produzenten immer mehr an Bedeutung. Die Etablierung einer Marke stellt eine geeignete Möglichkeit dar, den Produzenten nicht in Vergessenheit geraten zu lassen. Wesentlich für den Erfolg oder Misserfolg einer Marke ist eine gelungene Mischung aus erforderlicher Nachfrage, Produktqualität und geschickter Vermarktung.

2. KONSUM

2.1 Begriffsdefinition und Begriffsentwicklung

Der Begriff Konsum bzw. die Tätigkeit des Konsumierens lässt sich etymologisch vom lateinischen Wort „consumere“ herleiten. Gemeint wird damit das Verwenden und Verbrauchen von Gegenständen, aber auch jede Art von Beseitigung und verschiedene Formen der Veräußerung.⁴ Die Entwicklung des Verwendens, Verbrauchens, Beseitigens und Veräußerns ist einem ständigen Wandel unterworfen. Dies bringt auch Veränderungen in der Bedeutung des Begriffs Konsum mit sich.

Nachdem die Gesellschaft des Mittelalters keine speziellen Begrifflichkeiten für die Versorgung der Menschen mit Lebensmitteln, Kleidung etc. kannte, taucht der Begriff „Consumtions Accise“ in Zedlers Universallexikon von 1733 wieder auf. Demnach müsse „Speise, Tranck und alles, was zu täglicher Unterhaltung des Lebens nöthig ist veraccisiert werden“.⁵ Die Befriedigung von Grundbedürfnissen zog eine Abgabepflicht nach sich. Der Begriff Konsum wird hier also direkt mit steuerlichen Abgaben in Verbindung gebracht. Zusätzlich war der Konsum bestimmter Gegenstände und Waren im 18. und 19. Jahrhundert stark von der Ständegesellschaft geprägt. Der Konsum hochwertiger Nahrungsmittel oder Kleidung war bestimmten Gesellschaftsgruppen vorbehalten. So musste, wer zum Bürgertum gehören wollte, buchstäblich eine reine Weste haben.⁶

Als sich die historische Schule der Nationalökonomie dem Begriff der Bedürfnisse widmete, war dies auch mit einem Bedeutungswandel des „Konsums“ verbunden. Der Bedarf als erste Grundtatsache des Wirtschaftslebens, zieht Produktion, Verteilung und Konsumtion nach sich, die nicht voneinander zu trennen sind.⁷ Der

⁴ Vgl. Eder, Franz X., Geschichte des Konsumierens, S. 11.

⁵ Vgl. Wyrwa, Ulrich, Luxus und Konsum, Begriffsgeschichtliche Aspekte, in: Meyer, Thorsten, Reith, Reinhold (Hg.), Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung, (=Cottbuser Studien zur Geschichte von Technik, Arbeit und Umwelt, Band 21), Münster/New York/München/Berlin, 2003, S. 49.

⁶ Vgl. Jäckel, Michael, Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen, Kontroversen, Beispieltex-te, Wiesbaden, 2004, S. 21f.

⁷ Vgl. Wyrwa, Luxus und Konsum, S. 54.

Begriff Konsum wird nun also klar dem Bereich Wirtschaft zugeschrieben. Der Staatswissenschaftler Gustav Schmoller definierte den Begriff Konsum 1923 als Befriedigung von Bedürfnissen des Menschen mit wirtschaftlichen Mitteln.⁸ Erst nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges, und als sich die wirtschaftliche Lage Europas, und auch Österreichs langsam wieder zu bessern begann, geschah der nächste Übergang in der Bedeutungsgeschichte des Begriffs Konsum.⁹ Der „Wohlstandskonsum“¹⁰ läutete den Schritt hin zur Massenkongsumgesellschaft ein. Der Konsum von Waren oder Dienstleistungen wird nun Schritt für Schritt als Lebensform angenommen.

2.2 Österreich auf dem Weg zur Konsumgesellschaft

2.2.1 Konsumentwicklung aus historischer Sicht

Konsum als Lebens- und Ausdrucksform wahrzunehmen stellt wahrscheinlich eine der größten Veränderungen des 20. Jahrhunderts dar. Aus einem Mittel zur Deckung der Grundbedürfnisse entwickelte er sich Schritt für Schritt zu einer entscheidenden Konstante des täglichen Lebens. Heute wird Konsum nicht mehr nur mit der Beschaffung von Lebensmitteln oder Wohnraum in Verbindung gebracht. Vielmehr stehen alle Bereiche des täglichen Lebens unter dem Zeichen des „Verbrauchens“: Museumsbesuche, Urlaubsreisen, Taxifahrten, konsumiert wird, was zur Verfügung steht.

Konsum in seiner ursprünglichen Form betrachtet, nämlich als Akt des Ge- und Verbrauchens, begleitet die Menschheit seit Anbeginn der Zeit. Schon der steinzeitliche Mensch stellte Werkzeuge her, die er dann – im Sinne des Gebrauchs - selbst konsumierte.¹¹ Da das „Konsumieren“ also bereits die gesamte Menschheitsgeschichte begleitet, bedarf es einer Definition, um zwischen dem bloßen Konsum von Waren oder Dienstleistungen und der Konsumgesellschaft unterscheiden zu können.

⁸ Vgl. Wyrwa, Luxus und Konsum, S. 55.

⁹ Vgl. Wyrwa, Luxus und Konsum, S. 56.

¹⁰ Vgl. Eder, Konsumieren in Österreich, S. 21.

¹¹ Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 14.

„Konsumgesellschaft“ impliziert, dass der Konsum in einer bestimmten Zeit eine wichtige, wenn nicht die wichtigste, gesellschaftsprägende Kraft darstellte“¹²

Von einer Konsumgesellschaft spricht man demzufolge dann, wenn wesentliche gesellschaftliche Umwälzungen von einem Anstieg des Konsums begleitet werden. Dies soll keineswegs heißen, dass der Konsum als einzig herausragende Kraft angesehen wird, sondern viel mehr, dass es auf Grund seiner Wichtigkeit sinnvoll erscheint die betreffende Gesellschaft daraufhin zu analysieren.¹³

Der Versuch, den Beginn der Konsumgesellschaft zeitlich eindeutig zu fixieren, schlägt leider fehl. Einige Historiker sehen die Industrielle Revolution als Startschuss in das Konsumzeitalter, andere hingegen beschreiben einen Prozess, der im ausgehenden 19. Jahrhundert begann und sich weit ins 20. Jahrhundert hineinzog.¹⁴ Mit Sicherheit erfasste die Welle des Konsums, abhängig von gesellschaftlichen, ökonomischen und nicht zuletzt politischen Faktoren, im Laufe des 20. Jahrhunderts die gesamte westliche Welt. Als Wegbereiter gelten die USA, wo die Durchbruchzeit zur Massenkonsumentengesellschaft in den 1930er und 1940er Jahren datiert wird. Westeuropa folgt diesem Trend nach den Wirren des Zweiten Weltkriegs im Laufe der 1950er und 1960er Jahre.¹⁵

Auch für Österreich gelten die beiden Jahrzehnte nach 1950 als Einstieg in das Konsumzeitalter. Obwohl das Streben nach dem „American way of life“ sicherlich nicht unwesentlich zu dieser Entwicklung beitrug, war sie vor allem eine Reaktion auf die Entbehrungen, die Österreichs Bevölkerung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts erduldet hatte. In den Jahren nach dem Ende des Ersten Weltkrieges war Österreichs Bevölkerung von Arbeitslosigkeit und Armut betroffen. Trotz Maßnahmen zur Verbesserung der Situation, darunter die Arbeitslosenversicherung, der Acht-Stunden-Tag bzw. die 48-Stunden-Woche, der ein- oder zweiwöchige

¹² König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 21.

¹³ Vgl. Schneider, Norbert F., Konsum und Gesellschaft, in: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen, 2000, S. 11.

¹⁴ Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 22f.

¹⁵ Vgl. Kaelble, Hartmut, Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990, in: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main, New York, 1997, S. 169.

Urlaubsanspruch, die Regelung des Kollektivrechts, das Angestelltengesetz, sowie das Mietrechtsgesetz, litten große Teile der österreichischen Bevölkerung erheblich unter den Folgen des Kriegs.¹⁶ Niedrige Löhne und die hohe Arbeitslosigkeit fanden ihren Niederschlag in den Ausgaben der Privathaushalte.

	Die Arbeitsmarktlage in der Zwischenkriegszeit						
	Unselbständig Beschäftigte			Arbeitslose			Arbeitslosenrate ¹⁾
	Stand	Veränderung gegen das Vorjahr		Stand	Veränderung gegen das Vorjahr		
		Absolut	In %		Absolut	In %	In %
1919	2,170.000	.	.	147.000	.	.	6,3
1920	2,253.000	+ 83.000	+ 3,8	64.000	- 83.000	- 56,5	2,8
1921	2,294.000	+ 41.000	+ 1,8	23.000	- 41.000	- 64,1	1,0
1922	2,219.000	- 75.000	- 3,3	98.000	+ 75.000	+ 326,1	4,2
1923	2,100.000	- 119.000	- 5,4	217.000	+ 119.000	+ 121,4	9,4
1924	2,130.000	+ 30.000	+ 1,4	187.000	- 30.000	- 13,8	8,1
1925	2,047.000	- 83.000	- 3,9	270.000	+ 83.000	+ 44,4	11,7
1926	2,019.000	- 28.000	- 1,4	298.000	+ 28.000	+ 10,4	12,9
1927	2,022.000	+ 3.000	+ 0,1	295.000	- 3.000	- 1,0	12,7
1928	2,047.000	+ 25.000	+ 1,2	270.000	- 25.000	- 8,5	11,7
1929	2,032.000	- 15.000	- 0,7	283.000	+ 13.000	+ 4,8	12,2
1930	1,960.000	- 72.000	- 3,5	358.000	+ 75.000	+ 26,5	15,4
1931	1,850.000	- 110.000	- 5,6	444.000	+ 86.000	+ 24,0	19,4
1932	1,695.000	- 155.000	- 8,4	557.000	+ 113.000	+ 25,5	24,7
1933	1,599.000	- 96.000	- 5,7	598.000	+ 41.000	+ 7,4	27,2
1934	1,596.000	- 3.000	- 0,2	545.000	- 53.000	- 8,9	25,5
1935	1,626.000	+ 30.000	+ 1,9	515.000	- 30.000	- 5,5	24,1
1936	1,626.000	-	-	515.000	-	-	24,1
1937	1,677.000	+ 51.000	+ 3,1	464.000	- 51.000	- 9,9	21,7

Abbildung 1: Die Arbeitsmarktlage in der Zwischenkriegszeit

Quelle: Butschek, Felix: Der österreichische Arbeitsmarkt. Von der Industrialisierung bis zur Gegenwart (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung), Stuttgart, 1992, S. 116.

¹⁶ Vgl. Eder, Franz X., Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, in: Eder, Franz X.; Eigner, Peter; Resch, Andreas; Weigl, Andreas (Hg.), Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum. (= Querschnitte 12, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck, Wien, München, Bozen, 2003, S. 204.

In etwa fünfzig Prozent des Haushaltseinkommens wurde in den Jahren bis 1937 für Nahrungsmittel ausgegeben. Wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist, entfiel nur ein sehr geringer Teil des Haushaltsbudgets auf Annehmlichkeiten wie Wohnungseinrichtung oder Textilien.¹⁷

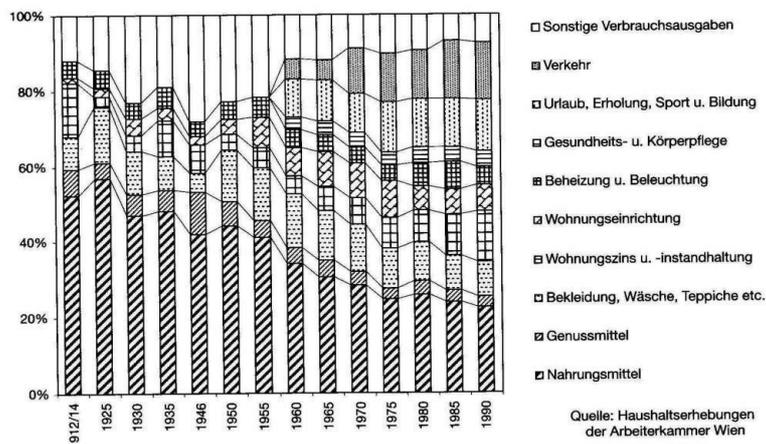


Abbildung 2: Konsumausgaben Wiener Arbeitnehmerhaushalte, 1912-1990 (in Prozent)

Quelle: Eder: Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 271.

Mit dem Anschluss an das Deutsche Reich schien sich die Situation, vor allem durch den rapiden Rückgang der Arbeitslosigkeit, zu verbessern. Preissteigerungen, Rationierungen und Qualitätseinbußen ließen die Lebenshaltungskosten allerdings immer weiter in die Höhe schnellen.¹⁸ Besonders ab April 1945 spitzte sich die Lage der Bevölkerung zu. Die Zuteilung und Auslieferung von Nahrungsmitteln lief nur schleppend an, besonders in ländlichen Gebieten behalf man sich mit Selbstversorgung aus dem Garten oder mit Lebensmitteln von Bauern.¹⁹

Ab 1953 stabilisierte sich die Nahrungsmittelversorgung wieder. Vorrangiges Ziel der österreichischen Bevölkerung war natürlich die Sicherstellung der Lebensmittel- und Energieversorgung. Auf den „Aufholprozess“ beim Essen folgten Kleidung und verbesserte Wohnungsausstattung in der ersten Hälfte der fünfziger Jahre sowie langlebige Konsumgüter wie Kühlschränke in der zweiten Hälfte der fünfziger

¹⁷ Vgl. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 206.

¹⁸ Vgl. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 211.

¹⁹ Vgl. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 213f.

Jahre.²⁰ Schon in der Zwischenkriegszeit waren Haushaltsgräte wie Bügeleisen oder Waschmaschinen zur Erleichterung der Hausarbeit verfügbar. Doch blieben diese bis zum Beginn der Massenproduktion ein Luxusgut, das sich ausschließlich wohlhabende Familien leisten konnten.²¹

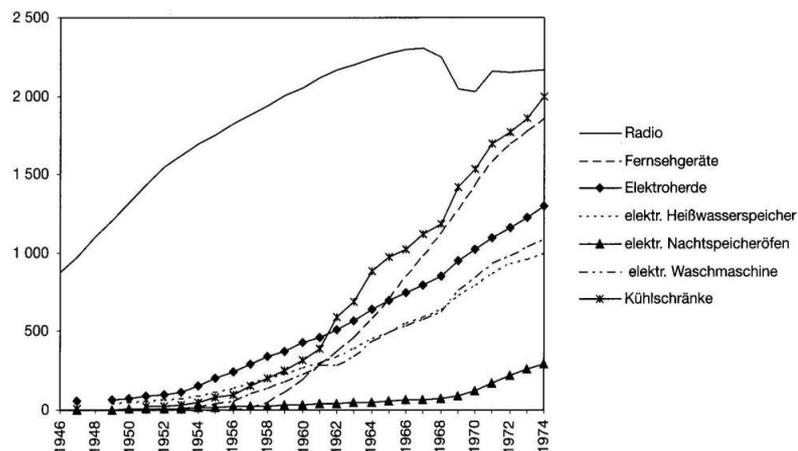


Abbildung 3: Ausstattung österreichischer Haushalte mit dauerhaften Konsumgütern 1946-1974
(in Tausend)

Quelle: Eder: Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 280

In den folgenden Jahren stiegen sowohl die Reallöhne als auch die Haushaltseinkommen kontinuierlich an. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Jahren verschob sich nun aber die Zusammensetzung der Haushaltseinkommen. Der Anteil des Einkommens, das von Frauen erwirtschaftet wurde, sank von elf Prozent im Jahr 1955 auf nur mehr vier Prozent im Jahr 1975. Die höheren Löhne und das Wirtschaftswachstum boten nun erstmals die Möglichkeit, Sparrücklagen anzulegen. Diese beiden Faktoren trugen erheblichen Anteil am stetig steigenden Konsumverhalten der Bevölkerung.²² Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, verschoben sich, besonders in den Jahren ab 1960, die Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen deutlich. Die Ausgaben für Nahrungsmittel sanken rapide, wohingegen erheblich mehr verfügbares Kapital in Urlaub, Verkehr sowie Gesundheits- und Körperpflege investiert wurde.

²⁰ Vgl. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 221.

²¹ Vgl. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 208.

²² Vgl. Eder: Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 226f.

2.2.2 Konsumgüter im Wandel

Mit der Veränderung im Konsumverhalten ging auch ein Wandel der Konsumgüter Hand in Hand. Ohne Zweifel waren die Ursachen dieser Entwicklung einerseits direkt bei den KonsumentInnen zu finden. Die gesamtgesellschaftlichen Verbesserungen der Löhne, aber auch der Anstieg an arbeitsfreier Zeit erlaubten nun den Konsum einer wesentlich weiter gestreuten Produktpalette. Die Neuerungen im Prozess der Produktion von Waren andererseits veränderten die Produkte hinsichtlich Qualität, Preis und auch produzierter Stückzahlen. An die Stelle von individuellen Konsumprodukten traten nun immer mehr standardisierte, industrialisierte Massenkonsumprodukte. In der Folge konnte der/die KonsumentIn zwar aus einem insgesamt größeren Angebot desselben Produktes wählen, persönliche, individuelle Präferenzen gingen dabei aber verloren.²³

Es ist unumgänglich hier eine der wahrscheinlich wesentlichsten Triebfedern des 19. und 20. Jahrhunderts zu nennen, durch die eine schlussendliche Massenproduktion überhaupt erst möglich wurde. Der enorm beschleunigte Prozess des technischen Fortschritts dieses Zeitraums fällt unweigerlich ins Auge. Verglichen mit den Jahrhunderten davor explodieren das Tempo und die Intensität dieses Bereichs geradezu.²⁴ Dieser Umstand ist vor allem für den vorliegenden Betrachtungszeitraum von Bedeutung. Am Beispiel Wiens zeigt sich der Wille nach der Durchsetzung des technischen Fortschritts schon in der Zwischenkriegszeit durch die Energieversorgungsaktion „In jeden Haushalt Gas und Strom“.²⁵ Doch erst die Stabilisierung der Wirtschaftslage ab den fünfziger Jahren führte zu einem gesteigerten Erwerb der nunmehr leistbaren „neuen“ elektrischen Konsumgüter wie Kühlschrank, Waschmaschine oder auch Auto.

Die Einführung dieser Vielzahl an neuen Produkten lässt sich auch von der zunehmenden Hygienisierung der Bevölkerung im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert herleiten. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse wurden in der

²³ Vgl. Kaelble, Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990, S. 173.

²⁴ Vgl. Hillmann, Karl-Heinz, Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens, Stuttgart, 1971, S. 7.

²⁵ Vgl. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 208.

Öffentlichkeit publik gemacht und erfassten nahezu alle Lebensbereiche.²⁶ Neben technischen Geräten, die zudem noch die Hausarbeit erleichtern sollten, drängten auch neuartige Reinigungs- und Waschmittel, wie Persil, auf den Markt. Der bewusste Umgang mit Hygiene, der in direktem Zusammenhang mit der Verwendung von „sauberkeitsfördernden“ Elektrogeräten steht, galt als Ausdruck einer modernen, fortschrittlichen und verantwortungsbewussten Lebensweise.²⁷

Neben diesen zahlreichen neuen Produkten nahm auch die Vielfalt bereits bestehender Waren kontinuierlich zu. Der so angekurbelte Wettbewerb führte zu dem Bestreben der Produzenten, ihre Waren in das bestmögliche Licht zu rücken. Der effektivste Weg, gegen die Konkurrenz zu bestehen, lag darin, den/die KonsumentIn auf den ersten Blick zu überzeugen. Der Startschuss der Produktverpackung und Präsentation als zentraler Verkaufsfaktor war gefallen.²⁸ Als Paradebeispiel für eine solche gelungene und erfolgreiche Produktpräsentation kann „Rama“, mit ihrer goldgelben Verpackung und dem Prädikat „Delikateß - Margarine“, angeführt werden.²⁹



Abbildung 4: Rama, Delikateß - Margarine, ohne Jahresangabe

Quelle:http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi&pageid=1272580505.437025&sessid=a0c2-1a-dac0-8a6c&f_thumb1=& (Zugriff am 29.04.2010)

²⁶ Vgl. Breuss, Susanne, Verliebt in einen Kobold. Zur kulturellen Konstruktion haushaltstechnischer Konsumgüter – am Beispiel des Staubsaugers, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006, S. 132.

²⁷ Vgl. Breuss, Verliebt in einen Kobold, S. 134.

²⁸ Vgl. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 232.

²⁹ Vgl. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 233.

Generell wurden Verpackungen aus Pappe und Papier seit Mitte der sechziger Jahre immer öfter durch solche aus Kunststoff ersetzt, was in den siebziger Jahren schlussendlich zu einer „Müll-Lawine“ und der Diskussion führte, ob der Massenkonsum und der „Verpackungswahnsinn“ die Umwelt und somit auch die Lebensbedingungen gefährde.³⁰

2.2.3 Begünstigende Faktoren für den Wandel des Konsumverhaltens

Wie bereits erwähnt, können die USA als Wegbereiter des Massenkonsums bezeichnet werden. Die Tatsache, dass dieser Entwicklungsschritt in Amerika bereits in den Jahren zwischen 1930 und 1940 stattfand, Österreich hingegen erst in den Jahren ab 1950 folgte, lässt den Schluss zu, dass es gewisser gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Veränderungen bedarf, um einen Wandel dieser Art zu vollziehen. Weiters sind das Funktionieren sowie vor allem das Ineinandergreifen dieser Faktoren wesentlich, um das Prinzip „Massenkonsum“ zu ermöglichen.

Vom politischen Standpunkt aus betrachtet, befand sich Österreich in der gesamten ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in einer Ausnahmesituation. Doch um das Konsumverhalten innerhalb eines Staates zu steigern, ist eine stabile politische Situation vonnöten, eine Voraussetzung, die für diesen Zeitraum nicht gegeben war.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges gelang es in Österreich vergleichsweise schnell, eine provisorische Regierung zu bilden. Dieser Erfolg trug sehr positiv zu einem neuen, österreichischen Selbstbewusstsein bei.³¹ Die darauffolgenden Jahre standen dann ganz im Zeichen der Großen Koalition zwischen SPÖ und ÖVP. Eine politische Entscheidung, die gerade während der Besatzung durch die Alliierten für Stabilität im Land sorgen sollte. Die innerhalb der BürgerInnen herrschende Skepsis gegenüber dieser neu gewonnenen Sicherheit legte sich zu Beginn der 1960er Jahre. Dies zeigt sich vor allem in erhöhten Ausgaben für Güter wie Kühlschränke oder Fernsehgeräte.³²

³⁰ Vgl. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, S. 233.

³¹ Vgl. Berger, Peter, Kurze Geschichte Österreichs im 20. Jahrhundert, Wien, 2007, S. 239.

³² Vgl. Berger, Kurze Geschichte Österreichs im 20. Jahrhundert, S. 277.

Neben den rein politischen Entwicklungen dieses Zeitraums, sollen auch neue Aspekte des Wirtschaftslebens nicht vernachlässigt werden. Im Gegensatz zur ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts können die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen nach 1945 nicht mehr ohne weiteres getrennt voneinander betrachtet werden. Das neue Credo lautete: „An einem Strang ziehen“. Die Gründe für diesen Gesinnungswandel sind mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Gesamtheit von Ereignissen der vorangegangenen fünfzig Jahre zu suchen: Neben politischen und wirtschaftlichen Krisen hatte Österreichs Bevölkerung außerdem unter Massenarbeitslosigkeit, der Zeit des autoritären Ständestaates, und nicht zuletzt mit den Erfahrungen des Nationalsozialismus zu kämpfen.³³

Diese Neuorientierung fand in der österreichischen Sozialpartnerschaft ihren Niederschlag. Bislang gab es in Österreich keine permanente Instanz, die eine Zusammenarbeit der einzelnen Ressorts förderte. Dies sollte sich ändern, man forcierte einen Weg, der für das Grundverständnis einer Sozialpartnerschaft wesentlich ist. Nämlich Eigeninteressen immer nur unter Berücksichtigung allgemeiner gemeinsamer Zielsetzungen in der Wirtschafts- und Finanzpolitik zu verfolgen.³⁴

Bereits im April 1945, und damit noch vor der Bildung einer provisorischen Regierung, wurde mit der Gründung des Österreichischen Gewerkschaftsbundes (ÖGB) der Grundstein für die österreichische Sozialpartnerschaft gelegt.³⁵ Die „sozialen Partner“ in Österreich umfassten den ÖGB, den Österreichischen Arbeiterkammertag, die Präsidentenkonferenz der Österreichischen Landwirtschaftskammern sowie die Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft.³⁶

³³ Vgl. www.sozialpartner.at/sozialpartner/Sozialpartnerschaft_ZweiteRepublik.pdf, S. 1 (Zugriff am 10.05.2010)

³⁴ Vgl. www.sozialpartner.at/sozialpartner/Sozialpartnerschaft_ZweiteRepublik.pdf, S. 1 (Zugriff am 10.05.2010)

³⁵ Vgl. Tálos, Emmerich, Kittel, Bernhard, Sozialpartnerschaft – Zur Konstituierung einer Grundsäule der 2. Republik, in: Sieder, Reinhard; Steinert, Heinz; Tálos, Emmerich (Hg.), Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik, Band 60), Wien, 1996, S. 109.

³⁶ Vgl. Ellmeier, Andrea, Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich: der vergessene Sozialpartner „KonsumentIn“, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006, S. 241.

Ein österreichisches Charakteristikum stellt in diesem Zusammenhang das Naheverhältnis der verschiedenen Dachverbände zu den beiden Großparteien SPÖ und ÖVP dar. Johann Böhm beispielsweise hatte von 1945 bis 1949 die Stellung als ÖGB-Präsident inne, war gleichzeitig aber auch Mitglied des SPÖ Vorstandes, Abgeordneter zum Nationalrat und zweiter Präsident des Nationalrates.³⁷ Durch die Organisation der Interessenvertretungen in Dachverbände sowie die Vorteile, die sich für Mitglieder ergaben beispielsweise hinsichtlich der Kollektivvertragspolitik³⁸, blieb die Zusammenarbeit untereinander und mit der Regierung den jeweiligen Führungsspitzen überlassen.³⁹ Weiters war die Orientierung an einem Ausgleich widersprüchlicher Interessen wesentlich für die österreichischen Sozialpartner. Diese kommt in der Lohn- und Preispolitik sowie vor allem der Wirtschafts- und Sozialpolitik zum Einsatz.⁴⁰ Im Jahr 1947 taten die Sozialpartner mit der Gründung einer Wirtschaftskommission den ersten großen Schritt in Richtung Institutionalisierung. Sie hatte zum Ziel „die wirtschaftliche Entwicklung zu beobachten und zur Genesung der Wirtschaft entsprechende Vorschläge an die Regierung auszuarbeiten“.⁴¹

Mit der Sozialpartnerschaft ging auch ein Wandel in der Öffentlichkeit Hand in Hand. Durch die neue Zentralisierung verschiedener Interessen, vor allem in Hinblick auf die Wirtschaftspolitik, gewann der Faktor „Konsum“ eine neue, wichtige Bedeutung. Das Ziel Österreichs Wirtschaft anzukurbeln, war ohne die steigende Kaufkraft der Bevölkerung nicht umsetzbar. Der „Konsument“ rückte immer mehr in das Blickfeld des öffentlichen Interesses und wurde zu einem stabilisierenden Faktor der Wirtschaft.⁴² Die wachsenden Konsumausgaben sowie die immer größer werdende Warenfülle brachten auch die Notwendigkeit mit sich, die entstehende Informationskluff zwischen Produzenten und Konsumenten zu füllen. Schon in den fünfziger Jahren rückte die Sorge nach dem „richtigen Kauf“ der KonsumentInnen in den Blickpunkt der Aufmerksamkeit, die Forderung nach mehr Informationen über Waren im Allgemeinen und einer Konsumentenberatung wurde laut.⁴³ Dieser Forderung wurde 1961 durch die, von den Sozialpartnern getragene, Gründung des

³⁷ Vgl. Tálos, Kittel, Sozialpartnerschaft, S. 114.

³⁸ Vgl. Tálos, Kittel, Sozialpartnerschaft, S. 110.

³⁹ Vgl. Tálos, Kittel, Sozialpartnerschaft, S. 115f.

⁴⁰ Vgl. Tálos, Kittel, Sozialpartnerschaft, S. 116.

⁴¹ Vgl. Tálos, Kittel, Sozialpartnerschaft, S. 116.

⁴² Vgl. Ellmeier, Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich, S. 244.

⁴³ Vgl. Ellmeier, Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich, S. 246.

Vereins für Konsumenteninformation (VKI) Rechnung getragen.⁴⁴ Die Zusammenlegung der allgemeinen Interessen sowie die Interaktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft begünstigten in Österreich die Entstehung einer Wohlstands- und Konsumgesellschaft, und damit auch das Konsumverhalten jedes/jeder Einzelnen. Als Konsequenz daraus gewinnt auch der Verbraucher, als tragende Säule der Republik, laufend an Bedeutung. Ein Prozess, der im Laufe des 20. Jahrhunderts nicht nur in Österreich, sondern in der gesamten westlichen Welt stattfand.

2.2.4 Kommerzialisierung des Konsums

Im Zuge des Wandels in eine Konsumgesellschaft ist auch eine Kommerzialisierung des Konsums feststellbar. Neben dem veränderten Verhältnis zwischen KonsumentIn und Produktion ist auch ein Umbruch im Handel mit Konsumgütern zu verzeichnen.⁴⁵ Ab dem späten 19. Jahrhundert verschob sich der Schwerpunkt von der Selbstversorgung hin in Richtung Marktversorgung. Dies war einerseits auf einen verstärkten Zuwachs der städtischen Bevölkerung, andererseits auf die nationale und globale Ausweitung der Märkte zurückzuführen. Diese Ausdehnung war nicht zuletzt Produkt einer Vielzahl technischer Innovationen wie Eisenbahn, Dampfschiff oder der maschinellen Kühlung, die dem Handel längere Transportwege ermöglichten.⁴⁶ Innovative Produkte, die insgesamt stark angestiegene Zahl an Waren sowie auch die gesteigerte Nachfrage machten bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts eine neue, diesem Größenniveau angepasste Verkaufsfläche erforderlich. Den geeigneten Rahmen für diese neue Art der Vielfalt boten, im Gegensatz zu den bisher üblichen kleinen Einzelhandelsläden, Warenhäuser.

⁴⁴ Vgl. Ellmeier, Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich, S. 241.

⁴⁵ Vgl. Kaelble, Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990, S. 175.

⁴⁶ Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 81.

Das erste Warenhaus Wiens, das Haas – Haus auf dem Stephansplatz, wurde 1856 von Philipp Haas, einem Möbelstoff - und Teppich - Fabrikanten, errichtet. Weitere Warenhäuser in der Innenstadt folgten.



Abbildung 5: Haas Haus in Wien um 1900

Quelle: <http://www.google.at/imgres?imgurl=http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb>
(Zugriff am 13.05.2010)

Erst dreißig Jahre später eröffneten die Firmen Gerngross und Herzmansky auf der Mariahilferstrasse, 1911 wurde der „Mariahilfer Zentralpalast“ eröffnet.⁴⁷ Doch trotz der sich damals entwickelnden Hinwendung zu Konsum und den allgemeinen Veränderungen, die in Bereichen wie Produktion, Handel und auch Nachfrage stattfanden, spielten die Warenhäuser für den ab den fünfziger Jahren einsetzenden Massenkonsum eine untergeordnete Rolle. Sie fungierten eher als Schnittstelle zwischen Politik, Ökonomie und Kultur, und weniger als Motor für die Wirtschaft, den Umsatz oder die Beschäftigtenanzahl.⁴⁸ Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der fünfziger Jahre, sowie dem erneut gesteigertem Warenangebot für jedermann, reagierte der Handel wiederholt auf die neuen Begebenheiten. Selbstbedienung und Supermarkt lautete die Antwort. Durch das große Angebot und die günstigen Preise der Selbstbedienungsläden fühlte man sich den prestigeträchtigen Spielfilmen und der glitzernden Konsumwelt aus Amerika näher denn je.⁴⁹

⁴⁷ Vgl. Schwarz, Werner Michael, Karneval der Waren. Warenhaus und Überschreitung, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006, S. 72.

⁴⁸ Vgl. Schwarz, Karneval der Waren, S. 72f.

⁴⁹ Vgl. Pfabigan, Alfred, Nimm 3, zahl2. Wie geil ist Geiz?, Wien, 2004, S. 17.

Ein österreichisches Beispiel für diesen Umschwung stellt das Unternehmen „Billa“ dar. Im Jahr 1953 legte Karl Wlaschek mit der Eröffnung seiner ersten Diskont - Parfümerie den Grundstein für seine Diskont - Kette WKW (Warenhandel Karl Wlaschek). Zu Beginn der sechziger Jahre stieg die, mittlerweile 45 Filialen umfassende, Kette auch in den Lebensmittelbereich ein und wurde in „Billa“, eine Abkürzung für „Billiger Laden“, umbenannt. Zugleich erfolgte in allen Filialen die Umstellung auf das Selbstbedienungssystem.⁵⁰



Abbildung 6: „Billa“ Filiale in den sechziger Jahren

Quelle: http://www.billa.at/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageld=1011567&folderid=1216 (Zugriff am 14.05.2010)

Die Etablierung des Selbstbedienungssystems schuf Vorteile sowohl für den Handel, als auch für die KonsumentInnen. Auf Seiten der Unternehmer bestand nun, durch den Wegfall der persönlichen Beratung, die Möglichkeit, in derselben Zeit mehr Ware zu verkaufen. Die KundInnen genossen so eine Autonomie, die es ihnen gestattete, aus einem breiteren Waren- und Preisangebot zu wählen. Außerdem wurde die Selbstbedienung als weitaus zeitsparender empfunden.⁵¹

⁵⁰ Vgl. http://www.billa.at/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageld=1011567&folderid=1216 (Zugriff am 14.05.2010)

⁵¹ Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 91.

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der Nachkriegsjahre erfuhr auch der Versandhandel als Form des Konsums neuen Aufschwung. Ursprünglich lag das mit Hilfe des Versandhandels zu erreichende Ziel in der Absicht, möglichst viele KundInnen anzulocken. Mit Hilfe der verschickten Kataloge gelang es den Kreis an kaufkräftigen, bzw. kaufinteressierten KundInnen auch in Gebiete auszudehnen, in denen keine Filiale verfügbar war.⁵² Auch das aus Graz stammende Schuhhaus „Stiefelkönig“ expandierte in den sechziger und siebziger Jahren. Neben der Eröffnung einer zweiten Filiale in Graz sowie der etappenweise voranschreitenden Ausdehnung bis nach Wien setzte man ebenfalls auf den Versandhandel.⁵³



Abbildung 7: Werbeplakat der Firma „Stiefelkönig“ aus den sechziger Jahren.

Quelle: <http://www.stiefelkoenig.at/94.html> (Zugriff am 14.05.2010)

Parallel zu den besprochenen, verkaufsfördernden Maßnahmen der Nachkriegsjahre sollte auch ein weitaus weniger offensichtlicher Bereich an Bedeutung gewinnen. Abseits der vollen Regale gewann die Frage nach den Bedürfnissen der KonsumentInnen stärker an Bedeutung.

⁵² Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 87.

⁵³ Vgl. <http://www.stiefelkoenig.at/geschichte.html> (Zugriff am 14.05.2010)

2.3 Konsum zwischen Notwendigkeit und Luxus

Einleitend soll festgehalten werden, dass sich die Verwendung der Begriffe „Bedürfnis“, „Notwendigkeit“ und „Luxus“ im folgenden Abschnitt ausschließlich auf das Thema Konsum bezieht.

2.3.1 Definition und Begriffsabgrenzung

Die Begriffe Notwendigkeit und Luxus gelten, bezogen auf die Festlegung einer genauen Definition, seit jeher als umstritten. Dies ist nicht verwunderlich, sind sie doch demselben ständigen Wandel unterworfen wie der Konsum von Gütern und Dienstleistungen, auf den sie sich beziehen. Aus etymologischer Sicht meint das Substantiv „Luxus“ etwas Verschwenderisches, Schlemmerei sowie ganz allgemein ausschweifende Aktivitäten.⁵⁴ Für den deutschen Soziologen und Volkswirt Werner Sombart gilt jeder Aufwand als Luxus, der über das Notwendige hinausgeht.⁵⁵ Nach dieser Definition drängt sich allerdings die Frage auf, was als Notwendigkeit betrachtet wird, und wie etwas als notwendig eingestuft werden soll.

In der Menschheitsgeschichte können lange Zeit jene Güter als Notwendigkeit betrachtet werden, die für die Lebenserhaltung unabdingbar sind. Darunter fallen die Sicherung der Grundbedürfnisse Ernährung, Bekleidung, Wohnung, Fortpflanzung und Sexualität.⁵⁶ Des Weiteren steht die Einschätzung von Luxus in engem Zusammenhang mit der jeweiligen Verbreitung des Guts. Umso mehr sich ein Gut verbreitet, desto eher wird es sich zur Notwendigkeit bzw. zur Selbstverständlichkeit entwickeln.⁵⁷ Aus historischer Sicht können Gewürze und auch Spirituosen als Beispiel für diese Entwicklung genannt werden. Mit ihrer zunehmenden Verbreitung wurden sie im Laufe der Zeit beinahe jeder Bevölkerungsschicht zugänglich und verloren ihren Status als Luxusgut.⁵⁸ Dieser Prozess der ständigen Bedeutungsverschiebung steht in engem Zusammenhang mit der konstanten Verschiebung von Bedürfnissen.

⁵⁴ Vgl. Jäckel, Einführung in die Konsumsoziologie, S. 28.

⁵⁵ Vgl. Jäckel, Einführung in die Konsumsoziologie, S. 28.

⁵⁶ Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 16.

⁵⁷ Vgl. Jäckel, Einführung in die Konsumsoziologie, S. 28.

⁵⁸ Vgl. Jäckel, Einführung in die Konsumsoziologie, S. 31.

2.3.2 Bedürfniswandel

Bedürfnisse, unabhängig davon, ob diese materiell, sozial oder geistig motiviert sind, hängen unmittelbar auch mit den Gründen für Konsum zusammen. Aus diesem Grund dürfen sie auch in einer Betrachtung der Konsumgeschichte nicht fehlen. Sie stehen außerdem in direktem Zusammenhang mit der Unterscheidung zwischen Notwendigkeit und Luxus. Abhängig vom Entwicklungsstand der jeweiligen Gesellschaft sowie deren Kultur und soziale Kompetenz erachten die Menschen sehr unterschiedliche Güter oder Dienstleistungen als notwendig.⁵⁹ Die bereits dargelegten, lebenserhaltenden Grundbedürfnisse verändern sich mit dem Eintritt in die Konsumgesellschaft dahingehend, dass selbst ihre Deckung einer bestimmten Art und Weise des Konsumierens unterworfen ist. Der primäre Nutzen des Überlebens wird durch eine Ausweitung an Möglichkeiten, dies zu erreichen, erweitert. Es beginnt eine Rolle zu spielen was man isst, wie man sich kleidet oder auch wie man seine Wohnung einrichtet.⁶⁰

Sind diese „starr“ Bedürfnisse gedeckt, besteht die Möglichkeit, die verbleibenden Ressourcen auf so genannte „elastische“ Bedürfnisse zu verwenden.⁶¹ Aus materieller Sicht entstand diese Entwicklung in Österreich ab den fünfziger Jahren. Wie die Abbildungen in Kapitel 2.1 zeigen, stieg die Anzahl der erworbenen dauerhaften Konsumgüter, aber auch die Ausgabenverteilung der einzelnen Haushalte ließ Anschaffungen zu, die über die Deckung der Grundbedürfnisse hinausgingen.

⁵⁹ Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 15f.

⁶⁰ Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 16.

⁶¹ Vgl. Nourrisson, Didier, Alkoholkonsum und Klassenkultur in Frankreich im 19. Jahrhundert, in: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hg), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main, New York, 1997, S. 309.

Die Bedürfnispyramide des amerikanischen Psychologen Abraham Harold Maslow zeigt skizzenhaft, wie auf die Deckung einer Bedürfnisgruppe die nächste folgt.



Abbildung 8: Bedürfnispyramide nach Maslow

Quelle: http://www.symposion.de/mitarbeiterbeteiligung?cmslesen/q0002390_27450101 (Zugriff am 20.05.2010)

Beispiele für eine Umkehr von Luxus in Notwendigkeit lassen sich in allen Lebensbereichen finden. Konkret soll in diesem Zusammenhang aber der Staubsauger genannt werden, der auf Grund seiner relativ geringen Anschaffungskosten, wie auch seines zeitlich in die Diskussion passenden Zwecks, nämlich der Hygienisierung des Haushalts, bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts Einzug in den Alltagsgebrauch fand.⁶²

Heute ein Massenkonsumgut, dessen Besitz nicht mehr hinterfragt wird, musste der Staubsauger bei seiner Markteinführung erst als notwendiges Produkt etabliert werden.⁶³ Die Bedürfnisse, die der Argumentation über den Nutzen des Staubsaugers zu Grunde lagen, waren durchaus zeitgemäß. Man warb mit gesellschaftlich relevanten Themen wie der Rationalisierung und Professionalisierung der Hausarbeit, Hygienisierung der Hausarbeit und des Wohnens sowie Fortschrittlichkeit und Modernität als Lebenseinstellung und Zukunftsperspektive.⁶⁴

⁶² Vgl. Breuss, Verliebt in einen Kobold, S. 131.

⁶³ Vgl. Breuss, Verliebt in einen Kobold, S. 127.

⁶⁴ Vgl. Breuss, Verliebt in einen Kobold, S. 129.

Ein Ausblick auf die weitere Entwicklung der Konsumgüter macht deutlich, dass sich Bedürfnisse ständig weiterentwickeln und eine vollkommene Befriedigung im Bereich Konsumgüter voraussichtlich nicht stattfinden wird. Erneut soll der Staubsauger dafür als Beispiel dienen. Seine ursprüngliche Aufgabe, nämlich die Entfernung von Staub aus der Wohnung bzw. dem Haus, hat er beibehalten, dennoch werden die Anforderungen, die an ihn gestellt werden, immer höher. Es reicht nicht mehr, den Staub einfach zu entfernen, neue Modelle locken die KonsumentInnen mit verschiedenen Neuerungen. So gibt es bereits Geräte mit „Staubsensor“, der je nach Verschmutzung die Saugleistung automatisch anpasst, des Weiteren hat auch der Müll produzierende Staubbeutel ausgedient und wurde bei vielen Geräten durch einen abnehmbaren Klarsichtbehälter ersetzt.⁶⁵ So wird man einem neuen Bedürfnis der heutigen Gesellschaft des Zeitmangels, nämlich jenem nach Effizienz im Alltag, gerecht.

2.4 Prestige durch Konsum

Prestige und Individualität sind zwei Faktoren, die durch den Konsum von Dingen entweder verstärkt oder auch gemindert werden können. Dass es sich prinzipiell um zwei sehr konträre Begriffe handelt, zeigt sich in der Tatsache, dass der Gewinn und der Status von Prestige meist in einer Gruppe definiert wird, Individualität im Gegensatz dazu die Distinktion von anderen zum Ziel hat. Dennoch gilt das Streben der KonsumentInnen dem Wunsch, beides zu erlangen.⁶⁶ Wie sich diese beiden, scheinbar unvereinbaren Wünsche auf den Konsumenten auswirken, soll auf den folgenden Seiten vorgestellt werden.

2.4.1 Das Streben nach Ansehen unter dem Aspekt des Konsumierens

Der Anspruch, ein gewisses Ansehen zu genießen, existiert nicht erst seit Auftreten des Massenkonsums. Die Chance, sich diesen gewünschten Ruf „erkaufen“ zu können, breitet sich mit ihrem Beginn aber schlagartig aus. Welche Konsumgüter

⁶⁵ Vgl. Ulrich, Wolfgang, Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?, Frankfurt am Main, 2008, S. 71.

⁶⁶ Vgl. Felser, Georg, Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg, 2007, S. 244.

dafür geeignet sind, Anerkennung zu erlangen, entscheidet der Einzelne zumeist nicht allein. Ein elementares menschliches Bedürfnis stellt ohne Zweifel der Wunsch nach Zugehörigkeit dar. Dieser Wunsch nach sozialem Anschluss kann innerhalb verschiedener Gruppen erfüllt werden, seien dies Familie, Partnerschaft, Freundeskreis oder auch KollegInnen. Kaufentscheidungen werden meist auf Basis der jeweiligen Bezugsgruppe getroffen. Sie sind umso stärker von der vermeintlich kollektiven Meinung beeinflusst, je mehr Prestige man sich davon verspricht. Zu Kaufentscheidungen dieser Art zählen vor allem teure Neuanschaffungen wie Autos oder Fernsehgeräte.⁶⁷

In der Psychologie werden heute Kaufentscheidungen meist als Spiegel des Persönlichkeitsbilds interpretiert, der oft belächelte Zusammenhang zwischen Charakter und dem Fahren einer bestimmten Automarke wird realistischer als erwartet.⁶⁸ Produkte an sich transportieren außerdem eine Botschaft, mit deren Hilfe sich Gemeinschaft oder auch Differenz ausdrücken kann.⁶⁹

2.4.2 Die Verschiebung von Statussymbolen

Konsumgüter als Zeichen für die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht verfügen über eine lange Tradition. Der Verzehr von Fleisch beispielsweise war lange Zeit vom sozialen Rang innerhalb der Gesellschaft abhängig.⁷⁰ Diese Statussymbole änderten sich mit dem Auftreten der Massenkonsumgesellschaft wesentlich und gewannen gleichzeitig mit den Produkten selbst eine erheblich größere Bandbreite.

Ins Zentrum der Betrachtung rückt nun die Frage nach dem individuellen Lebensstil eines Menschen. Diese Art und Weise sein Leben zu gestalten setzt sich aus Überzeugungen, erfahrenen Belohnungen, Bezugsgruppen, Präferenzen, Kompetenzen sowie Gewohnheiten und symbolischen Repräsentationen

⁶⁷ Vgl. Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 242f.

⁶⁸ Vgl. Ulrich, Habenwollen, S. 125.

⁶⁹ Vgl. Kühschelm, Oliver, Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006, S. 190.

⁷⁰ Vgl. Jäckel, Einführung in die Konsumsoziologie, S. 23.

zusammen.⁷¹ Zumeist muss der angestrebte Lebensstil erst erreicht werden, eine Tatsache, die wiederum aus der ständigen Weiterentwicklung von Bedürfnissen resultiert.⁷² Diesen Zustand der Verwirklichung bestimmter Lebensziele versucht man bevorzugt durch Güter zu erreichen, die im eigenen Leben den Stellenwert eines Statussymbols einnehmen.

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts galten technische Geräte zur Erleichterung der Hausarbeit noch als Statussymbole, die sich nur wohlhabende Haushalte leisten konnten. Sie waren Ausdruck von Modernität, Rationalisierung und Hygiene.⁷³ Neben dem praktischen Nutzen fand durch den Erwerb dieser Geräte außerdem eine Differenzierung gegenüber ärmeren Bevölkerungsschichten statt.

2.4.3 Massenkongumgüter und Individualität

Neben dem bereits erwähnten Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer oder auch zu verschiedenen Gruppen lässt sich durch den Konsum gewisser Güter ebenso das Bedürfnis nach Individualität ausdrücken.

Im Zuge der wirtschaftlichen Besserstellung jedes Bevölkerungsmittglieds war auch die Möglichkeit der Konzentration auf die eigenen, individuellen Bedürfnisse gegeben. Mit steigendem Einkommen wird auch der Wohnraum innerhalb der Familie größer. Dessen individuelle Gestaltung, ganz auf die Bedürfnisse jedes Familienmittglieds ausgerichtet, gewinnt an Bedeutung.⁷⁴ Es scheint dabei eine untergeordnete Rolle zu spielen, dass es sich bei den erworbenen, der Individualisierung dienenden Produkten um Massenkongumgüter handelt.

Trotz des Wunsches nach Individualität lässt sich das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit nicht leugnen. Diese beiden Einstellungen lassen sich vereinen, indem schon das offene Bekenntnis einer Gruppe anzugehören wieder zu

⁷¹ Vgl. Lüdke, Hartmut, Konsum und Lebensstile, in: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Leske und Budrich, Opladen, 2000, S. 120.

⁷² Vgl. Lüdke, Konsum und Lebensstile, S. 121.

⁷³ Vgl. Breuss, Verliebt in einen Kobold, S. 131.

⁷⁴ Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 260.

Distinktion führt. Die Kunst liegt darin zu betonen, warum die selbst gewählte Gruppe besser ist als alle anderen. Auch innerhalb einer Gruppe kann trotz prinzipiell gemeinsamer Interessen Individualität erreicht werden. Beispielhaft dafür sind die Anhänger der Marke „Harley-Davidson“. Obwohl die Marke des Motorrads durch gewisse Merkmale unverkennbar ist, gilt innerhalb der Gruppe Einstimmigkeit darüber, dass jede Maschine nach dem Kauf durch Zubehör und Dekoration „einzigartig“ gemacht werden muss.⁷⁵ Individualität ist demzufolge schon durch geringfügige Unterscheidungen zu erreichen. Dennoch muss innerhalb der Gruppe Einstimmigkeit über die Grundeinstellung herrschen.

Die Entwicklungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass der steigende Wunsch nach Individualisierung auch gesellschaftlich begünstigt wurde. Lange Zeit war es notwendig das eigene Überleben durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu sichern, bzw. das Leben leichter zu gestalten. Institutionen wie Waschküchen, die von der Hausgemeinschaft abwechselnd genutzt wurden, oder auch Gemeinschaftsräume und Anlagen wurden überflüssig. An deren Stelle trat die Möglichkeit, die Wäsche in der eigenen Wohnung zu waschen und sie auch mit Bad und WC auszustatten.⁷⁶

Durch den Gebrauch von Massenkonsumgütern, sei es in Form von Heizung, fließend Wasser, Kleidung oder Nahrungsmittel, wurde auch die Konzentration auf die eigenen vier Wände, und somit auf die Schaffung von Individualität ermöglicht.

⁷⁵ Vgl. Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 244f.

⁷⁶ Vgl. König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 261.

3. WERBUNG

Parallel zu den Entwicklungen des Ge- und Verbrauchens von Gütern und Dienstleistungen veränderte sich auch die Bedeutung und Vielfalt der Werbung. Speziell mit dem Aufkeimen der Massenkonsumgesellschaft, und der damit verbundenen Erweiterung der Produktpaletten verschiedenster Waren, wurde das Buhlen um die Gunst der KäuferInnen immer wichtiger.

3.1 Begriffsdefinition und Begriffsgeschichte

Aus etymologischer Sicht hat „werben“ seinen Ursprung im althochdeutschen Wort „werben“ oder auch „wervan“, was „sich drehen“, „hin und hergehen“, „sich bemühen“ und „etwas betreiben“ bedeutet.⁷⁷ In diesem ursprünglichen Sinn findet sich ein direkter Zusammenhang mit Werbung nach heutigem Verständnis am ehesten in der Formulierung „sich bemühen“. Der, bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts, geläufigere Begriff für Werbung, Reklame, beschreibt in seiner Ursprungsbedeutung deutlich mehr die dahinter stehende Intention. Im Französischen bedeutet „réclamer“ so viel wie „ausrufen“ oder auch „anpreisen“.⁷⁸

Kommunikation als grundlegendes menschliches Bedürfnis dient dazu, Meinungen, Gedanken und Informationen auszutauschen. Hergeleitet vom Lateinischen „communis“, das „gemeinsam“ bedeutet, dient Kommunikation also dazu, sich untereinander zu verständigen bzw. etwas mitzuteilen.⁷⁹ Der Werbung fällt ohne Zweifel die Rolle des Kommunikators zwischen Produkt oder Produzent und KonsumentIn zu. Sie dient als Bindeglied, um Informationen an eine möglichst große Anzahl Menschen weiterzugeben.

Das wohl einfachste Mittel der Kommunikation, die menschliche Stimme, wurde bereits im antiken Ägypten durch Ausrufer für den Verkauf verschiedener Produkte als Werbemittel eingesetzt. Belege für Werbung in der Antike existieren auch aus Babylon in Form von Tafeln, auf denen in Keilschrift Waren aufgelistet wurden, sowie

⁷⁷ Vgl. Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (Hg), Werbung. Eine Einführung, Stuttgart, 2001, S. 1.

⁷⁸ Vgl. <http://www.reklameblogger.de/2007/11/10/definition-reklame/>, Zugriff am 14.06.2010

⁷⁹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, Werbung, S. 6.

auch aus Pompeji, wo eine große Zahl an gleichen Öllampen gefunden wurde, die alle den Namen des Herstellers an der Unterseite aufweisen. Für das heutige Gebiet Österreichs wurden um den Magdalensberg in Kärnten Beweise für die Existenz von Werbung aus römischer Zeit gefunden. Zahlreiche dort aufgefundene Tonscherben weisen Informationen über den Inhalt bzw. den Hersteller der Gefäße auf. Für die Zeit des Mittelalters gibt es kaum Dokumente über die Entwicklung der Werbung. Sicher ist allerdings, dass sie nur in Ausnahmefällen gestattet war. Dies diente einerseits dem Schutz der Zünfte, andererseits galt Werbung für ausländische Produkte als gänzlich verboten, solche für inländische Erzeugnisse wurde von der Obrigkeit meist geduldet. Obgleich Werbung zu jener Zeit noch weit davon entfernt war, ein eigener Wirtschaftszweig zu werden, gelang bereits eine wesentliche Erkenntnis, die erheblichen Einfluss auf ihre weitere Entwicklung hatte. Man bediente sich des für jedermann verständlichen Bildes als Werbeträger. Wenn Werbung ein Mittel für zwischenmenschliche Kommunikation ist, so darf auch der durchschnittliche Bildungsgrad der Bevölkerung nicht außer Acht gelassen werden. Lesen und Schreiben als Privileg Gelehrter und Geistlicher machte es notwendig, eine Kommunikationsbasis für jedermann zu schaffen. Das Bild als Träger der Information bot eine Vielzahl an Ausdrucksmöglichkeiten. Der Einsatz von Kontrasten ermöglichte zum Beispiel die Darstellung von „Gut“ und „Böse“ mittels hell und dunkel.⁸⁰

Ein wesentlicher Aufschwung der Werbung geschah 1445 mit dem von Johannes Gutenberg erfundenen Buchdruck. Seine beweglichen Lettern schufen die technische Voraussetzung für die massenhafte Erzeugung von Bekanntmachungen.⁸¹ Als eine der ersten großen „Werbekampagnen“ gelten Martin Luthers „Fünfundneunzig Thesen“, die er 1517 mittels Anschlag in Umlauf brachte.⁸² Ab der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts erschienen, nicht zuletzt wegen der Professionalisierung des Buchdrucks, Anzeigen in Büchern.⁸³ In Frankreich erschienen, ebenfalls im 17. Jahrhundert, bereits reine Anzeigenblätter, in denen nur

⁸⁰ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, Werbung, S. 1f.

⁸¹ Vgl. Kriegeskorte, Michael, 100 Jahre Werbung im Wandel: Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln, 1995, S. 8.

⁸² Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 2.

⁸³ Vgl. Kriegeskorte, 100 Jahre Werbung, S. 8.

persönliche werbliche Botschaften veröffentlicht wurden.⁸⁴ Nun änderte sich auch der Inhalt der Werbung. Neben dem reinen Effekt des Aufmerksamkeit Erregens, weitete sich die Information nun auf Art und Preis der angebotenen Ware aus. Nachdem Werbung immer im engen Zusammenhang mit Konsum und Produktion von Waren betrachtet wird, setzt ihr nächster, großer Fortschritt mit dem Beginn der Industriellen Revolution ein. Mit dem wachsenden Angebot an Waren und Dienstleistungen war es nun an den Produzenten, auch die Nachfrage seitens der KonsumentInnen zu steigern. Des Weiteren machte auch der technische Fortschritt nicht Halt und eröffnete laufend neue Möglichkeiten in Hinblick auf Gestaltungs- und Verbreitungsmöglichkeiten der Werbung. Zusätzlich entdeckten auch Zeitungsverleger die Vorzüge der Anzeigenwerbung als ausgesprochen gewinnbringende Einnahmequelle.⁸⁵

Werbung entwickelte sich zu einem Berufsfeld, das Können und Erfahrung voraussetzte. Bereits in der Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden in den USA die ersten Werbeagenturen. Man erkannte die Auswirkungen der Werbung auf die Wirtschaft, aber auch auf die Gesellschaft.⁸⁶

„Wer die Zusammenhänge, aber auch die Grenzen der Werbung kennt, kann die Werbewirkung besser steuern und effizienter gestalten“⁸⁷

3.2 Die Entwicklung der Werbung in Österreich im 20. Jahrhundert

Um die historische Entwicklung der Werbung in Österreich zumindest skizzieren zu können, ist es unabdingbar auf Markenartikel zurückzugreifen. Anhand ihrer Geschichte lassen sich Rückschlüsse auf die allgemeine Situation in Österreich ziehen. Die Tendenzen der österreichischen Werbung sollen im Folgenden mit Beispielen der Jahrhundertwende beginnen und mit dem Ende des Nationalsozialismus ihren Abschluss finden. Die weitere Entwicklung der österreichischen Werbung wird im dritten Kapitel ausführlich behandelt werden.

⁸⁴ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, Werbung, S. 2.

⁸⁵ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, Werbung, S. 3.

⁸⁶ Vgl. Weiss, Brigitte, Wie Werbung wirkt: Erfolgreiche Marktkommunikation: Instrumente, Spielregel, Beispiele, Wien, 2001, S. 11.

⁸⁷ Weiss, Wie Werbung wirkt, S. 11.

3.2.1 Von der Jahrhundertwende bis zum Ersten Weltkrieg

Zeitgleich mit der Industriellen Revolution, und dem damit einsetzenden Prozess des Konsumanstiegs, dient die erste Blütezeit der Markenartikelwerbung als Spiegel für die allgemeine Geschichte der Werbung. Der technische Fortschritt rund um das Jahr 1900, der Anstieg der Produktvielfalt und damit verbunden die gestiegenen Ansprüche der KonsumentInnen setzten eine vermehrte Hinwendung zu Verkaufsstrategien in Gang. Ein sehr frühes Beispiel für den „Image-Transfer“ eines Produktes liefert der „Kathreiner Malzkaffee“, der in einer Wiener Firma erzeugt wurde. Ursprünglich als billiger Kaffeeersatz vertrieben, traf die Firma Kathreiner eine Vereinbarung mit dem Alternativmediziner Sebastian Kneipp, der öffentlich erklärt hatte, die Kaffeebohne sei giftig. Unter dem Namen „Kathreiners-Kneipp-Malzkaffee“ entstand nun ein Produkt, das gesund, positiv besetzt und nicht mehr nur Ersatzstoff war.⁸⁸

Um Produkte erfolgreich vermarkten zu können, setzte man zu Zeiten der Monarchie auf Merkmale, die der Reklame die gewünschte Seriosität verliehen. Angepasst an die KonsumentInnen, ihre Wünsche und ihre Vorstellungen, bewarb die Firma Tschepper unter dem Signet des österreichisch-ungarischen Doppeladlers und der k. u. k. Krone als Schutzmarke den „Imperial Feigenkaffee“. Von der Qualität des Produktes sollte außerdem die schwarz-gelbe Farbgestaltung überzeugen, waren dies doch immerhin die Farben der Monarchie.⁸⁹



Abbildung 9: Reklametafeln der Firma Tschepper für „Imperial Feigenkaffee“ um 1900

Quelle: Bennersdorfer, Kabelka: Reklame anno dazumal, S. 68.

⁸⁸ Vgl. Bennersdorfer, Ernestine; Kabelka, Victor, Reklame anno dazumal, Wien, 1997, S.66.

⁸⁹ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 70f.

Der Doppeladler und die Krone der Monarchie waren gern verwendete Motive für alle Arten von Produkten. Auch wer sich als „k. u. k. Hoflieferant“ bezeichnen durfte, verzichtete keineswegs darauf, dies mittels Reklame mitzuteilen. Die österreichisch-ungarische Markenartikelindustrie setzte als Qualitätsnachweis auf die Zeichen der Monarchie.⁹⁰

Ebenfalls um die Jahrhundertwende beginnt die Erfolgsgeschichte des Wieners Josef Manner (1865-1947).⁹¹ Ab Mai 1898 betrieb er ein eigenes Geschäft am Stephansplatz.⁹² Neben Tafelschokolade, Figurschokolade und Kakao führte das Unternehmen die Neapolitanerschnitte ein. Mit einer Größe von 47x17x17 mm wurde es das beständigste und erfolgreichste Produkt der „Josef Manner & Co. Aktiengesellschaft“.⁹³



Abbildung 10: Manner „Neapolitaner Schnitten“

Quelle: Benndorfer, Kabelka: Reklame anno dazumal, S. 78.

Auffällig an Manner, und besonders an der Neapolitaner Schnitte, ist das seit der Einführung nahezu unveränderte Design. Neben kleinen Anpassungen blieben die blau-rosa Farbgebung sowie die Schutzmarke der Firma, der „Stephansdom“, erhalten.⁹⁴ Diese Konsequenz prägt bis heute den Gesamtauftritt der Firma.

⁹⁰ Vgl. Benndorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 75.

⁹¹ Vgl. Benndorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 76.

⁹² Vgl. Kühschelm, Oliver, Manner, Die Schnitte der Patrioten, in: Brix, Emil, Bruckmüller, Ernst, Stekl, Hannes (Hg.), Memoria Austriae III, Unternehmer, Firmen, Produkte, Wien, 2005, S. 97.

⁹³ Vgl. Benndorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 79.

⁹⁴ Vgl. Kühschelm, Manner, Die Schnitte der Patrioten, S. 110f.

Die Gestaltung der Werbungen um die Jahrhundertwende war stark vom Jugendstil geprägt. 1897 wurde die Wiener Sezession gegründet, sechs Jahre später die Wiener Werkstätten. Der Einfluss ihrer Vertreter, wie Josef Hoffmann, Josef Maria Olbrich oder Koloman Moser, fand sich auch in diversen Reklamen wieder.⁹⁵

3.2.2 Der Erste Weltkrieg

Mit Beginn des Ersten Weltkriegs verlagerte sich der Fokus der Werbung. Bisher diente sie als verkaufsfördernde Maßnahme und Kommunikator zwischen Produzenten und KonsumentInnen. Nun wurde die Werbung allerdings vorrangig in den Dienst des Kriegs gestellt. Die Erfahrungen aus der privatwirtschaftlichen Werbung ließen sich gut für Kriegszwecke nutzen. Mit Hilfe von Plakaten, Postkarten, Postwurfsendungen mit Belehrungen und Vorschriften für ein möglichst sparsames Leben und dem aufkommenden Kino sollte die Bevölkerung zur Mithilfe in Kriegszeiten mobilisiert werden.⁹⁶

Um den Krieg finanzieren zu können, griff man auf Kriegsanleihen zurück. Sowohl die Zivilbevölkerung als auch die Unternehmer des Landes wurden zur Mithilfe aufgefordert. Die insgesamt acht aufgelegten Kriegsanleihen brachten, nicht zuletzt aufgrund der kontinuierlichen Werbemaßnahmen, eine erhebliche Geldsumme für die Kriegsführung ein.⁹⁷

Abbildung 11, ursprünglich aus dem Herbst 1915, zeigt, neben der Aufforderung Kriegsanleihen zu erwerben, den Grund für diese Investition. Der heldenhafte Soldat, den es zu unterstützen gilt, stellt sich bildlich gesprochen zwischen den Feind und die eigene Bevölkerung und schützt so sein Heimatland vor der fremden Bedrohung. Ein Bild als klare Aufforderung, zumindest finanziell seinen Beitrag zu leisten.⁹⁸

⁹⁵ Vgl. Kriegeskorte, 100 Jahre Werbung, S. 20.

⁹⁶ Vgl. Benndorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 90.

⁹⁷ Vgl. Benndorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 93.

⁹⁸ Vgl. Benndorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 90.



Abbildung 11: Werbeplakat zur dritten Kriegsanleihe
 Quelle: Bennersdorfer, Kabelka: Reklame anno dazumal, S. 95.

Um der drohenden Mangelsituation entgegenzuwirken, rief das sogenannte „Kriegsfürsorgeamt“ diverse Sammelaktionen und Sammelaufrufe ins Leben. Auch diese wurden mit Hilfe der Werbung in der Öffentlichkeit publik gemacht.⁹⁹ Laufend wurden neue Techniken entwickelt, mit deren Hilfe man die dringend benötigten Ersatzstoffe herstellen konnte. Obstkerne dienten beispielsweise als Ausgangsmaterial für die Öl- und Fetterzeugung. Auch Kinder wurden aufgefordert, das Ihre beizutragen, um ihrem Vaterland einen Dienst erweisen zu können (Abb. 12).¹⁰⁰



Abbildung 12: Reklame des Kriegsausschusses für Öle und Fette
 Quelle: Bennersdorfer, Kabelka: Reklame anno dazumal, S. 95

Im Allgemeinen erlitt die privatwirtschaftliche Werbung während des Ersten Weltkrieges einen erheblichen Rückgang.¹⁰¹

⁹⁹ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 94.

¹⁰⁰ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 99.

¹⁰¹ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 104.

3.2.3 Die Zwischenkriegszeit

Mit dem Zerfall der österreichisch-ungarischen Monarchie veränderte sich auch die Markenartikelwerbung. Die bis dahin von Qualität zeugenden Symbole wie die Kaiserkrone oder der Zusatz „k. u. k.“ verloren ihre Werbewirksamkeit. Zusätzlich setzte sich nun eine flächig plakative Gebrauchsgraphik durch, als neuer Leitsatz der Gestaltung galt Reduktion.¹⁰²

Ab 1927 lief in Österreich die Kampagne „Kauft österreichische Waren!“. Die schlechte Wirtschaftslage sowie die Vorliebe der ÖsterreicherInnen, ausländische Waren zu erwerben, veranlasste vor allem die Industrie, aktiv zu werden. Mit Hilfe von Plakaten, Inseraten und Radiovorträgen sollte das Interesse an österreichischen Konsumgütern angekurbelt werden. Das scheinbare Hauptargument war die Ankurbelung der eigenen Wirtschaft, zu der jeder/jede ÖsterreicherIn beitragen sollte.¹⁰³

Das Radio mit seiner „Rundspruchreklame“ wurde als neues Werbemedium populär.¹⁰⁴ Trotz der im Allgemeinen schlechten Wirtschaftslage im Österreich der Zwischenkriegszeit verzeichneten einige Industriebranchen dennoch einen Anstieg. Dazu zählen die chemische Industrie, die Autoindustrie und die Elektroindustrie.¹⁰⁵ Als sich 1933 die wirtschaftlichen und sozialpolitischen Zielsetzungen der österreichischen Regierung änderten, blieb das auch auf die Werbewirtschaft nicht ohne Auswirkungen. Die Zuwendung zu traditionellen Werten wie Heimat, Familie und Vaterland fand auch in der Gestaltung der Werbemittel ihren Niederschlag.¹⁰⁶ In der Werbelinie der Textilfirma Rhomberg fanden diese neu propagierten Werte beispielsweise allesamt Beachtung. Abbildung 13 zeigt ein Plakat der Firma Rhomberg aus dem Jahr 1935. Die heimatliche Atmosphäre vermittelt durch die Gloriette im Hintergrund sowie die junge Frau und der Kinderwagen greifen diese traditionellen Themen auf.

¹⁰² Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 111.

¹⁰³ Vgl. Gries, Rainer; Morawetz, Andrea, „Kauft österreichische Waren!“. Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006, S. 221.

¹⁰⁴ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 133.

¹⁰⁵ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 133-146.

¹⁰⁶ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 148.



Abbildung 13: Auslagenaufsteller der Firma „Rhomberg“ um 1935
Quelle: Bennersdorfer, Kabelka: Reklame anno dazumal, S. 150.

3.2.4 Die NS - Zeit

Wie bereits im Ersten Weltkrieg wurden die Erfahrungen aus privatwirtschaftlicher Werbung genutzt, um politisch motivierte Botschaften zu verbreiten.¹⁰⁷ Nationalsozialistische Propaganda wurde via Filmen, Plakaten, Inseraten, Ausstellungen und den Rundfunk in Umlauf gebracht. Die Verantwortlichen verstanden es besonders schnell, die Vorteile des Radios zu nutzen. Die rasche Verbreitung des neuen Billigradios, des „Volksempfängers“, wurde vom Reichspropagandaministerium forciert. Die Stimme Adolf Hitlers sollte in jedes Wohnzimmer gebracht werden.¹⁰⁸

Im Fall der privatwirtschaftlichen Werbung, die direkt nach dem „Anschluss“ an das Deutsche Reich zunächst noch florierte, gab es erneut Veränderungen in den zu vermittelnden Wertvorstellungen. Im Zuge der Enteignungen der jüdischen Unternehmer hielt man es für sinnvoller, den bisherigen Produktnamen beizubehalten, um den Erfolg weiterhin zu gewährleisten. Allerdings wurde der

¹⁰⁷ Neben der Wirtschaftswerbung, die freilich einer starken nationalsozialistischen Reglementierung unterlag, wird im Folgenden für alle politisch motivierten und organisierten Kampagnen das Wort „Propaganda“ verwendet werden.

¹⁰⁸ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 169.

Zusatz „rein arische Leitung“ den Werbereklamen beigefügt. Zu den betroffenen Unternehmen zählten in Wien unter anderem die Ottakringer Brauerei, die Bankhäuser Gutmann und Rothschild und die Bonbonfabrik Heller.¹⁰⁹

Die Ausrichtung der privatwirtschaftlichen Werbung nach politischen Zielen wurde durch die Unterstellung aller Wirtschaftsbereiche unter den „Werberat der deutschen Wirtschaft“ deutlich. Es galt nun nicht mehr, Werbung für das eigene Produkt zu machen, man sollte sich an der „Gemeinschaftswerbung“ im Sinne der Wirtschaft beteiligen. Dazu kam eine veränderte Wettbewerbssituation für Unternehmer, die nunmehr vorrangig von politischen Faktoren abhing.¹¹⁰

Die Werbung für Konsumartikel begann bereits ab 1936 abzunehmen. Ab 1942 war die Mangelsituation nicht mehr zu leugnen, und es begannen, ähnlich wie im Ersten Weltkrieg, neue Kampagnen, die für Ersatzmittel warben.¹¹¹

3.3 Werbeformen und Werbemittel

Längst gilt Werbung als Bestandteil des täglichen Lebens, ihre Verbreitung nimmt scheinbar ständig zu. Egal ob im Fernsehen, Internet, Radio, in Zeitschriften oder an Mietautos, Werbebotschaften sind unumgänglich geworden. Auf Grund dieser enormen Fülle beschränken sich die folgenden Ausführungen zum Einen auf Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften sowie auf Plakatwerbung. Diese beiden Werbeformen verfügen, aus historischer Sicht, über die längste Tradition. Im gewählten Untersuchungszeitraum ist es kaum möglich, Veränderungen in Fernseh- oder Radiowerbung festzustellen, da diese Medien noch keine vergleichbare Reichweite erzielt hatten. Anzeigen- und Plakatwerbung hingegen waren der gesamten Bevölkerung zugänglich und bieten in diesem Fall die höchste Repräsentativität.

¹⁰⁹ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 154.

¹¹⁰ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 163.

¹¹¹ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka, Reklame anno dazumal, S. 169.

3.3.1 Anzeigenwerbung

Illustrierte Kleinanzeigen wurden Mitte des 19. Jahrhunderts von Zeitungsverlegern als zusätzliche Einnahmequelle entdeckt. Diese gewonnenen Erlöse wurden rasch zu einem unverzichtbaren Fixum.¹¹² Parallel entstanden die ersten Anzeigenagenturen, die sich ausschließlich auf die Vermittlung von Anzeigen in diversen Zeitungen und Zeitschriften konzentrierten. Die Arbeit dieser Agenturen bestand darin, den vorgesehenen Anzeigenplatz zu pachten, um ihn schließlich an Werbetreibende zu verkaufen.¹¹³

Obwohl es bei der vorherrschenden Fülle von Anzeigenwerbungen auf den ersten Blick kaum möglich ist ein Gestaltungsschema zu erkennen, gibt es doch einige klare Richtlinien für deren Aufbau. So fällt der Überschrift einer Anzeige die Aufgabe zu, Aufmerksamkeit zu erzeugen und das Interesse zum Weiterlesen zu wecken. Um diesen Effekt zu erzielen, richtet sich die Konzeption einer Überschrift meist nach fünf Regeln:

- Die Überschrift soll kurz sein und nicht mehr als fünf bis acht Wörter beinhalten.
- Es sollen möglichst viele Substantive verwendet werden.
- Sie soll nicht als Frage formuliert werden.
- Die Überschrift soll nicht passiv formuliert sein und keine Negationen enthalten.
- Sie soll sich direkt an den Adressaten richten.¹¹⁴

Neben der textlichen Komponente soll auch die gestalterische Konzeption der Überschrift Beachtung finden. Die Schriftart selbst sollte nach Möglichkeit groß, farbig und auffällig sein. Weiters sollte von der reinen Verwendung von Großbuchstaben Abstand genommen werden, die Länge der Überschrift soll sich auf das Wesentliche beziehen und trotzdem prägnant bleiben.¹¹⁵ Die Annahme, mit einer größeren Anzeige auch eine höhere Zahl an KonsumentInnen zu erreichen, kann

¹¹² Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 3.

¹¹³ Vgl. Kriegeskorte, 100 Jahre Werbung, S. 10.

¹¹⁴ Vgl. Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 389.

¹¹⁵ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 208.

nicht ohne Weiteres stehen gelassen werden. Zwar nehmen mehr Personen die Anzeige wahr, jedoch hat dies keinen Anstieg an Verkäufen zur Folge.¹¹⁶ Auch die Aufteilung und Platzierung des Inhalts folgt im Wesentlichen immer dem gleichen Schema.

„Praktiker gehen hier von einem eindeutigen Betrachtungspfad aus, der tendenziell der Leserichtung folgt. Informationen links oben und mehr noch in der Mitte werden danach deutlich früher registriert als Informationen rechts unten.“¹¹⁷

Seit der Gründung der Österreichischen Medienbeobachtung 1966 ist das Werbevolumen in Österreichischen Massenmedien ständig angestiegen. Im Vergleich zu 1966, als das Gesamtwerbeprodukt noch bei 857 Millionen Schilling lag, stieg es allein bis zum Jahr 1973 auf knapp über zwei Milliarden Schilling an.¹¹⁸

3.3.2 Plakatwerbung

Werbemaßnahmen mittels öffentlichen Aushangs gelten in der Regel als Vorläufer der heutigen Plakatwerbung. Wenn man ein Werbemittel wie das Plakat aber auf seine Reproduzierbarkeit hin definiert, so darf man erst mithilfe des Holzschnitts produzierte Anschlagblätter als Plakate bezeichnen. Am Ende des 18. Jahrhunderts veränderte die Erfindung der Lithographie die Plakattechnik entscheidend. Vorerst nur in Schwarz-Weiß möglich, dauerte es bis 1846, als der Siebdruck auch farbige Plakate ermöglichte.¹¹⁹

Wesentlichen Anteil an der Erfolgsgeschichte der Plakatwerbung trägt die Litfass-Säule. Als Ernst Litfass 1854 die nach ihm benannte Plakatanschlagsäule in Berlin patentieren ließ, ahnte noch niemand, dass sie die Welt erobern würde.¹²⁰ Die ersten Plakatanschlagsäulen Wiens sind ca. um 1870 nachweisbar.¹²¹ Neben den herkömmlichen Plakaten können auch die lange beliebten Reklame-Tafeln aus Email zur Plakatwerbung gezählt werden. Sie entwickelten sich direkt aus der

¹¹⁶ Vgl. Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 390.

¹¹⁷ Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 390.

¹¹⁸ Vgl. Ertlthaler, Thomas: 30 Jahre Zeitungswerbung. Ein Vergleich der Werbeeinschaltungen in den Tageszeitungen „KURIER“ und „KRONEN ZEITUNG“ von 1959 bis 1989, DA, Wien, 1992, S. 59.

¹¹⁹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 4.

¹²⁰ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 4.

¹²¹ Vgl. Bennerdorfer, Kabelka: Reklame anno dazumal, S. 20.

Geschäftsschild-Werbung der vorindustriellen Epoche.¹²² Im Gegensatz zu Anzeigenwerbungen in Zeitschriften und Zeitungen, die vorwiegend Tagesangebote bewarben, sollten die Email-Schilder eher die breite, anonyme Öffentlichkeit ansprechen, um das beworbene Produkt in potentiellen Käuferschichten bekannt zu machen und ein Markenbewusstsein zu etablieren.¹²³

Ebenfalls zu der Plakatwerbung zählt die Verkehrswerbung auf Autos oder städtischen Straßenbahnen.¹²⁴ In Österreich wurde 1921 die Gemeinde Wien - Städtische Ankündigungsunternehmung als Magistratsabteilung gegründet. Ihr Aufgabengebiet war die Vermarktung der Verkehrsmittelwerbung. Aus dieser Magistratsabteilung ging die heutige GEWISTA-Werbegesellschaft m. b. H. hervor.¹²⁵

Im Gegensatz zur Anzeigenwerbung, bei der dem Betrachter die Möglichkeit des Verweilens offen steht, beinhaltet eine Plakatwerbung weniger Textinformation. Sie wird oft nur flüchtig wahrgenommen, wodurch die Notwendigkeit entsteht, ein prägnantes und einfach verständliches Bild im Sinne des beworbenen Produktes zu verwenden. Bilder übermitteln einen überschaubaren Informationswert und werden in den meisten Fällen als erstes fixiert.¹²⁶

Bilder eignen sich aus mehreren Gründen hervorragend als Werbemittel. Sie werden fast immer zuerst betrachtet, und sie werden schneller verarbeitet und im Gedächtnis behalten als Textinformation.¹²⁷ Plakate müssen aufgrund ihrer Positionierung schneller wirken und besser in Erinnerung bleiben als Anzeigenwerbungen. Durch die Verwendung von Bildern können auch Emotionen transportiert werden. Gefühle wie Familienglück oder Freude werden gespeichert und bei der nächsten Betrachtung wieder abgerufen.¹²⁸

¹²² Vgl. Bennersdorfer, Kabelka: Reklame anno dazumal, S. 32.

¹²³ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka: Reklame anno dazumal, S. 38.

¹²⁴ Vgl. Bennersdorfer, Kabelka: Reklame anno dazumal, S. 31.

¹²⁵ Vgl. <http://www.gewista.at/relaunch/www/index.php?id=9> (Zugriff am 06.07.2010)

¹²⁶ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 206.

¹²⁷ Vgl. Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 394.

¹²⁸ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 20.

3.3.3 Farbgestaltung

Die farbliche Gestaltung von Werbemitteln dient einerseits dazu, ein konkretes Produkt zu erinnern, andererseits können auch mithilfe von Farben Emotionen vermittelt werden. Farben erregen Aufmerksamkeit, richtig verwendet helfen sie dabei, das Auge des Betrachters auf den richtigen Punkt bzw. die richtige Information zu lenken. Zusätzlich können Farben eine Sympathie hervorrufen, die mit einer reinen Schwarz-Weiß-Werbung nicht zu Stande gekommen wäre. Wie bereits erwähnt, bedienen sich die Hersteller mancher Markenartikel einer bestimmten Farbe, um so den Wiedererkennungswert des Produktes zu steigern. Als Beispiel aus der österreichischen Markenartikelwerbung kann die Firma Manner genannt werden. Die rosarote Verpackung zielt nicht nur die bekannten Neapolitaner-Schnitten, sie zieht sich durch das gesamte Sortiment. Farben helfen auch einen gewollten Eindruck zu erzeugen. So werden Light-Produkte in den meisten Fällen mit hellen Tönen angepriesen. Am Beispiel der aktuellen Coca Cola- und Coca Cola Light-Flaschen und Getränkedosen wird die gewünschte Signalwirkung der Farbgestaltung deutlich. Die Farbe Rot wird von den meisten KonsumentInnen mit Energie in Verbindung gebracht, außerdem soll sie anregend wirken.¹²⁹ Das rote Etikett der Coca Cola - Flasche versucht demnach, diese Gefühle zu vermitteln. Bei Coca Cola Light steht die Tatsache im Vordergrund, dass es sich um ein Produkt mit reduziertem Zuckergehalt handelt. Das graue Etikett soll demzufolge diese Leichtigkeit vermitteln.



Abbildung 14: Farbgestaltung der Etiketten und Getränkedosen bei Coca Cola und Coca Cola Light
Quelle: http://corporate.coke.at/content/at/corporate/unsere_marken.aspx (Zugriff am 07.07.2010)

¹²⁹ Vgl. Felser: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 392f.

3.3.4 Schriftgestaltung und Werbesprache

Die schriftliche Gestaltung von Werbetexten oder Werbeslogans unterliegt ebenfalls einigen Konstanten, die sich in jeder Anzeige und jedem Plakat wiederfinden. Vorweg ist zu erwähnen, dass die Lesegewohnheiten erwachsener Menschen eher einem Erfassen der Wörter als Ganzes und nicht einem Lesen von einzelnen Buchstaben entsprechen. Das hat zur Folge, dass Wörter in der Werbung möglichst prägnante Wort-Silhouetten bilden sollten.¹³⁰ Außerdem ist es von Vorteil, wenn die verwendeten Wörter möglichst kurz, konkret, bildhaft, häufig verwendet und allgemein bekannt sind.¹³¹

In Bezug auf die Schriftart gibt es kaum Einschränkungen. Wichtig ist aber, auf die ausschließliche Verwendung von Großbuchstaben auch im Fließtext zu verzichten. Großbuchstaben haben eine äußerst prägnante Form, dadurch können sie den Lesefluss sowie das Gesamtbild in Zusammenhang mit weiteren Großbuchstaben massiv stören. Ausnahmen bilden hier Werbetexte, die aus großer Entfernung erkennbar sein müssen.¹³²

Um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen aufrecht zu erhalten, ist es sinnvoll, Werbetexte relativ kurz zu gestalten. Eine ideale Lesbarkeit entsteht, wenn der Text aus 35 bis 45 Anschlägen besteht. Andernfalls kann mit Absätzen oder Zwischenüberschriften gearbeitet werden, um dem Auge genügend Abwechslung zu bieten. Informationsreiche Werbebotschaften werden oft besser erinnert, wenn sie in möglichst kurze und einfache Sätze aufgegliedert sind. Vielleicht das wichtigste Element, der Markenname des beworbenen Produktes, spielt in jeder Anzeige und jedem Plakat eine zentrale Rolle. Seine Platzierung ist im Idealfall im Zentrum der Werbung, generell sollte darauf geachtet werden, ihn dominant zu integrieren.¹³³

Vom sprachlichen Aspekt scheint es am wirksamsten zu sein, positive Merkmale eines Produktes mit Substantiven auszudrücken. Dies bietet einerseits den Vorteil, kürzere Sätze bilden zu können, andererseits werden aus diesem Grund oft

¹³⁰ Vgl. Felser: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 393.

¹³¹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 208.

¹³² Vgl. Felser: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 394.

¹³³ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 208.

Wortkreationen geschaffen, die als Satz formuliert weniger prägnant wären. Wenn eine Kaffeesorte besonders magenfreundlich ist, ist man besser beraten, sie als „Schonkaffee“ zu bezeichnen, anstatt sie umständlich mit Slogans wie „Der Kaffee für den empfindlichen Magen“ zu bewerben.¹³⁴

In den meisten Fällen werden sowohl bei Anzeigen- als auch bei Plakatwerbungen Bild und Text in Verbindung gebracht. Nach der sogenannte „Hemisphärentheorie“ obliegt der linken Gehirnhälfte die sprachlich-logische Verarbeitung von Informationen, die rechte Gehirnhälfte ist im Gegensatz dazu für die bildlich-emotionale Verarbeitung zuständig.¹³⁵

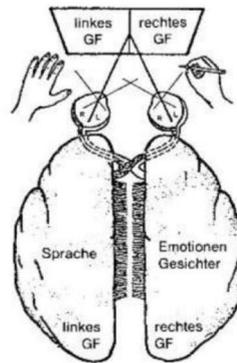


Abbildung 15: Leistungen der beiden Gehirnhälften
Quelle: Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 205

Durch die Bewerbung eines Produktes mithilfe von Text und Bild wird demzufolge eine doppelte Codierung erreicht, die ein späteres Erinnern erleichtert. Auch dieser Theorie liegt die Annahme zu Grunde, möglichst einfache Wörter und leicht verständliche Bilder zu verwenden. Abstrakte Begriffe wie Freiheit oder Wissenschaft, können häufig mangels Bezugsbild nur verbal codiert werden. Das Wort „Sonnenuntergang“ hingegen eignet sich hervorragend sowohl verbal, als auch visuell codiert zu werden.¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Felser: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 402.

¹³⁵ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 205.

¹³⁶ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 206.

3.4 Zielsetzung und Strategie der Werbung

Werbung versteht sich ständig als Vermittler zwischen Produzent bzw. Produkt und KonsumentIn. Ihre Hauptaufgabe besteht daher in erster Linie im Erregen von Aufmerksamkeit. Um Produkte aber auf Dauer erfolgreich vermarkten zu können, bedarf es einer längerfristigen Planung der Werbestrategie. Welche tragende Rolle dabei den KonsumentInnen zuteil wird, ergibt sich aus den Bemühungen, eine geeignete und erfolgreiche Werbestrategie zu entwickeln. Welche Überlegungen und Maßnahmen dafür aus werbepsychologischer Sicht notwendig sind, soll auf den folgenden Seiten dargestellt werden.

3.4.1 Aktivierung und Involvement

Um die Aufmerksamkeit eines Individuums zu erregen, ist immer erst ein Reiz notwendig. Als Grundvoraussetzung für die Sensibilisierung gegenüber einem Reiz, bedarf es der vorübergehenden Erhöhung der Aktivierung.¹³⁷

„Als Aktivierung wird ein Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachsamkeit bezeichnet, der dazu führt, dass sich Empfänger einem Reiz zuwenden.“¹³⁸

Aktivierung steht also in engem Zusammenhang mit Aufmerksamkeit, durch sie werden Reize erzeugt. Einer Werbebotschaft, die keinen Reiz an den/die KonsumentIn überträgt, wird es demzufolge nicht gelingen, Aufmerksamkeit zu erregen. In der Aktivierungsforschung werden drei verschiedene Reizkategorien unterschieden. Neben emotionalen Reizen (Erotik, Kindchenschema etc.) werden auch kognitive Reize, wie gedankliche Widersprüche oder Überraschung, und physische Reize, wie die Größe einer Anzeige oder ihre auffällige Farbgestaltung, verwendet. Aktivierungstechniken kommen in der Werbung vorwiegend dann zu tragen, wenn eine äußerst passive KonsumentInnenschicht angesprochen werden soll.¹³⁹ Die Maßnahme der Aktivierung stellt innerhalb der Werbung zwar eine

¹³⁷ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 173.

¹³⁸ Esch, Franz-Rudolf, Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart, 2004, S. 172.

¹³⁹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 174.

durchaus notwendige Maßnahme hinsichtlich des Werbeerfolgs dar, sie sollte jedoch nicht als alleiniger Garant dafür gesehen werden.¹⁴⁰

Einen weiteren Baustein auf dem Weg, Aufmerksamkeit zu erzeugen, stellt das Involvement dar. Im Falle des „high involvement“ handelt es sich um einen durchaus interessierten Konsumenten. Er beschafft sich aktiv Informationen über das Produkt und sucht auch nach möglichen Alternativen. Produkte, die darunter fallen, sind für gewöhnlich größere und teurere Anschaffungen. Bei „low involvement“-Kunden ist die Suche nach Informationen und Alternativen sehr beschränkt. Produkte aus dieser Kategorie sind oft Güter des täglichen Gebrauchs.¹⁴¹ Im Allgemeinen ist es sinnvoll, die Stärke des Involvements zu untersuchen, bevor eine Werbestrategie festgelegt wird. So können bereits vorher Rückschlüsse auf die Bedürfnisse und Wünsche der KonsumentInnen gezogen werden, die schließlich in die Werbestrategie sowie die Werbebotschaft einfließen.¹⁴²

3.4.2 Selektive und subjektive Wahrnehmung von Werbebotschaften

Ist es der Werbung gelungen, die gewünschte Aufmerksamkeit zu erregen, bleibt die Frage nach der tatsächlichen Art der Wahrnehmung. Obgleich die Botschaft nach allen Regeln der Kunst formuliert wurde, wird sie dennoch nicht von jedermann gleich aufgenommen werden.

Im Falle der selektiven Wahrnehmung werden grundsätzlich nur Reize aufgenommen, die unsere Aufmerksamkeit erregen. Wenn der Reiz der Werbebotschaft also zu gering ist, wird keine Aktivierung stattfinden, was wiederum zu fehlender Aufmerksamkeit führt. Aufmerksamkeit dient in diesem Fall als Filter, der nur eine geringe Anzahl von Reizen tatsächlich verarbeitet. Mithilfe dieses Schutzmechanismus soll unser Gehirn vor Überarbeitung bewahrt werden.¹⁴³

¹⁴⁰ Vgl. Esch, Kroeber-Riel: Strategie und Technik der Werbung, S. 181.

¹⁴¹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 33.

¹⁴² Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 174.

¹⁴³ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 178.

Subjektive Wahrnehmung bedeutet, dass die aufgenommenen Reize von jedem Individuum anders interpretiert werden. Auf Grund erworbener Bezugssysteme und Denkschemata werden Informationen dazu passend eingeordnet und angepasst. Der Anspruch der Werbung besteht also nicht nur darin, Aufmerksamkeit zu erzeugen, die vermittelte Botschaft muss auch von einer möglichst großen Zahl an KonsumentInnen auf dieselbe, beabsichtigte Art interpretiert werden.¹⁴⁴

3.4.3 Lernen und Gedächtnis

Wenn es der Werbung gelungen ist, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, besteht die nächste Aufgabe darin, im Gedächtnis der KonsumentInnen zu bleiben. Dies ist umso schwieriger, als der Zeitpunkt der Wahrnehmung und jener der Kaufhandlung meist auseinanderfallen. Im eigentlichen Sinn handelt es sich um einen Lernprozess, bei dem die Informationen der Werbung langfristig gespeichert werden sollen. In diesem Zusammenhang lernt ein Individuum allerdings nicht bewusst, es handelt sich nicht um eine absichtliche Aneignung von Wissen.¹⁴⁵ Vielmehr kann Lernen hier als relativ überdauernde Änderung der Verhaltensmöglichkeiten aufgrund von Informationen definiert werden.¹⁴⁶

Im Falle der Werbung sollen bestimmte Handlungen erlernt werden. Ein Reiz soll ein bestimmtes Bedürfnis auslösen, worauf das Individuum mit dem Kauf der Marke XY reagiert. Eine der gängigsten Theorien der Psychologie in diesem Zusammenhang bildet die S-R Theorie (Stimulus-Response Theorie). Sie erklärt das Verhalten der, in unserem Fall, KonsumentInnen als unmittelbare Reaktion auf Reizkonstellationen. Besondere Beachtung findet diese Theorie im Bereich der Low-Involvement Produkte, also jener des täglichen Bedarfs. In diesem Fall ist die Stimulation besonders wichtig, da die Kaufentscheidung entweder aus Gewohnheit oder impulsiv getroffen wird.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 174f.

¹⁴⁵ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 189.

¹⁴⁶ Vgl. Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, Göttingen, 2002, S. 136.

¹⁴⁷ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 190.

Um Informationen überhaupt dauerhaft erlernen zu können, ist das Gedächtnis notwendig. Es fungiert als dauerhafter Speicher von erworbenem Wissen. Für die kurzfristige Speicherung von Informationen ist das Kurzzeitgedächtnis verantwortlich. Es dient einerseits als Arbeitsspeicher für jede Art von kürzlich wahrgenommenen Informationen, andererseits überführt es Wissen aber auch ins Langzeitgedächtnis. Werbebotschaften müssen in regelmäßigen Abständen wiederholt werden, um nicht vergessen zu werden, um den Weg vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis zu schaffen.¹⁴⁸ Aus neueren werbepsychologischen Untersuchungen geht jedoch hervor, dass nicht nur die Wiederholrate der Werbung von Bedeutung für das langfristige Erinnern ist. Von zentraler Bedeutung ist auch die Gestaltung der Werbung. Als schlecht empfundene Werbebotschaften werden, trotz gleichbleibender Wiederholung, weitaus seltener erinnert als solche, die von den KonsumentInnen als gut beurteilt werden.

Trotz der enormen Vielfalt an Werbestrategien reicht es also nicht aus, sich ausschließlich auf einige dieser Faktoren zu verlassen. Die Kunst des Werbens besteht im Zusammenspiel verschiedenster Einflussfaktoren, die alle gemeinsam um die Gunst der KonsumentInnen buhlen. Hier wird die Bedeutung der KäuferInnen besonders deutlich, Werbung hat die Aufgabe, auf ihre Wünsche und Bedürfnisse einzugehen, um die Chancen auf langfristigen Konsum zu erhöhen.

¹⁴⁸ Schweiger, Schrattenecker: Werbung, S. 193f.

4. ZUR WECHSELWIRKUNG ZWISCHEN WERBUNG UND GESELLSCHAFT IN ÖSTERREICH

4.1 Gesellschaft im Wandel

Das Wirtschaftswachstum bildet die vielleicht wichtigste Voraussetzung für die Ermöglichung des Massenkonsums. Welche sozioökonomischen und ideologischen Tendenzen hierfür ausschlaggebend waren, soll im Folgenden erörtert werden.

4.1.1 Vom Wertewandel zu den Sozialreformen der 1970er Jahre

Nach den Wirren des Zweiten Weltkriegs wurde, nach und nach, ganz Europa, der Westen weit früher als der Osten, von einer Welle der Modernisierung erfasst. Dies betraf nicht nur öffentliche Bereiche wie Politik oder Wirtschaft. Parallel dazu kann auch in allen Teilen Europas ein mehr oder weniger stark ausgeprägter Wertewandel innerhalb der Bevölkerung verzeichnet werden.¹⁴⁹ Diese Umwälzungen betrafen vorrangig das persönliche Umfeld jedes Einzelnen. Sie reichten von Familie über Arbeit bis hin zu Konsumgewohnheiten und dem Wunsch nach einem höheren Lebensstandard.

Während sich Österreich langsam von den Folgen des Krieges erholte, hielt Schritt für Schritt die Moderne Einzug in nahezu alle Lebensbereiche. Es ergab sich ein Zusammenspiel aus gesellschaftlichen und politischen Veränderungen, das schließlich in den Sozialreformen der Ära Kreisky (1970-1983) seinen Niederschlag fand.

Vor allem die Umbrüche im Bereich Familie waren sehr stark von politischen Entwicklungen geprägt. Infolge des Zweiten Weltkriegs kam es in der Mehrzahl der österreichischen Familien auf Grund des veränderten familiären Zusammenlebens zu einer neuen Rollenverteilung zwischen den Ehepartnern.¹⁵⁰ Die kriegsbedingte Abwesenheit vieler Männer verlangte dem weiblichen Teil der Bevölkerung eine

¹⁴⁹ Vgl. Kaelble, Hartmut: Sozialgeschichte Europas. 1945 bis zur Gegenwart, München, 2007, S. 11.

¹⁵⁰ Vgl. Kaelble: Sozialgeschichte Europas, S. 28.

breite Palette an Aufgaben ab. Bereits während des Krieges arbeiteten zahlreiche Frauen in „Männer“-Berufen. Die Abwesenheit der Männer dauerte, bedingt durch die Kriegsgefangenschaft, auch nach dem Ende des Krieges weiter an. Die neue Positionierung der Frauen innerhalb der Gesellschaft blieb in den „Trümmerjahren“ bestehen. Die Rückkehr der Kriegsgefangenen kehrte diese Entwicklung ins Gegenteil um.¹⁵¹ In vielen Familien scheiterte das Zusammenleben nach der Rückkehr der Partner. Oft hatte man sich auseinandergeliebt und fand nicht mehr in ein geregeltes Alltagsleben zurück. Dies sorgte für eine kurzfristig erhöhte Scheidungsrate bis in die frühen fünfziger Jahre. Hinzu kamen zahlreiche Witwen, viele von ihnen alleinerziehende Mütter, deren Ehemänner im Krieg gefallen waren. In den fünfziger und frühen sechziger Jahren erfuhr die Rückkehr zum klassischen Familienmodell einen erneuten Aufschwung. Man wollte wieder verheiratet sein, die klassische Rollenverteilung innerhalb der Familie schien wieder aktuell zu werden.¹⁵² Dennoch kann von einer gänzlichen Rückkehr zu alten Modellen keine Rede sein. Besonders im Bereich Berufstätigkeit zeichnete sich bereits ein Umbruch ab. Viele berufstätige Frauen wurden zwar im innerfamiliären Bereich ihrer Rolle als Hausfrau gerecht, in beruflicher Hinsicht entwickelte sich ein langsamer Fortschritt. Die zunehmende weibliche Erwerbstätigkeit in Verbindung mit einer erhöhten Wahlfähigkeit der Lebensführung führte außerdem zu einem Rückgang der Geburtenraten. Frauen entschieden sich immer häufiger zur späten Mutterschaft oder gar zur Kinderlosigkeit.¹⁵³ Viele Frauen gaben an, nicht bloß aus ökonomischen Gründen einer Beschäftigung nachzugehen, sondern zeigten Interesse am Beruf selbst.¹⁵⁴ Zum Vergleich: 1955 lag der Anteil der Frauen am gesamten Arbeitskräftepotential bei 34,7 %, 1981 waren es bereits 40,2 %.¹⁵⁵

¹⁵¹ Vgl. Eigner, Peter, Helige, Andrea (Hg.), Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert, Wien/München, 1999, S. 194.

¹⁵² Vgl. Kaelble: Sozialgeschichte Europas, S. 32.

¹⁵³ Vgl. Weigl, Andreas, „Unbegrenzte Großstadt“ oder „Stadt ohne Nachwuchs“? Zur demographischen Entwicklung Wiens im 20. Jahrhundert, in: Eder, Franz X.; Eigner, Peter; Resch, Andreas; Weigl, Andreas (Hg.): Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum. (= Querschnitte 12, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck, Wien, München, Bozen, 2003, S. 170.

¹⁵⁴ Vgl. Kaelble: Sozialgeschichte Europas, S. 33.

¹⁵⁵ Vgl. Hemetsberger-Koller, Hildegard, Österreich von 1945 bis zur Gegenwart, in: Bachinger, Karl, Hemetsberger-Koller, Hildegard, Matis, Herbert, Grundriss der Österreichischen Sozial- und Wirtschaftsgeschichte von 1848 bis zur Gegenwart, Wien, 1987, S. 90.

In den späten 1960er Jahren setzte sich außerdem ein allgemeiner Wertewandel bezüglich der Familienstruktur durch. Die traditionelle Familie bestehend aus Ehepartnern und Kindern wurde immer häufiger zugunsten anderer Modelle des Zusammenlebens abgelöst. Lebensgemeinschaften ohne Trauschein nahmen kontinuierlich zu. Aus diesem Grund stieg auch die Zahl unehelich geborener Kinder weiter an. Die Gründung einer Familie setzte nicht zwingend eine Eheschließung voraus.¹⁵⁶ Diese neue Offenheit gegenüber verschiedenen Lebensentwürfen geschah keineswegs über Nacht. Der steigende Wohlstand und das Gefühl der Sicherheit trugen dazu bei, die Wahlfreiheit zu nutzen.

Maßgebliche Veränderungen lassen sich auch im Bereich Arbeit ausmachen. Verglichen mit Italien, Spanien oder Polen war der Industriesektor in Österreich nach 1945 bereits weit entwickelt.¹⁵⁷ Die Inanspruchnahme ausländischer Subventionen sowie die wirtschaftspolitischen Maßnahmen der österreichischen Regierung führten zu einem raschen Wirtschaftswachstum.¹⁵⁸ Die Ausweitung des Dienstleistungssektors zog außerdem eine Erhöhung der Angestelltenzahl nach sich.¹⁵⁹ Vor diesem Hintergrund wirkt die daraus resultierende Zunahme der Konsumtion verschiedenster Konsumgüter ab den sechziger Jahren nur zu selbstverständlich. Begünstigend wirkten sich auch die allgemein niedrige Arbeitslosenrate und eine konstante wirtschaftspolitische Entwicklung aus. Mit dem Beginn der 1970er Jahre gewannen auch politische und persönliche Entfaltungsmöglichkeiten an Bedeutung.¹⁶⁰ Allmählich setzte sich der Gedanke durch, ein Recht auf Wohlstand und die damit verbundenen Annehmlichkeiten zu haben. Außerdem traten immer mehr Wünsche und Vorstellungen jedes Einzelnen in den Vordergrund. Dabei handelte es sich allerdings nicht nur um Konsumgüter wie Staubsauger oder Waschmaschine, auch Bildung, ausreichende Gesundheitsvorsorge oder soziale Sicherheit wollten in zunehmendem Maß „konsumiert“ werden.

¹⁵⁶ Vgl. Weigl, „Unbegrenzte Großstadt“ oder „Stadt ohne Nachwuchs“?, S. 171.

¹⁵⁷ Vgl. Kaelble: Sozialgeschichte Europas, S. 58f.

¹⁵⁸ Vgl. Eigner, Helige, Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert, S. 198.

¹⁵⁹ Vgl. Hemetsberger-Koller, Österreich von 1945 bis zur Gegenwart, S. 88f.

¹⁶⁰ Vgl. Kaelble: Sozialgeschichte Europas, S. 93.

Diese gesellschaftliche Entwicklung war keineswegs eine typisch österreichische. Viel mehr war dieser Prozess in der gesamten westlichen Welt bzw. in allen von Massenkonsum geprägten Gesellschaften beobachtbar. Der im Folgenden zitierten Hypothese liegt zu Grunde, dass sich eine Gesellschaft grundsätzlich von einer materialistischen hin zu einer postmaterialistischen Gesellschaft entwickelt. Diese These stammt aus dem Jahr 1970 und formuliert folgende Annahme:

„Die höchste Priorität liege nicht mehr auf physischem Überleben und physischer Sicherheit, statt dessen seien Gruppenzugehörigkeit, Selbstverwirklichung und Lebensqualität in den Vordergrund getreten.“¹⁶¹

Natürlich scheint diese Theorie vom heutigen Standpunkt aus betrachtet unzulänglich, sind die Beziehungen zwischen Konsum und Gesellschaft im weiteren Sinn doch erheblich komplexer. Trotzdem lässt sich anhand der Materialismus/Postmaterialismus-Hypothese gut festhalten, ab welchem Zeitpunkt die bewusste Untersuchung des sich vollziehenden Wertewandels innerhalb der Gesellschaft begann. Grundsätzlich wurden und werden Lebensqualität und Selbstverwirklichung immer wichtiger, während traditionelle politische, religiöse, moralische und soziale Normen entweder an Bedeutung verlieren oder sich verschieben.¹⁶²

Wesentlich spiegeln sich die veränderten Wertevorstellungen der ÖsterreicherInnen in den politischen Entwicklungen wider. Bereits in den Jahren 1957 bis 1962 einigte sich die Große Koalition zwischen ÖVP und SPÖ auf eine Reihe wichtiger Sozialgesetze. Die Grundlage dafür bildete das Allgemeine Sozialversicherungsgesetz (ASVG) aus dem Jahr 1955.¹⁶³ Die Erweiterungen betrafen das gewerbliche Selbstständigen-Pensionsversicherungsgesetz, das landwirtschaftliche Zuschussrentengesetz sowie das Mutterschutzgesetz. Sie galten als Meilensteine auf dem Weg Österreichs zum Wohlfahrtsstaat.¹⁶⁴

¹⁶¹ Vgl. Inglehart, Ronald, Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt, Frankfurt/New York, 1989, S. 91.

¹⁶² Vgl. Inglehart: Kultureller Umbruch, S. 90.

¹⁶³ Vgl. Oster, Günter, Entwicklungen und Trends in der privaten Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Diss., Innsbruck, 1998, S. 9.

¹⁶⁴ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 292.

Die für den österreichischen Sozialstaat wohl maßgeblichsten Sozialreformen fallen allerdings in die Regierungszeit von Bruno Kreisky. Vorauszuschicken ist, dass die Nationalratswahl vom 1. März 1970 für die SPÖ mit 81 Mandaten, die ÖVP mit 78 und die FPÖ mit 6 Mandaten endete.¹⁶⁵ Kreisky, der keine neuerliche große Koalition mit der ÖVP wollte, blieb nach dem Urnengang kaum eine Möglichkeit zur Regierungsbildung. Die FPÖ unter Friedrich Peter sprach sich bereits vor der Wahl gegen einen roten Bundeskanzler aus, hätte ein schwarz-blaues Bündnis allerdings befürwortet. Das stieß wiederum bei der ÖVP auf wenig Gegenliebe. Der Ausweg für Kreisky führte schließlich über die inoffizielle Unterstützung einer sozialistischen Minderheitsregierung durch die FPÖ, zu deren Gunsten eine Wahlrechtsreform durchgeführt wurde.¹⁶⁶ Die Angelobung der neuen Regierung erfolgte bereits am 21. April 1970.¹⁶⁷

Die Wahlversprechen der SPÖ sollten nach Kreisky, zu mehr Liberalität führen und die Starre der großen Koalition lösen.¹⁶⁸ Die 1970er Jahre wurden Österreichs Reformzeitalter. Zu den Neuerungen der Regierung Kreisky zählen:

- die kostenlose Bereitstellung von Schulbüchern für alle Sechs- bis Neunzehnjährigen
- die Zahlung einer Hausstandsgründungsprämie an frisch verheiratete Paare
- Aufstockung der Kinderbeihilfe
- Verlängerung des gesetzlichen Urlaubs für Arbeiter
- Abschaffung der verbindlichen Aufnahmeprüfungen an den Allgemeinbildenden Höheren Schulen
- Streichung der Hochschultaxen
- Einführung der sogenannten Schülerfreifahrt
- Herabsetzung des Volljährigkeitsalters auf neunzehn Jahre
- Abschaffung der Diskriminierung unehelicher Kinder
- Straffreiheit gleichgeschlechtlicher Beziehungen

¹⁶⁵ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 327.

¹⁶⁶ Vgl. Vocelka, Karl, Österreichische Geschichte, München, 2005, S. 119

¹⁶⁷ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 328.

¹⁶⁸ Vgl. Sandgruber, Roman, Das 20. Jahrhundert, Geschichte Österreichs, Wien, 2003, S. 155

- Einführung des Zivildienstes in Österreich
- Straffreiheit des Schwangerschaftsabbruchs bis zum dritten Monat („Fristenlösung“)
- Universitätsorganisationsgesetz¹⁶⁹

Vor Allem im Zuge der Bildungsreformen darf die aktive jugendliche Protestbewegung der 1960er Jahre nicht unerwähnt bleiben. In Deutschland und Österreich richtete sich die Kritik der Studenten in erster Linie gegen das weit verbreitete Verschweigen der Zustände während der Nazizeit. Außerdem wandten sich die Proteste gegen die Kriege in Algerien und Vietnam, den politischen Konformismus sowie den spießigen Lebensstil der älteren Generationen. Die stärkste Ausformung an Studentenprotesten fand in Österreich im Mai 1968 statt.¹⁷⁰ Die Ausmaße wie beispielsweise in Frankreich oder Deutschland nahm die so genannte 68er-Bewegung in Österreich nie an. Was aber in Erinnerung blieb und Folgen zeigte, war die Gesellschaftskritik und die Durchflutung aller Lebensbereiche mit Demokratie.¹⁷¹ Die Forderungen der Studenten umfassten etwa die Öffnung der Studentenheime für Besuche des anderen Geschlechts und den Ruf nach Institutsvertretern.¹⁷²

In diesem Zusammenhang müssen auch einige Fakten erwähnt werden, ohne die eine solche Reformpolitik nicht umsetzbar gewesen wäre. Zum Einen erforderte die Umsetzung der Wahlversprechen der SPÖ einen hohen finanziellen Aufwand. Diesen Rückhalt schufen, nach Berger, die straffe Steuer- und Haushaltssanierungspolitik der vorangegangenen ÖVP-Alleinregierung mit Finanzminister Stephan Koren. Diese Beharrlichkeit bildete auch einen Mitgrund dafür, dass Österreichs Wirtschaft zu Beginn der 1970er Jahre in die längste Hochkonjunkturphase seit 1945 eintrat.¹⁷³ Zum Anderen wurden, viele Modernisierungsprojekte, die bereits vor 1970 geplant und vorbereitet wurden erst während der Regierung Kreisky in die Tat umgesetzt. Dazu zählen zum Beispiel das

¹⁶⁹ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 334.

¹⁷⁰ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 313.

¹⁷¹ Vgl. Sperl, Gerfried, 1968 und die Folgen, in: Kriechbaumer, Robert, Schausberger, Franz, Weinberger, Hubert (Hg.): Die Transformation der österreichischen Gesellschaft und die Alleinregierung von Bundeskanzler Dr. Josef Klaus, Salzburg, 1995, S. 81.

¹⁷² Vgl. Vocelka, Karl, Die Studentenrevolte 1968, in: Rathkolb, Oliver, Stadler, Friedrich (Hg.), Das Jahr 1968, Ereignis, Symbol, Chiffre, Wien, 2010, S. 217.

¹⁷³ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 331.

Wiener Allgemeine Krankenhaus und die UNO-City. Dennoch herrschte in Österreich zu dieser Zeit ein Nachholbedarf betreffend Reformpolitik. Bruno Kreisky, der sich darüber im Klaren war, betonte allerdings auch, dass es ihm nicht um eine generelle Umwälzung der gesellschaftlichen Verhältnisse gehe, sondern um soziale und wirtschaftliche Reformen auf Grundlage eines breiten Konsenses innerhalb der österreichischen Bevölkerung.¹⁷⁴ Kreisky verdankte seine demokratische Denkweise, besonders in den Bereichen Justiz und Bildung, seinen internationalen Erfahrungen sowie seiner Zeit im schwedischen Exil (1938-1950).¹⁷⁵

4.1.2 Demographischer Wandel

Einen weiteren wesentlichen Faktor bezüglich der Veränderungen in Konsum und Werbung stellt der demographische Wandel innerhalb Österreichs dar. Inwiefern sich Geburten, Heirat und auch die neue Mobilität auswirkten, soll im Folgenden erläutert werden.

Das Österreichische Statistische Zentralamt, das die neue Dachorganisation der amtlichen Statistik darstellte, wurde am 20. Juli 1945 durch das Behördenüberleitungsgesetz ins Leben gerufen.¹⁷⁶ Für die Zeit nach Kriegsende kann lediglich eine Schätzung, basierend auf den ausgegebenen Lebensmittelkarten, in Hinsicht auf die Gesamtbevölkerung vorgenommen werden. Demnach lebten 1946 in etwa sieben Millionen Menschen in Österreich. Die Jahre bis 1951 waren einerseits von einer hohen Sterblichkeit, andererseits auch von einer hohen Geburtenrate gekennzeichnet. Zwar wanderten bis 1950 mehr als eine Million Menschen ein, demgegenüber stand allerdings eine viel höhere Zahl an Menschen, die das Land verließen.

¹⁷⁴ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 330.

¹⁷⁵ Vgl. Rathkolb, Oliver, Die Kreisky-Ära 1970-1983, in: Steininger, Rolf, Gehler, Michael (Hg.), Österreich im 20. Jahrhundert, Vom zweiten Weltkrieg bis zur Gegenwart, Band 2, Wien/Köln/Weimar, 1997, S. 310.

¹⁷⁶ Vgl. Exner, Gudrun, Schimany, Peter: Bevölkerungsstatistik und Bevölkerungswissenschaft in Österreich 1938 bis 1955, Wien/Köln/Weimar, 2007 (=Schriften des Instituts für Demographie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, Band 21), S. 114.

Der Migrationssaldo betrug demnach zwischen 1946 und 1951 minus 11.000 Menschen.¹⁷⁷ 1951 lebten 6,933 Millionen Menschen in Österreich. Das kommende Jahrzehnt war geprägt von sinkenden Geburtenzahlen sowie einem negativen Migrationssaldo. Auswanderungen erfolgten meist in Richtung Übersee. Durch die Errichtung des „Eisernen Vorhangs“ sank die Zahl der Einwanderer aus Osteuropa verglichen mit den Vorjahren.¹⁷⁸ Zusätzlich waren die Auswirkungen des Wirtschaftsaufschwungs noch nicht spürbar, es herrschte nach wie vor Skepsis hinsichtlich einer stabilen Wirtschaftslage. Dies begünstigte die Welle der Auswanderungen zusätzlich, manche europäischen Ländern, wie etwa Norwegen, rieten ihren Bürgern sogar, das Land zu verlassen.¹⁷⁹

In den Jahren 1961 bis 1970 wuchs Österreichs Bevölkerung um rund 420.000 Menschen an. Es kam zu einem regelrechten „Baby Boom“. Hauptsächlich lag der Grund für diese Entwicklung am Aufrücken starker Geburtenjahrgänge ins zeugungsfähige Alter in der ersten Hälfte der 1960er Jahre.¹⁸⁰ Eine weitere Erklärung dafür findet sich wiederum in einer allmählichen Verschiebung der Prioritäten. Die Generation, die zwischen 1938 und 1945 zur Welt gekommen war, kannte bisher lediglich Entbehrung. Nun bot sich die Gelegenheit individuelle Lebensformen zu entwickeln, die Zeit der materiellen Not wurde abgelöst durch neue Familienformen, Gleichberechtigung der Geschlechter und höhere soziale Mobilität. Diese Euphorie ebte etwa in der Mitte der 1960er Jahren wieder ab. Eine Folge des „Baby Booms“ war der Rückgang an erwerbstätigen Frauen.¹⁸¹ Außerdem war Österreichs Bevölkerung in diesem Jahrzehnt relativ „jung“, ab 1976 nahm sogar die Zahl der Pensionisten ab, was ein Absinken der Sterblichkeit zur Folge hatte.¹⁸² Zusätzlich war zwar die Zahl der Auswanderer weiterhin relativ hoch, doch auch die Zuwanderung stieg auf Grund der Öffnung des Arbeitsmarkts für AusländerInnen

¹⁷⁷ Vgl. Faßmann, Heinz, Die 60er Jahre: Eine außergewöhnliche Dekade?, Die Demographischen Veränderungen in der zweiten Republik, in: Kriechbaumer, Robert, Schausberger, Franz, Weinberger, Hubert (Hg.): Die Transformation der österreichischen Gesellschaft und die Alleinregierung von Bundeskanzler Dr. Josef Klaus, Salzburg, 1995, S. 177.

¹⁷⁸ Vgl. Faßmann, Heinz, Die 60er Jahre, S. 49.

¹⁷⁹ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 277.

¹⁸⁰ Vgl. Weigl, „Unbegrenzte Großstadt“ oder „Stadt ohne Nachwuchs“?, S. 163.

¹⁸¹ Vgl. Faßmann, Heinz, Die 60er Jahre, S. 51f.

¹⁸² Vgl. Hemetsberger-Koller, Österreich von 1945 bis zur Gegenwart, S. 85.

wieder an. Daraus ergab sich ein durchschnittlicher Wanderungssaldo von ca. plus 7.000 Personen pro Jahr.¹⁸³

In den Jahren 1971 bis 1980 stagnierte das Wachstum der österreichischen Bevölkerung. Der „Baby Boom“ war nicht nur vorüber, die Geburtenrate reduzierte sich zwischen 1946 und 1980 um ein Drittel.¹⁸⁴ Ab Mitte der 1970er Jahre übertraf die Zahl der Sterbefälle erstmals wieder jene der Geburten. Hinzu kam eine ungünstige Wirtschaftslage ab dem ersten Erdölpreisschock 1973. Die Rekrutierung ausländischer Arbeitskräfte fand ihr Ende, man forcierte sogar den Rückzug bereits im Land befindlicher ArbeiterInnen aus dem Ausland.¹⁸⁵

Parallel mit dem Wirtschaftsaufschwung in Österreich und der breiteren Fächerung an möglichen Lebensentwürfen, änderte sich auch das Heiratsalter sowohl bei Frauen als auch bei Männern. Ab dem Ende der 1960er Jahre kann ein deutlicher Rückgang der Eheschließungen festgestellt werden. Dies ist zum Einen auf die Tatsache zurückzuführen, dass Frauen die Familiengründung zunehmend zu Gunsten der Ausbildung auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben begannen. Zum Anderen verlor die Institution der Ehe an Bedeutung. Was noch einige Jahre zuvor undenkbar gewesen wäre, wurde nun allmählich zur Selbstverständlichkeit. Die Toleranz gegenüber Lebensgemeinschaften und auch alleinerziehenden Elternteilen stieg zusehends, außereheliches Zusammenleben erhielt den gleichen Stellenwert wie die Ehe.¹⁸⁶

Das Stadtwachstum und die immer deutlicher werdende Verstädterung, die ganz Europa erfasst hatten, machten auch vor Österreich und insbesondere vor Wien nicht halt. Einen wesentlichen Beitrag leisteten in diesem Zusammenhang die erhöhte Abwanderung aus ländlichen Gebieten, begleitet von einem raschen Absinken der Agrarbeschäftigung, sowie die gestiegene Produktivität, vor allem im Lebensmittelbereich.¹⁸⁷

¹⁸³ Vgl. Faßmann, Heinz, Die 60er Jahre, S. 49.

¹⁸⁴ Vgl. Hemetsberger-Koller, Österreich von 1945 bis zur Gegenwart, S. 86.

¹⁸⁵ Vgl. Faßmann, Heinz, Die 60er Jahre, S. 50.

¹⁸⁶ Vgl. Faßmann, Heinz, Die 60er Jahre, S. 54.

¹⁸⁷ Vgl. Kaelble: Sozialgeschichte Europas, S. 365

Abschließend soll folgende Tabelle einen Überblick über einige demographische Veränderungen von 1945 bis 1980 bieten.

<i>Jahr</i>	<i>Bevölkerung in 1000</i>	<i>Index (1939 = 100)</i>	<i>Geburten- bilanz</i>	<i>Wanderungs- bilanz</i>
1939	6,653	100.0		
1946	7,000	105.2		
1951	6,935	104.2		
1961	7,086	106.5	45.890	-2.679
1962	7,130	107.2	42.399	1.521
1963	7,176	107.9	43.230	4.744
1964	7,224	108.6	44.760	3.246
1965	7,271	109.3	35.651	10.518
1966	7,322	110.1	37.137	19.049
1967	7,377	110.9	31.966	21.712
1968	7,415	111.5	30.101	-6.970
1969	7,441	111.8	22.662	5.512
1970	7,467	112.2	13.482	10.406
1971	7,500	112.7	11.176	31.727
1972	7,544	113.4	8.710	35.826
1973	7,586	114.0	5.273	34.018
1974	7,599	114.2	3.106	-16.550
1975	7,579	113.9	-2.284	-24.543
1976	7,566	113.7	-7.694	7.766
1977	7,568	113.8	-6.807	12.545
1978	7,562	113.7	-9.215	-8.774
1979	7,549	113.5	-5.624	-2.146
1980	7,549	113.5	-1.570	9.356

Tabelle 1: Natürliche Bevölkerungsbewegung (Grundzahlen)
Quelle: Faßmann, Heinz, Die 60er Jahre, S. 48.

4.1.3 Veränderungen im Frauenbild

Besonderes Augenmerk soll auch auf die Frauenbewegung beziehungsweise die allgemeinen Veränderungen im Frauenbild gelegt werden, die schließlich in einer Reihe von gesetzlichen Neuerungen gipfelten. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Rolle der sich entwickelnden Massenkonsumgesellschaft. Ausgehend von der weiblichen Rollenvorstellung der fünfziger und sechziger Jahre soll anhand der Analyse verschiedener Werbeplakate der Bogen bis hin zum tatsächlichen Umschwung in den siebziger Jahren gespannt werden.

In den fünfziger und sechziger Jahren war die Rollenfestschreibung der Frau als Hausfrau und Mutter noch weit verbreitet.¹⁸⁸ Der Großteil der Frauen war noch der Überzeugung, seinen gesamten Lebensinhalt in der Familie zu finden. Einer Arbeit sollten Frauen demnach nur nachgehen, wenn es die finanzielle Situation nicht anders erlaubte, grundsätzlich sollte also der Mann genug verdienen.¹⁸⁹ Die Aufgaben der Ehepartner waren unmissverständlich verteilt: Frauen sollten sich um den Haushalt kümmern, Männer waren für den „äußeren“ Bereich zuständig. Betreffend Hausarbeit herrschte ohnehin vorwiegend noch die Ansicht, dass es sich dabei um „Frauensache“ handle. Im Idealfall sollten Frauen gepflegt aussehen, ohne damit Aufsehen zu erregen, hilfsbereit und bescheiden sein und selbstverständlich immer guter Laune sein.¹⁹⁰ Eine breite Teilnahme der Frauen am öffentlichen Leben, und damit auch die Erwerbstätigkeit, wurden in den fünfziger Jahren kaum diskutiert.¹⁹¹ Die Studie eines Marktforschungsumternehmens aus dem Jahr 1950 bringt ein überraschendes Ergebnis.

Teilnahme von Frauen am öffentlichen Leben

Sollen Frauen an öffentlichen Angelegenheiten teilnehmen?

	ja	Nein	Unentschieden
Männer	54%	45%	1%
Frauen	39%	60%	1%

Wer soll Regierungsämter bekleiden?

	nur Männer	nur Frauen	Unentschieden
Männer	80%	18%	2%
Frauen	85%	13%	2%

Sollen Frauen im Nationalrat oder Gemeinderat vertreten sein?

	nur Männer	Männer und Frauen	Unentschieden
Männer	44,5%	53,5%	2%
Frauen	52%	44%	4%

Tabelle 2: Marktforschungsuntersuchung zum Thema „Teilnahme von Frauen am öffentlichen Leben“
Quelle: Wiener Kurier, 28. Juni 1950, „Warum sind Österreichs Frauen so bescheiden?“ zitiert nach:
Gidl, In einer (un)weiblichen Gesellschaft?, S. 64.

¹⁸⁸ Vgl. Gidl, Anneliese, In einer (un)weiblichen Gesellschaft? Eine Analyse der österreichischen Printmedien 1945-1995, Innsbruck/Wien/München, 2000, S. 377.

¹⁸⁹ Vgl. Gidl, In einer (un)weiblichen Gesellschaft?, S. 58.

¹⁹⁰ Vgl. Gidl, In einer (un)weiblichen Gesellschaft?, S. 61.

¹⁹¹ Vgl. Neumann, Sina, Das Frauenbild im Wandel der Zeit am Beispiel der Nivea-Werbung, Norderstedt, 2004, S. 17.

Offenbar war ein größerer Anteil an Frauen als an Männern der Meinung, Frauen sollten keine öffentlichen Ämter bekleiden. Sie sprachen ihrem eigenen Geschlecht somit weniger Kompetenzen zu als dem anderen.¹⁹²

In den Bereichen Konsum und Werbung wurden Frauen besonders gerne als tugendhafte, bescheidene und gepflegte Wesen dargestellt. Folgendes Plakat aus dem Jahr 1960 zeigt eine Frau in braver und schlichter Kleidung, die ihrem Mann die frisch gewaschene Wäsche mit den Worten „Für dich wasch´ ich perfekt“ präsentiert. Während sie anerkennend zu ihm hochblickt, umfasst er, einem Beschützer gleich, ihre Schultern und würdigt ihr Werk mit anerkennendem Blick.



Abbildung 16: Werbeplakat Wipp, 1960

Quelle: Huster, Gabriele, Wilde Frische, zarte Versuchung. Männer- und Frauenbild auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahre, Marburg, 2001, S. 27

¹⁹² Vgl. Gidl, In einer (un)weiblichen Gesellschaft?, S. 64.

Der Umbruch im Frauenbild fand erst seit den späten sechziger Jahren statt und ging mit dem bereits erwähnten Wandel des Familienlebens einher. Durch die Ablösung der Ehe als einzigem und dominantem Familienmodell erweiterten sich auch die Möglichkeiten der Frau als Individuum. Das geschlechtertypische Rollenbild der Frau als Hausfrau und Mutter herrschte zwar noch vor und Erwerbstätigkeit wurde als sekundär erachtet, die immer stärkere Notwendigkeit einer steigenden Zahl an Arbeitskräften führte aber zu einer allgemeinen Zunahme an Frauen im Berufsleben.¹⁹³ Die Annahme der fünfziger und sechziger Jahre, dass Frauen aufgrund ihres Wesens grundsätzlich für andere Aufgaben geschaffen wären als Männer, veränderte sich in den siebziger Jahren dahingehend, dass die beiden Geschlechter als zwar nicht gleich, aber doch gleichberechtigt und gleichbefähigt anzusehen wären.¹⁹⁴

Die allgemeine Einstellung der Frauen hinsichtlich Berufstätigkeit änderte sich nicht zuletzt wegen des steigenden Wunsches nach Anerkennung und auch Wohlstand. Beruflicher Erfolg ging Hand in Hand mit dem Wunsch nach Selbstverwirklichung, was nicht hieß, dass der Wunsch nach Familie an Bedeutung verlor. Hinzu kam der Wunsch, einen gewissen Wohlstand zu erlangen. Sei dies in Form von Wohnungseinrichtung, Auto oder auch Urlaubsreisen.¹⁹⁵ All das brachte aber auch neue Belastungen für die Frauen mit sich. Männer wünschten sich nun eine Partnerin, die zwar dieselben Eigenschaften wie bisher mitbrächte, zusätzlich sollte sie aber auch selbstbewusst, kritisch, unabhängig und energisch sein. Sie sollte dennoch die männliche Dominanz akzeptieren und ihre Bedürfnisse hinter die des Ehegatten stellen.¹⁹⁶

¹⁹³ Vgl. Neumann, Sina, Das Frauenbild im Wandel der Zeit am Beispiel der Nivea-Werbung, S. 19.

¹⁹⁴ Vgl. Gidl, In einer (un)weiblichen Gesellschaft?, S. 378.

¹⁹⁵ Vgl. Gidl, In einer (un)weiblichen Gesellschaft?, S. 62.

¹⁹⁶ Vgl. Gidl, In einer (un)weiblichen Gesellschaft?, S. 62.

Wie in folgendem Werbeplakat aus dem Jahr 1974 zu erkennen ist, änderten sich auch die Botschaften, die durch gewisse Produkte transportiert werden. Im Gegensatz zu jenem Plakat aus dem Jahr 1960, auf dem der Verwenderin des Waschmittels die Bewunderung Ihres Mannes sicher war, bedarf es nun anderer Anreize, die Hausarbeit zu erledigen.

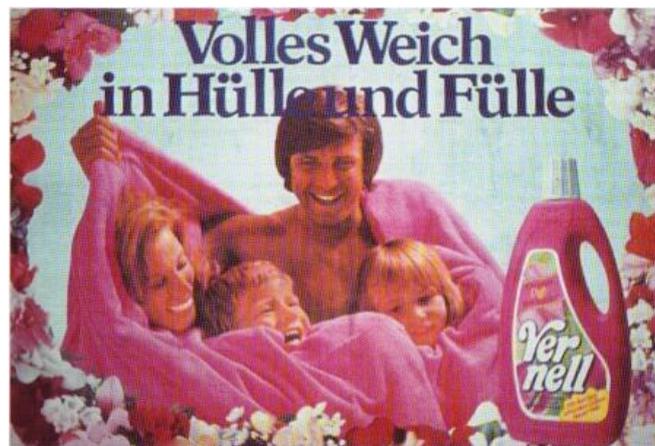


Abbildung 17: Werbeplakat Vernell, 1974

Quelle: Huster, Wilde frische, zarte Versuchung, S. 57.

Da sich der Großteil der Frauen nun nicht mehr ausschließlich um den Haushalt kümmert, braucht es Glücksversprechen wie dieses Familienidyll, um ihr die Hausarbeit schmackhaft zu machen.¹⁹⁷

In den fünfziger und sechziger Jahren existierten in Österreich kaum Frauenbewegungen. Es gab kirchliche Frauenverbände mit religiösem, sozialem oder karitativen Zweck sowie den verschiedenen Parteien nahestehende Frauenvereine.¹⁹⁸ In den siebziger Jahren formierten sich neue Frauenbewegungen, die zunächst nur regional beschränkt waren und sich für Einzelprojekte stark machten. Getragen wurden diese Bewegungen meist von jüngeren Frauen mit höherem Bildungsniveau. Zu einer Massenbewegung, wie zum Beispiel in Italien, wurde die österreichische Frauenbewegung nie. Dennoch gingen von ihr eine Reihe von Denkanstößen aus, die auf Ungleichheiten aufmerksam machten und so auch die Politik beeinflussten.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Vgl. Huster, Wilde Frische, zarte Versuchung, S. 57.

¹⁹⁸ Vgl. Gidl, In einer (un)weiblichen Gesellschaft?, S. 54.

¹⁹⁹ Vgl. Gidl, In einer (un)weiblichen Gesellschaft?, S. 55.

In politischer Hinsicht ist die im November 1973 verabschiedete Straffreiheit des Schwangerschaftsabbruchs bis zum dritten Monat („Fristenlösung“) besonders hervorzuheben. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass Bruno Kreisky grundsätzlich dagegen war, die Fristenlösung zum damaligen Zeitpunkt durchzusetzen, da er befürchtete, die soeben stabilisierte Lage zwischen SPÖ und katholischer Kirche zu riskieren. Erst auf Drängen des damaligen Justizministers Christian Broda lenkte er ein.²⁰⁰ Zu den weiteren rechtlichen Verbesserungen für Frauen zählen:

- Öffnung des Bildungssystems (freier Hochschulzugang)
- Familienrechtsreform 1978 (Beseitigung der Privilegierung des Mannes, Gleichstellung der Ehepartner, Rechtsanspruch der Frau ihren Namen neben dem des Partners weiterzuführen, aus der „väterlichen Gewalt“ wurde die „elterliche Gewalt“, Möglichkeit, eine Ehe ohne Scheidungsprozess aufzulösen)

In beruflicher Hinsicht traten kaum Verbesserungen für Frauen ein, obwohl Österreich in den siebziger Jahren über eine, im internationalen Vergleich, hohe Frauenerwerbsquote verfügte. Bezüglich Chancengleichheit hatte Österreich allerdings keine Vorreiterrolle inne. In den 1970er Jahren verdienten Männer im Schnitt um 30% mehr als Frauen, die dieselben Tätigkeiten ausübten.²⁰¹

4.1.4 Einkommensentwicklung

Österreichs gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung seit den 1950er Jahren brachte auch in Hinblick auf die finanzielle Lage der Bevölkerung einige Veränderungen mit sich. Dem Trend der gesamten westlichen Welt folgend, entwickelte sich Österreich zu einem Wohlfahrtsstaat.

²⁰⁰ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 335.

²⁰¹ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 337f.

„In ihm genießt die staatliche Verantwortung für die Gewährleistung grundlegender Menschenrechte („sozialer Grundrechte“) und für die Daseinsvorsorge seiner Einwohner bei der grundsätzlichen Ausgestaltung der Sozialpolitik Vorrang vor der individuellen Eigenvorsorge.“²⁰²

Darunter fielen dann letztlich:

- Sicherung eines Mindeststandards an materiellen und immateriellen Lebenschancen (Mindesteinkommen, Mindestversorgung mit Wohnen, Gesundheitsvorsorge, Ausbildung und Familiensicherung)
- Gleichbehandlung aller BürgerInnen durch den Staat
- Recht auf wohlfahrtsstaatliche Leistungen, die vor Gericht einklagbar sind und nicht willkürliche staatliche Gnadenakte bleiben
- Kompensation von negativen Folgen der Marktwirtschaft, nicht eine Beseitigung der Marktwirtschaft²⁰³

Aus wirtschaftlicher Sicht begann für Österreichs Bevölkerung eine Phase der Prosperität. Besonders die SPÖ war darauf bedacht, die österreichische Wirtschaft anzukurbeln. Am 1. Februar 1967 präsentierte sie ein, von rund vierzig Fachleuten erstelltes sozialistisches Wirtschaftsprogramm. Besondere Berücksichtigung fanden darin die Hebung der Staatsausgaben für Forschung, Entwicklung und Ausbildung sowie die Forderung nach einer liberalen Gewerbeordnung. Der außergewöhnlich starke Konjunkturaufschwung zwischen 1969 und 1973 kam den Plänen der SPÖ in dieser Hinsicht sehr zu Gute.²⁰⁴ Eine Reihe von Maßnahmen sollte die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen steigern. Darunter fallen:

- die Verlängerung der Wachstums- und Strukturverbesserungsgesetze
- die Reform der Gewerbeordnung 1973
- die zweimalige Aufwertung des Schillings gegenüber dem Dollar
- das Arbeitsverfassungsgesetz 1973 (Demokratisierung betrieblicher Entscheidungsprozesse)
- das Arbeitnehmerschutzgesetz 1972 (Humanisierung der Arbeitswelt)

²⁰² Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wohlfahrtsstaat.html> (Zugriff am 12.12.2010)

²⁰³ Vgl. Kaelble: Sozialgeschichte Europas, S. 332f.

²⁰⁴ Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 338f.

- die Senkung der Wochenarbeitszeit auf 42, bzw. 40 Stunden 1972 und 1975²⁰⁵

Erst die Ölpreisschocks von 1973/74, bzw. 1979/80 stoppten das anhaltende Wirtschaftswachstum. Als die Preise für Rohöl von den Erdöl produzierenden Staaten auf das bis zu Zehnfache angehoben wurden, war die Regierung Kreisky zum Handeln gezwungen.²⁰⁶ Für Kreisky hatte der Erhalt der Arbeitsplätze höchste Priorität. Er erwartete von der österreichischen Wirtschaft „*die Unterordnung ihrer Partikularinteressen unter das volkswirtschaftliche Gesamtziel, den Erhalt der Vollbeschäftigung*“.²⁰⁷ Zwar scheint diese Forderung Früchte getragen zu haben, denn zwischen 1973 und 1980 blieb zum Beispiel die Beschäftigtenzahl im Voest Alpine Konzern fast konstant, doch war dies nicht der Wirtschaft oder den Unternehmen allein zu verdanken. Der Staat unterstützte die Unternehmen mit Staatsaufträgen und Investitionsförderungen.²⁰⁸ Diese Ausgaben hatten einen rasanten Anstieg des Budgetdefizits zur Folge. Die während der Phase des Wirtschaftsaufschwungs eingeführten Sozialleistungen wie Heiratsprämie, Kindergeld und die starke Erhöhung der Pensionen belasteten das Staatsbudget ebenfalls.²⁰⁹ Das Budgetdefizit lag 1973 noch bei 1,3%, 1975 war es bereits auf 4% angestiegen.²¹⁰ Die Einschätzung der Kreisky-Ära in wirtschaftlicher Hinsicht bleibt widersprüchlich. Zwar war damit, so Sandgruber, das Ziel der niedrigsten Arbeitslosenquote Europas erreicht, langfristig sollte dies aber auch der Beginn einer immensen Staatsverschuldung und einer Krise der Pensionssicherung durch Überalterung bedeuten.²¹¹ Niederstätter räumt hingegen ein, dass die Maßnahmen der Regierung Kreisky offenbar Wirkung zeigten und Österreich trotz hoher Staatsausgaben als „Insel der Seligen“ erschien.²¹²

Die wirtschaftlichen Entwicklungen dieser Jahre hatten auch einen tiefgreifenden Wandel der allgemeinen Berufsstruktur zur Folge. Besonders der landwirtschaftliche Sektor verzeichnete in den Jahren von 1951 bis 1971 einen auffälligen Rückgang der

²⁰⁵ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 342.

²⁰⁶ Vgl. Rathkolb, Die Kreisky-Ära 1970-1983, S. 319.

²⁰⁷ Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 343.

²⁰⁸ Vgl. Berger, Kleine Geschichte Österreichs, S. 343.

²⁰⁹ Vgl. Vocelka, Österreichische Geschichte, S. 119.

²¹⁰ Vgl. Rathkolb, Die Kreisky-Ära 1970-1983, S. 319.

²¹¹ Vgl. Sandgruber, Das 20. Jahrhundert, S. 162.

²¹² Vgl. Niederstätter, Alois, Geschichte Österreichs, Stuttgart, 2007, S. 251.

Erwerbstätigen. Waren 1951 noch 31% der Beschäftigten im Agrarsektor tätig, sank deren Zahl bis 1971 auf 14%. Mit dem steigenden durchschnittlichen Volkseinkommen erhöhte sich hingegen der Anteil des Dienstleistungssektors an der gesamten Erwerbstätigkeit. Dies war vor allem auf eine erhöhte Nachfrage an Dienstleistungen zurückzuführen. Im Bereich Produktion lassen sich verschiedene Tendenzen feststellen. Durch ihre rasche Technisierung schrumpften zwar gewisse Berufsgruppen, allerdings wurden gleichzeitig auch wieder neue Berufsgruppen notwendig.²¹³ Parallel zu dieser Verschiebung innerhalb der Wirtschaftszweige wurde außerdem deutlich, dass die beruflichen Qualifikationen vor neuen Herausforderungen standen. Berufe mit niedriger Qualifikation, wie etwa die landwirtschaftlichen, gingen zurück, jene Berufe mit höherer Qualifikation verzeichneten einen starken Zuwachs. Dazu zählten etwa technische Berufe, Gesundheits-, Lehr-, und Kulturberufe sowie Büro- und Handelsberufe.²¹⁴ Diese Zunahme der qualifizierten Arbeitskräfte hatte unmittelbare Auswirkungen auf das durchschnittliche Einkommen der österreichischen Bevölkerung. Folgende Tabelle veranschaulicht die Entwicklung der Einkommen zwischen 1954 und 1968.

	Je Einwohner		Je Erwerbstätigen	
	Absolute Werte	Jährliche Zuwachsrate %	Absolute Werte	Jährliche Zuwachsrate %
	S	%	S	%
1954	10.426	.	23.154	.
1955	11.931	+14'4	25.941	+12'0
1956	13.315	+11'6	28.667	+10'5
1957	14.695	+10'4	31.382	+ 9'5
1958	15.198	+ 3'4	32.564	+ 3'8
1959	16.012	+ 5'4	34.366	+ 5'5
1960	17.822	+11'3	38.237	+11'3
1961	19.580	+ 9'9	42.023	+ 9'9
1962	20.694	+ 5'7	44.793	+ 6'6
1963	22.109	+ 6'8	48.255	+ 7'7
1964	23.990	+ 8'5	52.515	+ 8'8
1965	25.873	+ 7'8	57.124	+ 8'8
1966	27.675	+ 7'0	61.680	+ 8'0
1967	29.371	+ 6'1	66.508	+ 7'8
1968	30.681	+ 4'5	70.558	+ 6'1
	Zunahme in % insgesamt pro Jahr		Zunahme in % insgesamt pro Jahr	
1954/60	+ 70'9	+ 9'3	+ 65'1	+ 8'7
1960/68	+ 72'2	+ 7'0	+ 84'5	+ 8'0
1954/68	+194'3	+ 8'0	+204'7	+ 8'3

Tabelle 3: Volkseinkommen je Einwohner und je Erwerbstätigen zu laufenden Preisen 1954 bis 1968

Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt und Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Österreichs Volkseinkommen 1954 bis 1968, Neuberechnung, Wien, 1971, S. 8

²¹³ Vgl. Butschek, Felix: Der österreichische Arbeitsmarkt. Von der Industrialisierung bis zur Gegenwart (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung), Stuttgart, 1992, S. 228f.

²¹⁴ Vgl. Butschek, Der Österreichische Arbeitsmarkt, S. 231f.

Die so genannte „Bildungsexplosion“ der sechziger Jahre war eine unmittelbare Folge dieser Entwicklung. Um das Wirtschaftswachstum aufrecht erhalten zu können und gegebenenfalls noch zu steigern, bedurfte es ebenfalls einer erhöhten Anzahl an gut ausgebildeten Arbeitskräften. Die Nachfrage beschränkte sich aber nicht nur auf Lehrberufe, sondern betraf auch MaturantInnen und AkademikerInnen. Hier verschmolzen wirtschaftliche und soziale Überlegungen. Mit dem steigenden Bedarf an qualifiziertem Personal ging auch die Meinung einher, dass akademische Bildung als soziales Recht anzusehen sei.²¹⁵

Die zahlenmäßige Entwicklung an MaturantInnen und AkademikerInnen ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

	1951	1961	1971
Akademiker	75.061	86.989	94.808
Jus	13.846	15.301	15.423
Sozial- und Wirtschaftswissenschaften	5.623	7.151	8.213
Philosophie (und Pharmazie, Dometscher)	13.334	14.731	18.215
Medizin	12.372	13.974	15.316
Technik (ohne Architektur)	–	11.080	11.284
Montanistik, Bodenkultur und Tierheilkunde	–	5.647	5.853
Kunsthochschule (und Architektur von Technischer Hochschule)	–	–	7.610
Maturanten (ohne Lehrerbildungsanstalten)	163.333 ¹	134.030	163.336
AHS	64.321	69.481	96.138
HTL	–	25.173	36.415
HAK	–	23.876	23.244
Lehrerbildungsanstalten und Pädagogische Akademien	–	34.939	32.962

Tabelle 4: AkademikerInnen und MaturantInnen 1951 bis 1971

Quelle: Butschek, Der Österreichische Arbeitsmarkt, S. 236.

Das höhere durchschnittliche Einkommen der österreichischen Bevölkerung war also der wichtigste Faktor zur Steigerung des Konsums. Doch erst das Zusammenspiel aus wirtschaftlichen, sozialen und politischen Gegebenheiten führte letztendlich dazu, Österreich zu einer Massenkongsumgesellschaft werden zu lassen.

²¹⁵ Vgl. Butschek, Der Österreichische Arbeitsmarkt, S. 235.

4.2 Werbung im Wandel

Wie bereits erwähnt fällt der Werbung im Allgemeinen die Rolle des Kommunikators zwischen Produkt und KonsumentIn zu. Nachdem die Entwicklungen der österreichischen Werbung im zweiten Kapitel bereits bis zum Zweiten Weltkrieg besprochen wurden, soll nun, basierend auf den beschriebenen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Veränderungen, ihr weiterer Wandel erörtert werden.

4.2.1 Die Werbung und ihre Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen

Der Wandel innerhalb der österreichischen Gesellschaft fand selbstverständlich auch in der Werbung ihren Niederschlag. Veränderte Kommunikationsbedingungen müssen ebenso berücksichtigt werden wie neuartige Produkte. Hinzu kommen vielseitigere Lebensumstände seitens der KonsumentInnen. Die gestiegenen Löhne der Bevölkerung sowie die Einführung der 40-Stunden Woche 1975 ermöglichten nun Urlaubsreisen, den Erwerb nachhaltiger Konsumgüter, aber auch das Ansparen eines gewissen Teils des Einkommens. Diese neue Fülle an Themenbereichen wurde auch von der Werbung aufgegriffen, die angesichts der veränderten Situation vor neue Herausforderungen gestellt war. Nachstehendes Werbeplakat aus dem Jahr 1971 vereint mehrere der neuen Anforderungen.



Abbildung 18: Werbeplakat der Bulgarischen Fremdenverkehrswerbung 1971

Quelle:

http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi&pageid=1288959401.212371&sessid=c80e-4b-48d0-433e&index=4&f_showitem=&fil_select=&, Zugriff am 10.10.2010

Um Bulgarien als Urlaubsziel interessant zu machen, verweist man zuerst auf die einfache Anreise. Erreichbar ist das Land per Flugzeug, eigenem PKW oder auch per Autobus. Die Zielgruppe Familie wird durch den Rabatt von 50% für Kinder ebenfalls angesprochen. Die zunehmende Verbreitung von privaten Kraftfahrzeugen und die damit verbundene neue Mobilität werden ebenfalls aufgegriffen. Um das eigene Auto als Transportvariante interessant zu machen, wirbt man mit einem Bonus von 250 Liter kostenlosem Benzin. Wie reibungslos und unkompliziert die Ein- und Ausreise funktioniert, wird durch den fett gedruckten Hinweis „ohne Visum“ verdeutlicht.

Die Absicht, Österreich als Urlaubsland attraktiv zu machen spiegelt sich in der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung wider.



Abbildung 19: Österreichische Fremdenverkehrswerbung 1975
Quelle: Werbung in Österreich, X. Jahrgang, Nr. 5, 1975, S. 30.

Die österreichische Fremdenverkehrswerbung, 1975 betreut durch die Werbeagentur Gould, Cargill & Cie KG, hat sich zum Ziel gesetzt, bei potentiellen Österreich Urlaubern das Gefühl aufkommen zu lassen „Zum Glück gibt’s Österreich“. Als zentrale Inhalte sollen preiswerte Sommerfrische, eine gesunde, natürliche Landschaft, reiche Kultur und das weite Betätigungsfeld für Urlauber vermittelt werden.²¹⁶ Dieser Werbeidee liegt folgende Auffassung zu Grunde:

²¹⁶ Vgl. Werbung in Österreich, X. Jahrgang, Nr. 5, 1975, S. 30.

„Ein neuer Geist herrscht in der Werbung für Österreich, ein Geist, der der Herausforderung unserer Zeit auf österreichische Art und Weise Rechnung trägt. Der Stil der Österreich-Werbung zielt darauf hin, ein Spannungsfeld zwischen Altem und Neuem aufzuzeigen und damit maßvoll zu provozieren. Österreich stellt sich als ein Land mit Vergangenheit dar, in dem es sich jedoch modern und erholsam leben lässt.“²¹⁷

Die Nachkriegszeit als Phase der Entbehrungen scheint vergessen zu sein, das neue Lebensgefühl, die neue Freiheit sollen genossen werden. Die Werbung konzentriert sich aber nicht nur auf die unbeschwertten Freuden der Freizeit. Die vielseitigen Methoden der neuen Lebensgestaltung, und die finanziellen Mittel, die man dafür benötigt, machen auch einem verlässlichen Partner notwendig, bei dem das hart verdiente Geld sicher angelegt ist.



Abbildung 20: Werbung der Ersten österreichischen Spar-Casse 1970

Quelle:

http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi&pageid=1288965945.994125&sessid=c80e-4b-48d0-433e&index=1&_showitem=&fil_select=&, Zugriff am 10.10.2010

Auf dem Plakat einer österreichischen Sparkasse ist eine Frau zu sehen, die vor einem modernen Haus steht, zeitgemäß gekleidet ist, ihre Kinder verabschiedet und zufrieden in die Kamera lächelt. Der Slogan „Ich weiß, was ich will“ ist vom Betrachter interpretierbar, sowohl Männer als auch Frauen werden angesprochen. Dem zeitlichen Trend folgend ermöglicht die Erste österreichische Spar-Casse offenbar jedem Mann und jeder Frau, seine Ziele zu erreichen: ein prestigeträchtiges, großes Haus, moderne Kleidung und einen zeitgemäßen Lebensstandard.

²¹⁷ Werbung in Österreich, S. 30.

Aus gestalterischer Sicht folgen diese Plakate den in Kapitel 2 erörterten Vorgaben. Die Texte sind kurz und prägnant gehalten, sie sind so positioniert, dass der Lesefluss nicht gestört wird und bleiben relativ leicht in Erinnerung. Die Werbelinien reagieren also auf die gesamtgesellschaftlichen Veränderungen und greifen diese auf.

4.2.2 Einbettung von Werbung in die österreichischen Medienlandschaft

Genau wie alle anderen Lebensbereiche, musste auch die österreichische Medienlandschaft nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges wieder neu aufgebaut werden. Die Reaktionen von Anzeigen- und Plakatwerbungen auf die veränderten Kommunikationsbedingungen sollen im Folgenden erörtert werden.

Die österreichische Plakatwerbung erfuhr nach 1945 gewissermaßen eine Internationalisierung. Bedingt durch die Alliierten aus Frankreich, den USA, Großbritannien und der UdSSR waren die Plakate dementsprechend geprägt und sollten, wie die folgende Abbildung veranschaulicht, auch die jeweilige Kultur vermitteln.



Abbildung 21: Ausstellung französischer Bücher in Wien 1949

Quelle: http://www.onb.ac.at/koop-poster/projekte/Oesterr_Platatgeschichte.pdf, S. 10, Zugriff am 14.10.2010

Nach der langen Isolierung Österreichs gab es 1948 im Künstlerhaus in Wien erstmals wieder die Möglichkeit, sich über neue Werbetrots zu informieren. Die Ausstellung umfasste 2.000 Plakate aus 18 Ländern. Bis in die sechziger Jahre waren die Werbeplakate vorwiegend graphisch gestaltet, Umbrüche lassen sich vor

allem in der politischen Werbung ausmachen. Vor allem die jeweiligen Parteifarben wurden nun zu Werbezwecken entdeckt und eingesetzt. Ab den siebziger Jahren ging der Trend weg von den Plakatkünstlern, nun wurden die Werbeagenturen federführend in der Umsetzung von Kampagnen.²¹⁸

Im Bereich der Anzeigenwerbung lässt sich zwischen Mitte und Ende der 1940er Jahre eine ähnliche Entwicklung beobachten. Der Kurier, die Oberösterreichischen Nachrichten, die Tiroler Tageszeitung und die Salzburger Nachrichten wurden unmittelbar nach der Befreiung Österreichs durch die Alliierten, oder noch während der Besatzungszeit gegründet. Die Kleine Zeitung, die Kronen Zeitung und die Presse blicken auf eine längere Vergangenheit zurück.²¹⁹

Ein Blick auf die allgemeine Entwicklung des Werbevolumens zwischen 1966 und 1974 soll genauer auf die Zunahme der Werbung in den österreichischen Medien eingehen. Insgesamt war für die Zeitspanne von 1966 bis 1974 ein Anstieg der realen Werbeaufwendungen von 34,5% zu verzeichnen.²²⁰ Da die Marke Römerquelle für den Verlauf der Arbeit besonders interessant ist, soll gerade der Bereich alkoholfreie Getränke als Beispiel im Detail dargestellt werden. Als Grundlage für die Dissertation von Felicitas Girisch, deren Quellenmaterial hier verwendet wird, wurden die Halbjahresberichte des Market & Media Observer herangezogen. Diese Daten beinhalten die Aufwendungen in Tageszeitungen, Wochenzeitschriften, Publikumszeitschriften, Plakat, Hörfunk und Fernsehen.

Mineral- und Tafelwässer bilden eine Untergruppe innerhalb der Kategorie „alkoholfreie Getränke“.²²¹ Erst seit Beginn der siebziger Jahre avancierte das Mineralwasser in Österreich zum Getränk für jeden Tag. In den sechziger Jahren lag der pro Kopf-Verbrauch noch bei ca. fünf Liter pro Jahr. Der Vertrieb lief vorrangig über Apotheken und Drogerien, dementsprechend sah man Mineralwasser als

²¹⁸ Vgl. http://www.onb.ac.at/koop-poster/projekte/Oesterr_Platatgeschichte.pdf, S.10-13., Zugriff am 14.10.2010

²¹⁹ Vgl. http://www.oeaw.ac.at/cmcc/data/Arbeitsbericht%20Nr%202_v%202.pdf, S. 2., Zugriff am 14.10.2010

²²⁰ Vgl. Girisch, Felicitas, Analyse der Entwicklung der Werbeaufwendungen in Österreich unter besonderer Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Zusammenhänge, DA, Wien, 1977, S. 28.

²²¹ Vgl. Girisch, Analyse der Entwicklung der Werbeaufwendungen in Österreich unter besonderer Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Zusammenhänge, S. 53.

Getränk für kranke Menschen.²²² Im Jahr 1975 hatten Mineralwässer 18% Marktanteil beim Werbeaufkommen, folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der alkoholfreien Getränke von 1966 bis 1974.

<u>Werbeaufwendungen "alkoholfreie Getränke"</u>			
	Gesamt	Tageszeitungen	Plakate
1966	28.231	4.204 (14,89%)	4.171 (14,77%)
1967	24.954	2.422 (9,71%)	3.399 (13,62%)
1968	30.864	2.583 (8,37%)	3.458 (11,2%)
1969	37.619	1.959 (5,21%)	5.666 (15,06%)
1970	40.672	3.953 (9,72%)	5.825 (14,32%)
1971	45.061	3.286 (7,29%)	4.319 (9,58%)
1972	56.733	3.096 (5,46%)	8.795 (15,5%)
1973	66.929	7.915 (11,83%)	8.761 (13,09%)
1974	63.731	3.512 (5,51%)	4.299 (6,75%)

Tabelle 5: Werbeaufwendungen für alkoholfreie Getränke 1966-1974, in Tausend Schilling

Quelle: Girisch, Analyse der Entwicklung der Werbeaufwendungen in Österreich unter besonderer Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Zusammenhänge, Anhang Tabellen und Grafiken, Tabelle 12, eigene Bearbeitung

Zwar stiegen die Gesamtzahlen der Werbeaufwendungen an, vor allem der Bereich Tageszeitungen verlor allerdings an Bedeutung. Erst ab 1972 wurden, gesamt gesehen, die Werte aus der Mitte der sechziger Jahre wieder erreicht. Den größten Zuwachs verzeichnete hingegen das Fernsehen. 1966 hatte das Fernsehen noch einen Anteil von 42% der gesamten Einschaltkosten, 1970 waren es dann 52%, 1975 schließlich schon 63%. Im Falle der Marke Römerquelle wurde das Plakat als Werbemittel überproportional verwendet. Im Jahr 1975 gab es keine Einschaltung im Fernsehen, die Plakate und Tageszeitungen hatten allerdings mehr Bedeutung als bei den anderen Anbietern.

²²² Vgl. Lehmann, Willy, Die Marke „Römerquelle“, Wien, (=WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Die Marke, Band 1) 1994, S. 13.

Werbevolumen 1966-1974			
	Gesamt	Tageszeitungen	Plakate
1966	856.507	314.384 (36,71%)	38.586 (4,51%)
1967	993.974	328.887 (33,09%)	45.389 (4,57%)
1968	1,103.187	356.290 (32,3%)	51.812 (4,7%)
1969	1,292.485	407.726 (31,55%)	59.658 (4,62%)
1970	1,445.121	463.998 (32,11%)	64.718 (4,48%)
1971	1,596.348	541.937 (33,95%)	59.554 (3,73%)
1972	1,872.495	696.808 (37,21%)	86.277 (4,61%)
1973	2,079.901	823.117 (39,57%)	86.035 (4,14%)
1974	2,240.791	804.617 (35,91%)	107.575 (4,8%)

Tabelle 6: Allgemeine Werbeaufwendungen 1966-1974 in Tausend Schilling

Quelle: Girisch, Analyse der Entwicklung der Werbeaufwendungen in Österreich unter besonderer Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Zusammenhänge, Anhang Tabellen und Grafiken, Tabelle 1, eigene Bearbeitung

Nach der rückläufigen Entwicklung von 1967 bis 1971 verzeichnete die Anzeigenwerbung wieder einen Anstieg. Dies ist nicht nur auf einen Anstieg der Werbeeinschaltungen zurückzuführen, auch die Anzeigenpreise an sich verzeichneten Zuwächse. Die Kronen Zeitung verrechnete zum Beispiel im Jahr 1959 von Montag bis Sonntag für eine einseitige Schwarz-Weiß-Anzeige einen Schilling. Im Jahr 1966 kostete dieselbe Anzeige an Samstagen und Sonntagen bereits zwei Schilling, 1974 kostete die Anzeige schließlich Montag bis Freitag und Sonntag zwei Schilling, an Samstagen sogar zwei Schilling und fünfzig Groschen, bis die Preise im Jahr 1978 schließlich bei vier Schilling von Montag bis Freitag und Sonntag sowie fünf Schilling am Samstag angekommen waren.²²³

²²³ Vgl. Ertlthaler, 30 Jahre Zeitungswerbung, S. 47.

4.2.3 Veränderungen in der Werbebranche

Die Zunahme des Werbevolumens und auch der Werbekosten in Österreich deutet auf einen Bedeutungsaufschwung der Werbung hin. In Kombination mit den standardisierten, uniformierten und in großer Zahl produzierten Produkten, die noch dazu von einer Mehrheit der Bevölkerung konsumiert werden können,²²⁴ führte dies wiederum zu einer erneuten Anpassung der Werbebranche an die Gegebenheiten.²²⁵ Bereits in den sechziger Jahren erfuhr die Werbebranche eine Professionalisierung. *„Dies war insofern erforderlich, als man nicht nur von Auftraggeber-Seite sondern immer mehr von Agenturen selbst dem steigenden Konkurrenzdruck durch die bis dato von den Amerikanern beherrschte Branche begegnen wollte.“*²²⁶ In den zwanzig Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg stieg die Zahl der Gewerbeanmeldungen von so genannten Werbeunternehmen rasch an. Ihre Bezeichnungen reichten von Reklamebüro über Werbeunternehmung bis hin zu Werbemittlung. Man entfernte sich von der bloßen Dienstleistung in Form von Gebrauchsgraphik, nun lag das Augenmerk vermehrt auf der Koordination der Dienstleistungen. Die Werbung entwickelte sich mehr und mehr zu einem unverzichtbaren Wirtschaftszweig innerhalb der ständig wachsenden Produktvielfalt. Neben den neuen Anforderungen, die an die Produktwerbung gestellt wurden, verbesserten sich auch die handwerklichen Möglichkeiten der Werber. Technischer Fortschritt im Druck, der massive Einsatz von Fotografie sowie die zunehmende Spezialisierung und Verwissenschaftlichung der Werbung erforderten mehr Aufwand denn je zuvor.²²⁷

*„Neue Organisationsformen wurden notwendig, um in der wachsenden Informationsgesellschaft die Kunden überhaupt zu erreichen. Durchkomponierte gestalterische Konzepte wurden durch ausgeklügelte und einheitliche Marktstrategien abgelöst. So bildete die eigenschöpferische Leistung des Graphikers nur mehr einen Faktor unter anderen innerhalb eines umfassenden und langfristigen Marketingkonzeptes.“*²²⁸

Hand in Hand mit der verstärkten Gründung von Werbeagenturen, ging auch eine breitere Streuung der Tätigkeitsfelder. Die reine graphische Umsetzung von

²²⁴ Vgl. Eder, Franz X., Geschichte des Konsumierens, Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, Innsbruck/Wien/Bozen, 2006, S. 14.

²²⁵ Vgl. Mittermayer, Claudia, Mythos „Kreative“, eine empirische Untersuchung zum Stellenwert von Kreativität in der Werbebranche, DA, Wien, 2008, S.11.

²²⁶ Mittermayer, Mythos „Kreative“, S.11.

²²⁷ Vgl. <http://wirtschaftsarchiv-v.at/pdf/Werbegrafik.pdf>, Zugriff am 16.10.2010, S.7-9.

²²⁸ <http://wirtschaftsarchiv-v.at/pdf/Werbegrafik.pdf>, Zugriff am 16.10.2010, S.9.

Anzeigen und Plakaten erfüllte die Bedürfnisse der Auftraggeber nicht länger. Zusammengefasst spricht man heute von der Werbebranche als einer „kreativen“ Branche, die zu den „Creative Industries“ hinzugezählt wird. Die Werbeagenturen oder auch „Full Service Agenturen“ müssen nun in der Lage sein neben der gestalterischen Umsetzung auch den gesamten Werbeprozess zu planen.²²⁹ Dies beginnt mit den Verantwortlichen im Bereich Kundenberatung, die den Erstkontakt mit dem Kunden herstellen, seine Vorstellungen kennen lernen und sich um organisatorische Dinge wie Zeitplanung kümmern.²³⁰ Das Team der Kreation kümmert sich um die sichtbare Arbeit der Agentur. Die Tätigkeitsfelder umfassen Grafiker, Texter, Art Directors, Creative Directors sowie Typografen, Retuscheure und Layouter.²³¹ Außerdem gibt es eine Produktions-Abteilung, die sich um den Druck, die Verpackung und alle anderen produktionstechnischen Abläufe kümmert.²³²

Als Beispiel für eine österreichische Werbeagentur soll in diesem Zusammenhang „Demner, Merlicek und Bergmann“ (DMB) dienen. Gegründet wurde die Agentur 1969 von Mariusz Jan Demner und Franz Merlicek, im Jahr 1976 schloss sich Dr. Harry Bergmann der Agentur an. DMB avancierte in den folgenden Jahren zu einer der erfolgreichsten Agenturen Österreichs, erhielt zahlreiche Preise und Auszeichnungen und konnte 2004 auf einen Kundenstock aus acht europäischen Ländern zurückblicken.²³³

Mit einer Kampagne für die Druckerei Rosenbaum wurde die Agentur in den frühen siebziger Jahren über Nacht zu einem Begriff. Die Druckerei selbst investierte in die neueste Technik im Druckbereich und holte sich die Agentur Demner, Merlicek und Bergmann zur Hilfe. Das Ziel der Kampagne war klar definiert. Die traditionsbewusste Druckerei sollte erstens ein neues, modernes Image erhalten und zweitens sollte der Bekanntheitsgrad innerhalb der Branche vergrößert werden.²³⁴ Die folgenden zwei Plakate sind Teil dieser Kampagne. Einerseits erweckt die

²²⁹ Vgl. Mittermayer, Mythos „Kreative“, S. 12-14.

²³⁰ Vgl. Mittermayer, Mythos „Kreative“, S. 17.

²³¹ Vgl. Mittermayer, Mythos „Kreative“, S. 14.

²³² Vgl. Mittermayer, Mythos „Kreative“, S. 20.

²³³ Vgl. <http://www.dmb.at/nichtlustig/content/deutsch/agentur/chronik/>, Zugriff am 18.10.2010

²³⁴ Vgl. Lürzer, Walter (Hg.), Schlagobers, 30 Jahre Werbung von Demner, Merlicek & Bergmann, Wien, 2000, S. 18.

Unterschiedlichkeit der Sujets den Eindruck von Vielseitigkeit, andererseits zeigen sie auch die Möglichkeiten des Drucks auf.

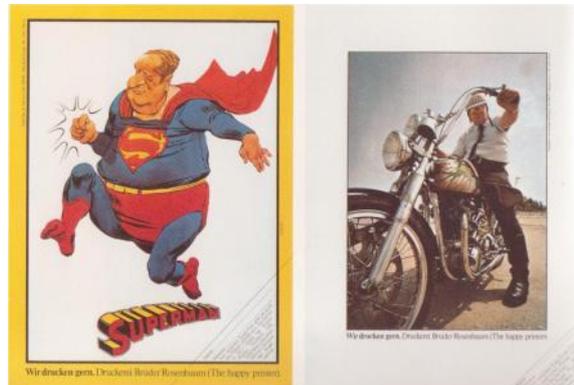


Abbildung 22: Werbekampagne von Demner, Merlicek und Bergmann für die Druckerei Rosenbaum
Quelle: Lürzer: Schlagobers, S. 18.

Einen anderen Wirtschaftszweig, den diese Entwicklung ebenfalls begünstigte, stellt die Marktforschung dar. Ihr soll das nächste Kapitel gewidmet sein.

5. MARKTFORSCHUNG – ODER: ÜBER DIE DREIECKSBEZIEHUNG ZWISCHEN PRODUKT, WERBUNG UND KONSUMENT

Wenn Werbung den Kommunikator zwischen KonsumentIn und Produkt bzw. Hersteller darstellt, fungiert die Marktforschung als „Zwischenhändler“, indem sie zwischen Werbung und KonsumentIn vermittelt. Im Anschluss an den theoretischen Teil wird die praktische Umsetzung an Hand der Studie „Wie verstehen und beurteilen Konsumentinnen und Konsumenten Marken und Handelsmarken? Wie wurde die Werbung für die Marke aufgenommen?“ veranschaulicht.

5.1 Begriffsdefinition

Der Begriff „Informationen“ spielt eine wesentliche Rolle innerhalb der Marktforschung. Informationen sind deshalb von Bedeutung, weil sie immer die wesentlichste Grundlage von unternehmerischen Entscheidungen darstellen. Sie setzen sich aus Signalen zusammen, die in Kombination eine Nachricht ergeben. Als Informationen bezeichnet man diese Nachricht schließlich dann, wenn sie für den Empfänger bisher unbekannt waren. Dieser Prozess des Sendens und Empfangens von Nachrichten wird unter dem Begriff „Kommunikation“ zusammengefasst.²³⁵

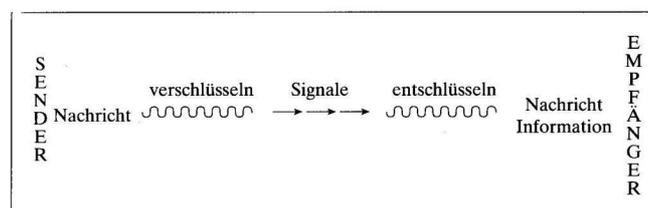


Abbildung 23: Grundmodell des Kommunikationsvorganges
Quelle: Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 19

²³⁵ Vgl. Berekoven, Ludwig, Eckert, Werner, Ellenrieder, Peter, Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden, 1999, S. 19.

Aus den sehr verschieden formulierten Definitionen der empirischen Wirtschafts- und Sozialgeschichte ergeben sich zwei grundsätzliche Tendenzen, bzw. Erklärungsversuche:

„Die einen Autoren sehen mehr die Marktforschung, also die systematische, wissenschaftlich fundierte und das planvolle Vorgehen bei der Ermittlung von Daten über Märkte, die anderen Autoren sehen die Marktforschung mehr als die direkte Entscheidungsgrundlage für die Marketingentscheidungen.“²³⁶

Aus praktischer Sicht sammelt die Marktforschung also Informationen über den jeweiligen Markt.²³⁷ Im Anschluss werden diese Daten analysiert und an das jeweilige Unternehmen weitergeleitet. Außerdem werden Probleme ausfindig gemacht, Lösungsansätze gesucht bzw. Empfehlungen ausgesprochen.²³⁸ Im Grunde genommen steht also während des gesamten Marktforschungsprozesses die Beschaffung von Informationen im Vordergrund.

Der Begriff der Marktforschung soll im Folgenden als Überbegriff für mehrere Arten der empirischen Sozial- und Wirtschaftsforschung dienen. Darunter fallen nach Pepels:

- Absatzforschung und Marketingforschung, die beide als Instrumente zur Informationsbeschaffung verstanden werden. Mit deren Hilfe sollen Entscheidungen im Marketing von Unternehmen unterstützt werden.
- Marktanalyse, Marktbeobachtung und Markterkundung, die Informationen bezüglich bestimmter Marktzustände erfassen und meist an bestimmte zeitliche Intervalle gekoppelt sind.
- Meinungsforschung und Verbraucherbefragung, deren Hauptaugenmerk auf Motiven, Absichten, sowie der Handlung des Kaufens selbst liegen. Außerdem untersuchen sie den allgemeinen gewerblichen und privaten Verbrauch.²³⁹

²³⁶ Pietschmann, Bernd, Vahs, Dietmar (Hg.), Kamenz, Uwe, Marktforschung. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, Stuttgart, 2001, S. 3.

²³⁷ Der Begriff „Markt“ inkludiert hier auch Informationen, die über KäuferInnen oder Werbemaßnahmen erhoben werden.

²³⁸ Vgl. Kamenz, Marktforschung, S. 3.

²³⁹ Vgl. Pepels, Werner, Moderne Marktforschungspraxis, Handbuch für mittelständische Unternehmen, Neuwied, 1999, S. 6-8.

5.2 Wirkungsbereich von Marktforschung

5.2.1 Aufgabengebiete

Sich als Unternehmen für die Durchführung einer Marktforschungsuntersuchung zu entscheiden, kann verschiedene Gründe haben. Die Entwicklungen innerhalb der Märkte können ebenso ausschlaggebend sein wie betriebsinterne Überlegungen.²⁴⁰ Der erste Schritt im Marktforschungsprozess besteht zunächst in der Konkretisierung einer Aufgabenstellung.²⁴¹ Dazu zählen die Identifizierung von Informationsbedarfen sowie die Themenstrukturierung.

Eine der von Seiten der Unternehmen am häufigsten gewünschte Aufgabenstellung besteht zweifelsohne in der Innovationsförderung. Neue Chancen und Trends, die Märkte und Umwelt in Zukunft bieten, sollen in diesem Zusammenhang erhoben werden. Die Marktforschung bzw. letztendlich deren Ergebnisse bilden in diesem Fall die wissenschaftliche Basis für Entscheidungen der Verantwortlichen innerhalb eines Unternehmens.²⁴² Diese Aufgabe ist nicht zuletzt deshalb mit einem hohen Maß an Verantwortung verbunden, da Entscheidungen im Bereich Innovationen nicht selten auch die Existenz eines Unternehmens tangieren.²⁴³ Ein praktisches Beispiel findet sich etwa aus dem Bereich Sportbekleidungshersteller. In diesem Fall sollte vor allem auf die Entwicklungen neuer Fun- und Trendsportarten geachtet werden, um seinen Kunden die entsprechende Ausrüstung zeitgerecht anbieten zu können.²⁴⁴

Eine weitere Aufgabe besteht in der Frühwarnung von Unternehmen. Dies bezieht sich auf alle Arten von Risiken, die ein Unternehmen eingehen kann. Dazu zählen neben allen Entscheidungen, die auf der Produktebene getroffen werden, auch die Konkurrenzanalyse und die Kundenzufriedenheitsmessung.²⁴⁵ Solche Risiken sollten frühzeitig erkannt werden, um ihnen entsprechend entgegenwirken zu können.²⁴⁶

²⁴⁰ Vgl. Pepels, Moderne Marktforschungspraxis, S.9.

²⁴¹ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 35.

²⁴² Vgl. Kamenz, Marktforschung, S. 8.

²⁴³ Vgl. Pepels, Moderne Marktforschungspraxis, S. 12.

²⁴⁴ Vgl. Pfaff, Dietmar, Marktforschung. Wie Sie Erfolg versprechende Zielgruppen finden, Berlin, 2005, S. 28.

²⁴⁵ Vgl. Pfaff, Marktforschung, S.27.

²⁴⁶ Vgl. Kamenz, Marktforschung, S. 9.

Die Unsicherheitsreduktion sowie die Strukturierung der Planung innerhalb von Unternehmen zählen ebenfalls zu den Aufgaben der Marktforschung.²⁴⁷ Unsicherheiten können beispielsweise reduziert werden, indem ein neues Produkt vorerst nur regional oder sogar innerhalb eines Testmarktes eingeführt wird. So können gegebenenfalls vor der großflächigen Einführung noch Veränderungen am Produkt vorgenommen werden, ohne dem Unternehmen zu schaden.²⁴⁸

Zusätzlich zeigt sich, dass Marktforschung durch ihre umfangreichen Methodenkenntnisse sowie das Erkennen marktrelevanter Zusammenhänge auch in allgemeiner beratender Funktion tätig werden kann.²⁴⁹ Die Ausweitung oder Reduktion verschiedener Unternehmensbereiche, aber auch die Arbeit der Unternehmensführung und die Willensbildung können auf diesem Weg unterstützt werden.²⁵⁰

Nicht zu vernachlässigen ist außerdem die nicht immer einfache Aufgabe der Selektion. Durch die zunehmende Flut an Kommunikations- und Informationstechnologien wird das Filtern und auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmte Aufbereiten der Informationen immer wichtiger.²⁵¹

5.2.2 Arten der Marktforschung

Die Formulierung „Arten der Marktforschung“ bezieht sich hier nicht auf die in 4.1 beschriebenen Kategorien. Gemeint sind im Folgenden betriebliche Marktforschung, die nur im Rahmen des jeweiligen Unternehmens agiert, sowie die Institutsmarktforschung, die eine Reihe von Unternehmen bei Bedarf betreut. Für den weiteren Verlauf der Diplomarbeit wird die Instituts- oder Fremdmarktforschung im Vordergrund stehen, da diese im untersuchten Zeitraum, von 1970 bis 1980, vorherrschend war. Der Vollständigkeit halber sollen dennoch beide Varianten erwähnt werden.

²⁴⁷ Vgl. Kamenz, Marktforschung, S. 9.

²⁴⁸ Vgl. Pfaff, Marktforschung, S.29.

²⁴⁹ Vgl. Kamenz, Marktforschung, S. 9.

²⁵⁰ Vgl. Pfaff, Marktforschung, S.28.

²⁵¹ Vgl. Kamenz, Marktforschung, S. 9.

Unter betrieblicher- oder Eigenmarktforschung versteht man eine eigens für den Zweck der Marktforschung geschaffene Abteilung innerhalb des Unternehmens. Im Wesentlichen hängt die Existenz einer solchen betriebsinternen Abteilung von der Unternehmensgröße und dem Informationsbedarf ab.²⁵² Nach Weis/Steinmetz ist diese Art der Marktforschung dann empfehlenswert, wenn der Informationsbedarf relativ gering ist oder wenn in den Untersuchungen auch unternehmensinterne, oft geheime Daten Verwendung finden sollen.²⁵³

Die Fremd- oder Institutsmarktforschung ist im Gegensatz dazu auftragsgebunden und wird von Dienstleistern im Auftrag des Unternehmens oder von Agenturen durchgeführt.²⁵⁴ Die Vorteile der Auslagerung an ein Institut sind folgende:

- Bessere Methodenkenntnis
- Erfahrung mit ähnlichen Problemen
- Leistungsfähigere Erhebungsinstrumente
- Größere Objektivität
- Kostenanfall nur bei Inanspruchnahme²⁵⁵

Heute findet man vorwiegend in Großunternehmen Mischformen der Marktforschungsarten. Neben einer innerbetrieblichen Abteilung werden bestimmte Studien an Institute vergeben. Kleinere und mittelständische Unternehmen greifen bei Bedarf meist ausschließlich auf Institute zurück.²⁵⁶

5.3 Die Entwicklung der Marktforschung in Österreich

Grundsätzlich ist die historische Entwicklung der Marktforschung eng mit jener von Konsum und Werbung verbunden. Wie in den entsprechenden Kapiteln bereits festgestellt wurde, waren die Begriffe „Konsum“ und „Werbung“ über die Jahrhunderte hinweg einem konstanten Bedeutungswandel unterlegen. Im Gegensatz dazu dienten die Vorläufer der Marktforschung seit jeher einem

²⁵² Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 38.

²⁵³ Vgl. Steinmetz, Weis, Marktforschung, S.35.

²⁵⁴ Vgl. Kamenz, Marktforschung, S. 12.

²⁵⁵ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 39.

²⁵⁶ Vgl. Kamenz, Marktforschung, S. 14.

wirtschaftlichen Zweck. Die Grundintention zu ihrer Verwendung lag stets im Beobachten der Märkte. Ihre Zugehörigkeit zur Wirtschaft bestand demnach von Beginn an:

- Aus der Antike existieren einzelne Beweise, die eine naive Marktumschau belegen. Der römische Kaiser Augustus etwa ließ Volkszählungen veranstalten, um Steuerschätzungen vornehmen zu können.
- Im Mittelalter gilt das Augsburger Handelshaus der Fugger als erstes Unternehmen, das bewusste Markterfassung über einen längeren Zeitraum betrieb.
- Die Industrielle Revolution und der damit verbundene Anstieg von Konsum und Werbung hatte eine systematische, organisierte Markterfassung zur Folge. Außerdem wurden bereits einzelne Abteilungen dafür geschaffen und Spezialisten ausgebildet.
- In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts erfolgten methodische Verbesserungen, besonders im Bereich der Statistik.²⁵⁷

In Österreich setzt die Geschichte der modernen Marktforschung unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg ein. Die amerikanische Besatzungsmacht richtete eine Dienststelle ein, deren Ziel die Erhebung der öffentlichen Meinung innerhalb ihres Sektors war. Nach der Auflösung dieser Einrichtung 1949 führte einer ihrer Mitarbeiter, Ing. Siegfried Beckert, seine Forschungstätigkeit fort. Mit Unterstützung von George Gallup gründete er im selben Jahr Österreichs erstes Marktforschungsinstitut, das Österreichische Gallup Institut.²⁵⁸ Ein Jahr später, im September 1950, gründeten Dr. Franz Geppert und Dr. Walter Fessel ein „Berechnungsbüro für Wirtschaft und Industrie“. Ihr erster Kunde war die MINOS Ges.m.b.H., die sich als Hersteller von Rasierklingen und Bleistiftspitzern für die angebotene statistische Qualitätskontrolle interessierte.²⁵⁹ Diese beiden Institute sollten bis zum Ende des Jahrzehnts die einzigen ihrer Art in Österreich bleiben. Um 1960 gründeten auch die ersten Großunternehmen betriebliche Marktforschungsabteilungen. Zu nennen ist hier die österreichische Unilever mit dem

²⁵⁷ Vgl. Kamenz, Marktforschung, S. 16.

²⁵⁸ Vgl. Rüdiger, Wolfgang, Der Markt der Marktforschung in Österreich, S.11., in: Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ), Das Handbuch der Marktforschung, 1989

²⁵⁹ Vgl. Menschen, Märkte, Meinungen, 50 Jahre Fessel GfK, Wien, 2000, S.14.

Abteilungsleiter Dr. Ernst Böhm. Ebenfalls 1960 wurden die neuen Institute GfK und A. C. Nielsen ins Leben gerufen. 1961 wurde die Abteilung für Marktforschung von Unilever ausgegliedert, ihr Leiter Dr. Böhm gründete das Info-Institut. Zwei Jahre später wurde schließlich der VMÖ, der Verband der Marktforscher Österreichs gegründet.²⁶⁰ Besonders in den siebziger und achtziger Jahren erfuhr die Marktforschung in Österreich ein starkes Wachstum. Der Konkurrenzdruck in den Branchen war davor noch weniger ausgeprägt, demnach war auch der Informationsbedarf über die Märkte noch geringer.²⁶¹

5.4 Methoden in der Marktforschung

Wie jede wissenschaftliche Disziplin bedient sich auch die Marktforschung spezieller Methoden zur Datenerhebung. Welche Methoden angewandt werden um die gewünschten Informationen zu erhalten, wird im Folgenden erläutert.

5.4.1 Erhebungsansätze

Nach der Ermittlung des Informationsbedarfs stellt sich bei jeder Marktforschungsuntersuchung die Frage nach einer konkreten Vorgehensweise. Hier werden drei Forschungsansätze unterschieden, die jeweils an eine allgemeine Problemstellung gekoppelt sind.

Die Explorative Forschung kommt dann zum Einsatz, wenn noch kein genau definiertes Problem vorliegt. Sie soll mögliche zukünftige Probleme aufzeigen und bei der Ausarbeitung möglicher Alternativen behilflich sein.²⁶² Explorative Ansätze finden meist vor dem Erstellen gezielter Werbemaßnahmen Anwendung. Im Zuge einer solchen Untersuchung sollen keine bereits bekannten Aussagen über Konsumentenverhalten überprüft werden. Hier sollen Aussagen dieser Art getätigt werden. Wie der Name dieser Forschungsmethode bereits vorgibt, sollen entsprechende Ansätze erforscht werden.²⁶³

²⁶⁰ Vgl. Rüdiger, Der Markt der Marktforschung in Österreich, S.11.

²⁶¹ Vgl. Rüdiger, Der Markt der Marktforschung in Österreich, S.11.

²⁶² Vgl. Pfaff, Marktforschung, S.32.

²⁶³ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Stuttgart, 1997, S.327.

Die Deskriptive Forschung wird dann angewandt, wenn ein Zusammenhang zwischen Werbung und Absatz hergestellt werden soll. Mit ihrer Hilfe kann man diesen Zusammenhang zwar beschreiben, aber nicht erklären.²⁶⁴ Im Falle der Verwendung Deskriptiver Forschung liegt zwar eine bekannte Problemstruktur vor, doch fehlen Daten über die Marketing-Umwelt. Ziel ist es, die Auswirkungen dieses Problems auf eben diese Umwelt abschätzen zu können.²⁶⁵ Die Ergebnisse einer solchen Untersuchung können wie folgt aussehen:

1. Die KonsumentInnen kauften Produkt A, weil sie die Werbung dazu gesehen hatten.
2. Die KonsumentInnen haben die Werbung gesehen, weil sie das Produkt kauften.
3. Es gibt andere Gründe, warum die KonsumentInnen das Produkt A kaufen, oder auch die Werbung mögen. In diesem Fall hängen Werbung und Produkt für die ProbandInnen nicht unmittelbar zusammen.²⁶⁶

Die Entscheidung über die weitere Vorgehensweise hängt schließlich davon ab, welche dieser drei Erklärungsmöglichkeiten am häufigsten genannt wurde. Im Rahmen dieser Methode lässt sich die Frage nach den Ursachen nicht beantworten.²⁶⁷ Deskriptive Forschung wird üblicherweise mit Hilfe von Quer- und Längsschnittdaten, also Zeitpunkt- oder Zeitraumbetrachtungen, durchgeführt. Außerdem findet sie in Form von Fragebögen Anwendung, die auch nach persönlichen Daten wie Alter, Geschlecht oder Ausbildung fragen.²⁶⁸

Der dritte Erhebungsansatz ist schließlich die Kausale Forschung. Ihr liegt eine Hypothese über Wirkungszusammenhänge zu Grunde, die entweder bestätigt oder widerlegt werden soll. Sie bedient sich verschiedener Experimente, um Ergebnisse zu erzielen.²⁶⁹ Grundsätzlich sollen mit Hilfe dieser Methode also Ursachen für eine bestimmte Problemstellung gefunden werden. Sie arbeitet mit Kontrollgruppen, einem so genannten „panel“, die über einen vorher definierten Zeitraum hinweg beobachtet werden. Mit Hilfe dieser Daten werden in der Regel dann Rückschlüsse

²⁶⁴ Vgl. Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S.328.

²⁶⁵ Vgl. Pfaff, Marktforschung, S.32f.

²⁶⁶ Vgl. Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 328.

²⁶⁷ Vgl. Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 328.

²⁶⁸ Vgl. Pfaff, Marktforschung, S.33.

²⁶⁹ Vgl. Pfaff, Marktforschung, S.33.

auf die Gesamtheit der KonsumentInnen gezogen.²⁷⁰ Es gilt als empfehlenswert, die Zeitspanne der einzelnen Befragungen möglichst kurz zu halten. Auf diese Art wird gewährleistet, dass die Befragten sich noch an viele Details erinnern, außerdem kann so die Bereitschaft zur Teilnahme am betreffenden Panel überprüft werden.²⁷¹ Die Firma Procter & Gamble gab zum Beispiel eine Studie in Auftrag, um Verbesserungen an Windeln der Marke Pampers durchzuführen. Zu diesem Zweck zeichneten sie fünfhundert Väter beim Wickeln ihrer Kinder auf Video auf, um deren Bewegungsabläufe festzuhalten.²⁷²

5.4.2 Quantitative und qualitative Methoden

Quantitative Marktforschung wird in der Regel dann durchgeführt, wenn es sich um eine Umfrage mit sehr vielen Probanden handelt. Sie stützt sich oft auf statistische Stichproben und arbeitet mit zahlenmäßig erfassbaren Daten. Für gewöhnlich sind die so gewonnenen Informationen sehr objektiv und werden mitunter für die Ermittlung von Marktvolumen, Marktanteil, Käuferstrukturen oder Ausgaben verwendet.²⁷³ Im Rahmen der quantitativen Marktforschung ist der Forschungsprozess genau festgelegt, eventuell sogar standardisiert. Auf Grund der hohen Zahl an Befragten sind quantitative Studien als repräsentativ einzustufen, die Auswertung erfolgt mittels mathematisch-statistischer Verfahren.²⁷⁴ Quantitative Untersuchungen werden vorwiegend mit Hilfe des deskriptiven Erhebungsansatzes durchgeführt. Als Vorteil dieser Methode erweist sich die schon erwähnte Repräsentativität der Ergebnisse. Kritik wurde vorwiegend ab den achtziger Jahren laut. Die standardisierten Fragebögen erweisen sich zwar in der Auswertung als nützlich, weil sie die Antworten direkt vergleichbar, wiederholbar und überprüfbar machen. Demgegenüber steht der beschränkte Antwortspielraum sowohl des Interviewers als auch des Befragten.²⁷⁵ An die Formulierung der Fragebögen werden deshalb spezielle Anforderungen gestellt. Die Formulierung der Fragen sollen möglichst

²⁷⁰ Vgl. Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 329.

²⁷¹ Vgl. Damisch, Peter, Das Konsumentenpanel, in: Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ), Das Handbuch der Marktforschung, 1989, S. 94.

²⁷² Vgl. Pfaff, Marktforschung, S. 34.

²⁷³ Vgl. Steinmetz, Weis, Marktforschung, S. 30.

²⁷⁴ Vgl. Steinmetz, Weis, Marktforschung, S. 31.

²⁷⁵ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 98f.

einfach gehalten werden, die Fragen sollen eindeutig, nicht suggestiv und sinnvoll beantwortbar sein.²⁷⁶

Qualitative Marktforschung kommt zum Einsatz, wenn die Anzahl der Befragten eher klein gehalten wird. Sie setzt sich zum Ziel, Einstellungen, Motive und Erwartungen der ProbandInnen einem bestimmten Thema oder Produkt gegenüber sichtbar zu machen. Aus diesem Grund wird auch oft von „psychologischer Marktforschung“ gesprochen. Hier gestaltet sich der Forschungsprozess flexibler im Vergleich zur quantitativen Marktforschung, außerdem kann davon ausgegangen werden, dass die so gewonnenen Erkenntnisse nicht repräsentativ sind. Die Auswertung richtet sich nach der Zielsetzung und besteht meist aus qualitativen Aussagen, die nicht mit Gesamtzahlen belegbar sind.²⁷⁷ Die Erhebungsformen im Rahmen der qualitativen Marktforschung sind ausgesprochen vielfältig. Sie reichen von Tiefeninterviews über Gruppendiskussionen bis hin zur KonsumentInnenbeobachtung. Diese offenen Fragen in Kombination mit der Fokussierung auf eine geringe Zahl an Befragten ermöglichen es Wertvorstellungen, Bedürfnisse oder auch Emotionen zu Tage zu befördern. Auf diese Art können auch Erwartungen festgestellt werden, die der befragten Person selbst zu diesem Zeitpunkt noch nicht bewusst sind.²⁷⁸ Die verwendeten Erhebungsansätze kommen in diesem Fall aus der explorativen und der kausalen Forschung. Bei den bereits erwähnten Tiefen- oder freien Interviews wird auf einen vorgefertigten Fragebogen verzichtet. Ein unterstützender Gesprächsleitfaden soll die ProbandInnen zum angestrebten Thema leiten, die Beantwortung der Fragen selbst erfolgt allerdings frei.²⁷⁹ Gruppendiskussionen werden im Rahmen eines lockeren Gesprächs abgehalten. In der Regel nehmen nicht mehr als fünf bis acht Personen daran teil, die während einer oder mehrerer Stunden unter Anleitung eines/r Moderators/in über ein bestimmtes Thema diskutieren. Um eine genaue Auswertung zu ermöglichen werden diese Gespräche für gewöhnlich auf Tonband oder Video aufgezeichnet.²⁸⁰ Dem/der GesprächsleiterIn liegt ein grober Leitfaden vor, die Hauptaufgabe besteht darin, die Diskussion in die gewünschte Richtung zu lenken und Themenabweichungen zu vermeiden bzw. zu

²⁷⁶ Vgl. Steurer, Karl, Die Phasen eines MAFO-Projektes, in: Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ), Das Handbuch der Marktforschung, 1989, S. 35.

²⁷⁷ Vgl. Steinmetz, Weis, Marktforschung, S. 30f.

²⁷⁸ Vgl. Holzhauer, Brigitte, Marktbeobachtung – Trends signale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen, Berlin, 2007, S. 21.

²⁷⁹ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 95.

²⁸⁰ Vgl. Steinmetz, Weis, Marktforschung, S. 122.

bremsen. Besonders wichtig ist ein neutrales Verhalten allen TeilnehmerInnen gegenüber. Das heißt der/die LeiterIn darf keine persönliche Meinung in die Diskussion einfließen lassen.²⁸¹ Bei dieser Art der Befragung besteht immer die Gefahr, dass sich eine „Gruppenmeinung“ bildet. Diese Dynamik kann zu Äußerungen führen, die in Einzelgesprächen womöglich nicht erwähnt worden wären. Des Weiteren können sich die Teilnehmer gegenseitig beeinflussen, was eine Verzerrung der Meinungsäußerung zur Folge hat.²⁸²

5.4.3 Marktsegmentierung

Das Fortschreiten der Individualisierung innerhalb der Bevölkerung hatte gleichzeitig eine Erweiterung der Bedürfnispalette zur Folge. Außerdem führten die wachsenden Märkte zu einem wachsenden Konkurrenzdruck auf Unternehmerseite. Als Reaktion auf diese Entwicklungen setzte vermehrtes Interesse nach den Bedürfnissen der KonsumentInnen einerseits ein, eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Segment vergrößerte andererseits die Chancen, am Markt zu bestehen.²⁸³ Die Segmentation eines Marktes erfordert im ersten Schritt die Festlegung einer Gesamtmenge. Innerhalb dieser werden Unterteilungen in möglichst homogene Gruppen vorgenommen. In erster Linie dient die Marktsegmentierung der Suche nach neuen Zielgruppen innerhalb eines Marktes.²⁸⁴ Die allgemeine Definition einer Zielgruppe ist laut Karmasin folgende:

„Eine nach demographischen oder anderen Merkmalen, z.B. Besitz einer Waschmaschine oder Wähler einer bestimmten Partei usw., definierte Personengruppe, die durch die Werbemaßnahme angesprochen werden soll. Die Zielgruppe ist meist mit dem potentiellen Käufer- oder Verbraucherkreis eines Produktes identisch.“²⁸⁵

Dieses Vorgehen ist aus Sicht des Marketings eines Unternehmens eine Maßnahme, möglichst gewinnorientiert zu arbeiten. In den meisten Fällen bildet die Gesamtheit des Kundenstocks keine absolut homogene Gruppe, die Erwartungen an das Produkt können sogar sehr differieren. Damit die Zahl der KundInnen nicht

²⁸¹ Vgl. Pepels, Moderne Marktforschungspraxis, S. 118.

²⁸² Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 97.

²⁸³ Vgl. Holzauer, Marktbeobachtung, S. 139.

²⁸⁴ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 249.

²⁸⁵ Karmasin, Fritz, Stichworte zur Marktforschung, Wien, 1989, Abschnitt „Z“.

zurückgeht, sondern im Idealfall sogar noch ansteigt, empfiehlt sich die Einteilung in verschiedene Zielgruppen. Auf diese Art besteht die Möglichkeit, Werbemaßnahmen sehr flexibel einzusetzen.²⁸⁶

Die Suche nach neuen Zielgruppen, oder Segmenten, ist oft gleichzusetzen mit jener nach neuen Märkten. Gerade im Zuge gesellschaftlicher Veränderungen oder auch technischer Neuerungen werden neue Zielgruppen erschlossen. Die Marktforschung bietet hier die Möglichkeit, zukunftsweisende Empfehlungen auszusprechen und Auskunft über das Volumen neuer Zielgruppen zu geben.²⁸⁷ In diesem Zusammenhang darf nicht unerwähnt bleiben, dass Marktforschung niemals volle Sicherheit bezüglich des tatsächlichen Eintreffens eines Trends liefert. Sie kann auf Basis der Marktbeobachtung lediglich Prognosen erstellen, die zum Zeitpunkt der Untersuchung als wahrscheinlich gelten.²⁸⁸

Marktsegmentierung muss allerdings nicht zwangsläufig zukunftsorientiert sein. Sie kann auch zur Ermittlung einer allgemeinen KäuferInnenschicht dienen. In diesem Fall dient sie als erster Schritt zur Optimierung des unternehmerischen Marketings. Des Weiteren kann mit ihrer Hilfe auch überprüft werden, ob ein neues Produkt tatsächlich von der angestrebten Käuferschicht konsumiert wird. Wenn dies der Fall ist und auch der erwünschte Absatz erzielt wird, war die Marketingstrategie richtig gewählt. Andernfalls besteht die Möglichkeit, Veränderungen vorzunehmen und das Produkt oder diesbezügliche Werbemaßnahmen zu optimieren. Das Ergebnis kann auch aus einer Mischform dieser beiden Varianten bestehen. Wenn der Absatz des Produktes zwar den Vorstellungen entspricht, der Käuferkreis aber von der anvisierten Zielgruppe abweicht, bringt dies ebenfalls aufschlussreiche Informationen, die im weiteren Marketingprozess von Vorteil sein können.²⁸⁹

²⁸⁶ Vgl. Pfaff, Marktforschung, S. 38.

²⁸⁷ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 249.

²⁸⁸ Vgl. Holzauer, Marktbeobachtung, S. 25.

²⁸⁹ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 250.

5.4.4 Ermittlungskriterien von Zielgruppen

Um Marktnischen erfolgreich ausfindig zu machen, wird, wie bereits erwähnt, der Gesamtmarkt im ersten Schritt segmentiert. Es bedarf daher verschiedener Kriterien, die je nach Größe und Beschaffenheit des Marktes voneinander abweichen.²⁹⁰ Um einen sinnvollen Überblick zu schaffen, werden diese Kriterien im Folgenden der jeweiligen Marktgröße entsprechend gereiht.

Die geografische Marktsegmentierung bietet die Möglichkeit zahlenmäßig sehr große Märkte zu unterteilen. Dies kann im Rahmen von Bundesländern, Gemeinden Städten oder auch nur beschränkt auf einzelne Wohngebiete geschehen.²⁹¹ Diese Art der Segmentierung kommt zur Anwendung,

„wenn die Bewohner unterschiedlicher Gebiete ein unterschiedliches Verhalten aufweisen. Stadt- und Landbevölkerung, Einwohner im Norden oder Süden, Westen oder Osten, die unterschiedliche Vorstellungen haben, können so mit unterschiedlichen Angeboten und einem differenzierten Marketing bedacht werden.“²⁹²

Als sozioökonomische Marktsegmentierung bezeichnet man eine Unterteilung in Kriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf oder Haushaltsgröße.²⁹³ Mit der Beschaffenheit der Märkte wurden diese Kriterien ständig erweitert. Innerhalb dieser Art der Segmentierung kann eine Aufteilung in weitere Kriterien vorgenommen werden:

- Demographische Kriterien (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße usw.)
- Sozioökonomische Kriterien (Einkommen, Vermögen, Beruf usw.)
- Besitzmerkmale (z.B. Verfügung über höherwertige Güter)
- Verhaltensmerkmale (Mediennutzung, Käuferverhalten usw.)
- Psychographische Merkmale (Einstellungen, Ansichten, Vorlieben usw.)
- Lebensstil-Merkmale (Grundsätze, Wertvorstellungen usw.)²⁹⁴

Besonders die Segmentierung nach sozioökonomischen Merkmalen wird im weiteren Verlauf der Arbeit Anwendung finden.

²⁹⁰ Vgl. Pepels, Moderne Marktforschungspraxis, S. 479.

²⁹¹ Vgl. Pfaff, Marktforschung, S. 39.

²⁹² Pepels, Moderne Marktforschungspraxis, S. 480.

²⁹³ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 250.

²⁹⁴ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 251.

5.5 Der direkte Einfluss von Marktforschung auf Werbung und Konsum am Beispiel von Markenartikeln

Die Forcierung des Aufkommens von Markenartikeln hängt direkt mit dem Konkurrenzkampf der Hersteller untereinander zusammen. Eine Marke erfolgreich zu positionieren ist ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zum Erfolg.

5.5.1 Definition und Zielsetzung einer Marke

Die „Marken“ repräsentieren nach heutigem Verständnis den Hersteller von Produkten, die den Markennamen schlussendlich produzieren und vertreiben. Nach Hellmann lässt sich die Bezeichnung „Marke“ für Produkte eines Herstellers bis ins Mittelalter zurückverfolgen. Die Handwerker und Zünfte versahen ihr Gewerbe, und teilweise auch ihre Erzeugnisse, mit ihrem speziellen Markenzeichen. Dies diente ursprünglich aber nicht der Absatzförderung, sondern rein der Unterscheidbarkeit. Der Begriff des „Markierens“, aus dem sich schließlich die Marke entwickelte, wurde in diesem Zusammenhang also aus wirtschaftlichen Gründen verwendet. Mit Hilfe solcher Markenzeichen war auch gewährleistet, dass die Qualität der Artikel den Anforderungen der Zünfte entsprach, waren sie doch nun zurückverfolgbar.²⁹⁵ Nach Berekoven erfolgte eine Aufwertung dieser Markenartikel hin zur Marke in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts.²⁹⁶ Voraussetzung dieser Entwicklung war der Verkauf fertiger, standardisierter Produkte, die anders als in der Zeit des Vorherrschens der Zünfte nicht mehr nur auf Bestellung gefertigt wurden.²⁹⁷ Heute berufen sich viele, über Jahrzehnte bekannte und erfolgreiche Marken auf ihre Gründerzeit. Auf diesem Weg lässt sich die Tradition des Unternehmens hervorheben, die ihrerseits im Allgemeinen als Zeichen für Qualität angesehen wird.²⁹⁸ Anfangs bedienten sich hauptsächlich Hersteller von Medikamenten, Körperpflege- oder Reinigungsprodukten der Strategie, eine Marke aufzubauen. Der Erfolg dieser Maßnahmen führte dazu, dass auch Hersteller von Kaffee, Tee oder Mehl nachzogen und auf diese Art versuchten, ihren Absatz zu halten bzw. zu

²⁹⁵ Vgl. Hellmann, Kai-Uwe, Soziologie der Marke, Frankfurt, 2003, S. 42f.

²⁹⁶ Vgl. Berekoven, Ludwig, Von der Markierung zur Marke, in: Batzer, Erich, Dichtl, Erwin (Hg.), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München, 1992, S. 44.

²⁹⁷ Vgl. Hellmann, Soziologie der Marke, S. 47.

²⁹⁸ Vgl. Hellmann, Soziologie der Marke, S. 35-38.

erhöhen.²⁹⁹ Diese Entstehung einer Marke, und auch die Verwendung ihrer Tradition als Qualitätsmerkmal, lassen sich anhand der österreichischen Zuckerwarenfabrik „Josef Manner & Comp AG“ sehr gut verfolgen. Seit der Gründung durch Josef Manner 1890, also genau zu jener Zeit, als Markenartikel im Aufwind waren, ist das Produktdesign gleichbleibend. Man zögert auch nicht, auf die lange Tradition des Unternehmens aufmerksam zu machen.³⁰⁰

Aus wirtschaftlicher Perspektive sowie aus Sicht der Marktforschung zeichnet sich eine langfristig erfolgreiche Marke durch ihren hohen Wiedererkennungswert und eine Individualisierung gegenüber ähnlichen Marken aus. In erster Linie verfolgt die Marke das Ziel, bei den KonsumentInnen ein hohes Maß an Bekanntheit zu erlangen. Hinzu kommt die Schaffung einer Vertrauensbasis, die Marke muss sich auf lange Sicht die Wertschätzung der KonsumentInnen erarbeiten. Dieser Prozess ist für gewöhnlich sehr langwierig und kostenintensiv. Dennoch sind diese Investitionen unumgänglich, wenn sich ein Unternehmen am Markt behaupten möchte.³⁰¹

5.5.2 Bedürfnisermittlung und der Einsatz von Emotionen

Ausgehend von der Annahme, dass der Erfolg einer Marke von der Akzeptanz und von deren Erwerb durch die KonsumentInnen abhängt, lohnt es sich, die Vorgehensweise während des „Umwerbens“ der KundInnen zu erörtern. Ein erster Schritt innerhalb der Markenartikelwerbung ist die Ermittlung spezifischer Bedürfnisse der KäuferInnen.³⁰² Erst dann können Werbemaßnahmen zielgerichtet erarbeitet werden.

²⁹⁹ Vgl. Blume, Otto, Müller, Gislinde, Werbung für Markenartikel, Auswirkungen auf Markttransparenz, Preise und Wettbewerb. Eine sozialökonomische Untersuchung, Köln, 1975, S. 10.

³⁰⁰ Vgl. <http://www.manner.com/index.php?idp=137&hxpage>, Zugriff am 26.11.2010

³⁰¹ Vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, Marktforschung, S. 283.

³⁰² Dies setzt, wie bereits besprochen, die Kenntnis über die Zusammensetzung der jeweiligen KonsumentInnen (Zielgruppen) voraus.

Ein erster Schritt besteht darin, die Bedürfnisse einer KäuferInnenschicht zu gliedern. Je nach Marke, bzw. Produkt, können nach Trommsdorff sehr verschiedenartige Bedürfnisse unterschieden werden:

- Ökonomik, Sparsamkeit und Rationalität: Vorauszuschicken ist, dass eine Konsumentengruppe niemals vollkommen dieser Bedürfnissparte entspricht, oft lassen sich aber eindeutige Tendenzen in ihre Richtung ausmachen. Es kann untersucht werden, ob die betreffende Marke ausschließlich zur Deckung des Grundbedarfs konsumiert wird. KonsumentInnen, die diese Art der Bedürfnisse erfüllen, die so genannten „Smart Shopper“, werden als preisorientiert und markenbewußt beschrieben.
- Prestige, Status und Anerkennung: Wenn die Zielgruppe der Marke diesen Kriterien entspricht, handelt es sich in den meisten Fällen um höherpreisige Produkte wie Autos oder Urlaubsreisen. Voraussetzung ist, dass sich die KonsumentInnen in einer sozialen Umgebung bewegen, die ihre Neuerwerbungen zur Kenntnis nimmt und bewundert.
- Soziale Wünschbarkeit und Normenunterwerfung: Besonders auffällig beim Herausragen dieser Bedürfnisse ist der Wunsch nach Freundschaft, Zugehörigkeit und Familie. Oft ist der Erwerb einer Marke nicht abhängig von den eigenen, innersten Wünschen, der Zweck richtet sich allein darauf, Aufmerksamkeit zu erregen und akzeptiert zu werden. Innerhalb der Marktforschung stellt sich diese Bedürfnisgruppe als sehr schwierig heraus. Befragungen solcher Personen lassen meist keine Rückschlüsse auf ihre wahren Bedürfnisse zu, die gegebenen Antworten richten sich nach maximaler Aufmerksamkeit.
- Lust, Erregung und Neugier: Innerhalb dieser Bedürfniskategorie werden Marken konsumiert, um einen gewissen Reiz zu erzeugen. Nicht der Besitz des Erworbenen ist ausschlaggebend, der Reiz besteht im Weg dahin. Motivierend scheint hier nicht der eventuelle Status, den das Produkt mit sich bringt, im Vordergrund steht der Aufstieg selbst.
- Sex und Erotik: Das Hauptaugenmerk bei diesen Bedürfnissen liegt oft nicht auf dem biologischen Akt selbst, das Miteinander spielt eine viel größere Rolle. Mit Hilfe von erotischen Werbemaßnahmen lassen sich auch Produkte

wie Kosmetika oder Alkoholika bewerben. Die Marke zielt in diesem Fall auf Motive der Zielgruppe ab, die eine fiktive Vorschau in die Zukunft bieten. Der Erwerb einer bestimmten Automarke führt beispielsweise zu größerem Erfolg bei Frauen.

- Angst, Furcht und Risikoabneigung: Marken bedienen sich oft dieser Methode, um in ihren Werbemaßnahmen zu demonstrieren, was beim Nicht-Kauf ihrer Produkte geschehen könnte. Die Werbelinie selbst spielt oft mit Situationen oder Ereignissen, die Ängste der VerbraucherInnen indirekt ansprechen. Verwendung finden solche Modelle häufig bei Herstellern von Zahnpasta, die zeigen, welche gesundheitsschädlichen Risiken beim Kauf ihres Produktes, vermieden werden können.
- Konsistenz, Dissonanz und Konflikt: Diese Bedürfnisse beschreiben den ständigen Drang der KonsumentInnen nach Harmonie. In der gestalterischen Umsetzung werden diese Motive stets mit zwei verbundenen Zuständen verdeutlicht.³⁰³

Gemäß den Bedürfnissen der entsprechenden Käuferschaft einer Marke ist es also zielführend, dazugehörige Emotionen in die Gestaltung der Werbelinie einfließen zu lassen.

³⁰³ Vgl. Trommsdorff, Volker, Konsumentenverhalten, Stuttgart, 2004, S. 126-135.

EXKURS – Theoretische Modelle und ihre praktische Anwendung

Die Untersuchung „Wie verstehen und beurteilen Konsumentinnen und Konsumenten Marken und Handelsmarken? Wie wurde die Werbung für die Marke aufgenommen?“ wurde im Mai und Juni 1997 in der Ostregion Österreichs vom Ordinariat für Werbewissenschaften und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführt. Der erste Teil der Studie setzt sich mit dem Verständnis des Begriffes „Marke“ sowie mit dem Kauf und der Bekanntheit von Markenartikeln auseinander. Im zweiten Teil wird von den ProbandInnen eine Kampagne des Markenartikeverbandes bewertet.³⁰⁴ Das Hauptaugenmerk soll, in Hinblick auf den weiteren Verlauf der Arbeit, auf dem Verständnis und dem Image der Marke „Römerquelle“ liegen. Nachfolgende Angaben zu den Ergebnissen und der Durchführung dieser Untersuchung sind im entsprechenden Bericht des Ordinariats für Werbewissenschaften und Marktforschung öffentlich zugänglich und werden keine spezielle Erwähnung in den Fußnoten finden.

Als Erhebungsansatz der Studie wurde die Explorative Forschungsmethode verwendet. Ziel war die Abfrage allgemeiner Daten, wie das Verständnis des abstrakten Begriffes „Marke“, spontane Assoziationen zur Bedeutung der Marken sowie Bekanntheit und Kauf von verschiedenen Lebensmittelmarken. Als Folge dieser Zielsetzung wurde die quantitative Marktforschung als Instrument zur Beschaffung der Informationen gewählt. Die Gesamtstichprobe umfasste 309 Personen, die mittels standardisiertem Fragebogen interviewt wurden. Die Befragten wurden nach sozioökonomischen Kriterien ausgewählt. Die Aufteilung der Befragten in 60% Frauen und 40% Männer argumentiert der Bericht mit der Tatsache, dass Frauen höhere Kompetenzen im Bereich Lebensmitteleinkauf aufweisen. Die Altersverteilung sollte einen Querschnitt durch die Bevölkerung bieten und wurde unterteilt in „unter 30 Jahre“, „31 bis 50 Jahre“ und „über 50 Jahre“. 50% der Befragten verfügten über Matura als höchst abgeschlossene Schulbildung, die andern 50% hatten einen niedrigeren Schulabschluss. Die Zielgruppe der Befragung war also sehr weitläufig. In Zusammenhang mit der Zahl der Befragten kann von einer gewissen Repräsentativität der Ergebnisse zum Rest der Bevölkerung im Befragungsgebiet ausgegangen werden.

³⁰⁴ Vgl. „Wie verstehen und beurteilen Konsumentinnen und Konsumenten Marken und Handelsmarken? Wie wurde die Werbung für die Marke aufgenommen?“, Bericht zu einer Studie des Ordinariats für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Universität Wien, 1997, S.7-9.

Die Frage „Was verstehen Konsumenten unter Marken?“, wurde vom größten Teil der Befragten mit „gleichbleibender Qualität“ assoziiert, an zweiter Stelle steht die „Bekanntheit des Produktes“ als Definitionskriterium. Die Fragen nach Bekanntheit und Kauf einzelner Lebensmittelmarken geben, im weitesten Sinne, auch Auskunft über den Erfolg der Werbestrategien der Markenartikelhersteller. Die Marke „Römerquelle“ etwa wurde, neben „Milka“ und „Coca-Cola“, von 100% der Befragten gekannt, 96,1% gaben an, schon einmal ein Produkt der Marke Römerquelle gekauft zu haben. Im weiteren Verlauf des Fragebogens sollten die ProbandInnen die vorher als bekannt deklarierten Marken unter verschiedenen Kriterien bewerten. Im Bereich „Qualität“ wird Römerquelle am besten bewertet, in den Bereichen „Bewährtheit“, „Ruf“, „Sympathie“, „Verfügbarkeit“, „Bekanntheit“, „Unverwechselbarkeit“ und „Zuverlässigkeit“ rangiert die Mineralwassermarke stets unter den ersten drei genannten Marken.

Die im zweiten Teil der Studie untersuchte Kampagne des Markenartikelverbandes bestand aus anonymisierten Werbesujets. Das Produkt selbst ist zwar zu sehen, es erfolgt keine Nennung des Markennamens selbst. Bei Vorlage dieser Werbeplakate wurde Römerquelle am häufigsten wahrgenommen und auch am häufigsten wiedererkannt (98,8% der Befragten).

6. ZUR ENTSTEHUNG UND WIRKUNG VON MARKENWAREN IN ÖSTERREICH: am Beispiel von o.b., Römerquelle und Stiefelkönig

6.1 Drei Wege zum Erfolg – Die Etablierung von Markennamen in verschiedenen Produktkategorien

Markennamen stehen in den meisten Fällen nicht für ein einzelnes Produkt, sie dienen als Aushängeschild für alle Produkte, die unter diesem Namen vertrieben werden. Die im Folgenden kurz dargestellten Fallbeispiele von Marken, nämlich o.b., Römerquelle und Stiefelkönig haben sich in sehr verschiedenen Produktkategorien etabliert, die dabei angewandten Strategien wurden demnach auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten.

6.1.1 O.B.

Entwickelt wurde der o.b. Tampon 1947 von Dr. Carl Hahn, Dr. Heinz Mittag und Dr. Judith Esser. Gemeinsam gründen sie die Dr. Carl Hahn GmbH, die erste deutsche Tamponfabrik in Wuppertal.³⁰⁵ Der Name o.b., unter dem der Tampon von Beginn an vertrieben wurde, ist eine Abkürzung und steht für „ohne Binde“.³⁰⁶ Zunächst wurde an der Konstruktion einer Maschine zur vollautomatischen Herstellung der Tampons gearbeitet, um überhaupt in die Massenproduktion gehen zu können. Es folgten klinische Tests bezüglich der medizinischen Unbedenklichkeit des Produktes sowie die Patentierung des Herstellungsverfahrens. Schließlich wurde der o.b. Tampon 1950 zum Verkauf freigegeben, vorerst war er aber nur in Apotheken und Drogerien erhältlich. Erst 1967 galt der Tampon nicht mehr als pharmazeutisches Produkt und war nun auch im Lebensmittelhandel erhältlich.³⁰⁷ Im Jahr 1973 erfolgte die Übernahme der Dr. Carl Hahn GmbH durch Johnson & Johnson Consumer Health Care. Schon damals hatte sich der Name „o.b.“ als Synonym für Tampons etabliert,

³⁰⁵ Vgl. http://ob-online.de/ob_geschichte/erfolgsgeschichte.jsc (Zugriff am 30.11.2010)

³⁰⁶ Vgl. <http://www.jnjgermany.de/marken/hygiene-fuer-die-frau/ob.html> (Zugriff am 30.11.2010)

³⁰⁷ Vgl. http://ob-online.de/ob_geschichte/erfolgsgeschichte.jsc (Zugriff am 30.11.2010)

Johnson & Johnson entwickelte den o.b. Tampon unter gleichbleibendem Namen kontinuierlich weiter.³⁰⁸ 1986 war o.b. bereits in 122 Ländern erhältlich, innerhalb eines Jahres wurden 3,5 Milliarden Tampons verkauft. Nur vier Jahre später waren die weltweiten Verkaufszahlen bereits auf 50 Milliarden Tampons angestiegen, 2007 wurden allein in Deutschland 1,2 Milliarden Tampons verkauft.³⁰⁹

Die Werbung für o.b. Tampons begann bereits Anfang der fünfziger Jahre. In erster Linie musste Aufklärungsarbeit geleistet werden, es galt nicht ausschließlich die tatsächlichen Käuferinnen der Tampons zu überzeugen. Auch Drogisten, Gynäkologen, Krankenschwestern und Hebammen musste man den positiven Nutzen eines Tampons vor Augen führen. Zu diesem Zweck wurden Broschüren, Beipacktexte und Anzeigen erstellt, die man den o.b. Packungen beigelegte, in Arztpraxen auflegte oder in Frauenzeitschriften abdruckte. So erschien etwa 1971 die Zeitschriftenbeilage „50 Tage im Jahr“, die neben Informationen über den Tampon selbst auch die Anatomie des weiblichen Körpers sowie allgemeine Fragen zur Menstruation behandelte.³¹⁰ Die Auflage solcher Informationshefte behielt man bei, Abbildung 24 zeigt Titelblatt und Inhaltsverzeichnis einer 1977 erschienen Broschüre.



Abbildung 24: Informationsbroschüre veröffentlicht von der Dr. Carl Hahn GmbH, 1977

Quelle: <http://www.mum.org/obhamil1.htm> (Zugriff am 30.11.2010)

³⁰⁸ Vgl. <http://www.jnjgermany.de/ueber-uns/geschichte.html> (Zugriff am 30.11.2010)

³⁰⁹ Vgl. http://ob-online.de/ob_geschichte/erfolgsgeschichte.jsc (Zugriff am 30.11.2010)

³¹⁰ Vgl. http://ob-online.de/ob_geschichte/erfolgsgeschichte.jsc (Zugriff am 30.11.2010)

Die Produktpalette selbst wurde im Laufe der Zeit ebenfalls ständig weiterentwickelt. Vorerst nur in einer Standardgröße erhältlich, erweiterte sich das Sortiment 1952 um die Saugstärke „Super“, 1972 wurde der o.b. „Mini“ ins Sortiment aufgenommen. Damit wurde zugleich eine neue Zielgruppe hinzugefügt, nämlich junge Mädchen ab dem Einsetzen ihrer Periode. Die Marke o.b. setzt bis heute auf Werbung in Form von Anzeigen. Auf Grund des großen Informationsgehalts, der im Zuge der Produkteinführung und Etablierung vermittelt werden musste, stellt die Anzeige aus gestalterischer Perspektive wohl den idealen Werbetypos dar.

Hinzu kommt, dass die Produktthematik erst im Begriff war, zu einem öffentlich ausgesprochenem Thema zu werden. Plakate wären in diesem Fall vermutlich eher als Provokation verstanden worden, was dem Erfolg des Tampons abträglich sein hätte können. Das Produkt an sich erregte ohnehin schon ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, wohingegen andere Produktparten mit Hilfe provokanter Werbelinien erst um Aufmerksamkeit ringen müssen. Nach Waschek spielt der Begriff des „Tabus“ bei der Bewerbung von o.b. Tampons, und bei Artikeln zur Monatshygiene generell, eine wesentliche Rolle. Die Menstruation selbst galt lange als ein Thema, das tabuisiert wurde. Zwar wurde ihre Existenz nicht geleugnet, ihr öffentliches An- oder Aussprechen allerdings vermieden. Für Situationen, in denen sich ein Gespräch über die Menstruation nicht vermeiden ließ, wie etwa ein Arztbesuch oder ein Gespräch zwischen Müttern und Töchtern, eignete man sich den Gebrauch von Euphemismen an, um das Wort „Menstruation“ umgehen zu können.³¹¹ Man sprach in Österreich, und teilweise auch in Deutschland, dann von „monatlicher Reinigung“, Unwohlsein“, „Besuch“, oder auch der „Frauenpein“.³¹² Ein Blick auf die kulturgeschichtliche Darstellung der Menstruation zeigt, dass es sich dabei von jeher um ein Tabuthema gehandelt hat. Antike Philosophen wie Pythagoras, Hippokrates oder Aristoteles sahen das Auftreten der Menstruation, gemäß der damals verbreiteten Säftelehre, als Zeichen weiblicher Schwäche. Demnach verfügte eine Frau über zu wenig Hitze, um Samen erzeugen zu

³¹¹ Vgl. Waschek, Renate, Werbung und Tabu am Beispiel von Binden und Tampons, Löhrbach, 1995, S. 14f.

³¹² Vgl. Püschel, Die Menstruation und ihre Tabus, S. 25.

können.³¹³ Diese oder ähnliche Auffassungen hielten sich hartnäckig über die Jahrhunderte.

Jörg Johann Christian Gottfried, Naturwissenschaftler und Gynäkologe in Leipzig, schrieb selbst noch 1809:

*„[...] dass der Bau des Uterus, der überflüssige Nahrungsstoff und die moralische Unterdrückung der Geschlechtslust wohl die hauptsächlichsten Faktoren seien, auf die sich der monatliche Blutabgang zurückführen lasse“.*³¹⁴

Doch nicht nur Mediziner oder Philosophen standen menstruierenden Frauen mit Skepsis gegenüber. Auch im täglichen Leben waren Einschränkungen üblich. Demnach sollten Frauen in dieser Zeit kein Brot backen oder Bier brauen, da alle Erzeugnisse schneller sauer würden. In der Steiermark durften Frauen angeblich keine Früchte einkochen oder junge Pflanzen berühren, weil dann alles schneller verwelkte oder verdarb. Selbst 1970 war es noch üblich, blutpendende Frauen zu fragen, ob sie ihre Periode hätten. In diesem Fall wurde oft auf ihr Blut verzichtet, da es den Ruf hatte, schädlich zu sein. Auch Dauerwellen wurden bei menstruierenden Frauen nur außerhalb ihrer Periode gemacht, da sonst die Haarbehandlung nicht lange halten würde.³¹⁵ Von gewissen gesellschaftlichen Aktivitäten, die einen Teil des täglichen Lebens darstellten, wurden Frauen also bis in die jüngste Vergangenheit ausgeschlossen.

Gerade Tamponhersteller wie o.b. leisteten in dieser Beziehung einen wichtigen Beitrag in der Aufklärungsarbeit.³¹⁶ Es ging nicht nur darum, die hygienischen Vorteile eines Tampons wirksam zu vermarkten, hauptsächlich mussten kulturelle Tabus gebrochen werden, um überhaupt öffentlich über ein Thema wie Menstruation sprechen zu können.

³¹³ Vgl. Püschel, Erich, Die Menstruation und ihre Tabus, Ethnologie und kulturelle Bedeutung, Eine ethnomedizin-geschichtliche Übersicht, Stuttgart/New York, 1988, S. 15f.

³¹⁴ Püschel, Die Menstruation und ihre Tabus, S. 25.

³¹⁵ Vgl. Püschel, Die Menstruation und ihre Tabus, S. 28-30.

³¹⁶ Vgl. Umbach, Wilfried, Kosmetik, Entwicklung, Herstellung und Anwendung kosmetischer Mittel, Düsseldorf, 2002, S. 383.

6.1.2 Römerquelle

Römerquelle zählt heute zu den umsatzstärksten Marken Österreichs.³¹⁷ Die Geschichte der Quelle im heutigen Edelstahl (Burgenland) geht bis 167 n. Chr. zurück, als Marc Aurel Leitungen zur Versorgung seiner Truppen errichten ließ. Erst am Ende des 19. Jahrhunderts wurde die Quelle, dank der ihr nachgesagten Heilkräfte, immer bekannter und diente als Kur- und Badeort. 1925 begann man schließlich das Wasser kommerziell zu vermarkten. Zu diesem Zweck erbaute man ein neues Heilbad und ein Restaurant, das Wasser wurde nun erstmals auch in Flaschen abgefüllt. Bis 1962 war das Heilwasser der Römerquelle nur in Apotheken erhältlich, erst dank einer Umgruppierung zum Mineralwasser konnte man es auch im Lebensmittelhandel käuflich erwerben.³¹⁸

Es folgten eine Reihe von Innovationen, die Römerquelle schließlich zum österreichischen Marktführer im Bereich Mineralwasser aufsteigen ließ:

- 1972: Einführung des Drehverschlusses
- 1978: Einführung des ersten „Stillen Mineralwassers“ ohne Kohlensäure
- 1987: Einführung des teilbaren Kastens „Split Box“
- 1992: Einführung des ersten Mineralwassers mit Geschmacksrichtung „Lemon“
- 1997: Einführung der Einwegflasche
- 2001: Einführung der Produktlinie „Römerquelle emotion“
- 2006: Einführung der eigens für die Gastronomie designten Glasflaschen
- 2007: Gründung der „PET to PET Recycling GmbH“
- 2008: Einführung der PET-Flasche³¹⁹

³¹⁷ Vgl. Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S. 16.

³¹⁸ Vgl. Schmid, Hannes, Konzeption und Gestaltung der Römerquelle Plakatwerbung in den Jahren 1971 bis 1995 unter besonderer Berücksichtigung werbepsychologischer Konzeptaspekte, DA, Wien, 1996, S. 8-10.

³¹⁹ Vgl. http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/downloads/dokumente/nachhaltigkeitsbericht_10.pdf (Zugriff am 02.12.2010)

1970 stellte sich das Unternehmen die Aufgabe, das Image des Mineralwassers, das bisher eher als Heilmittel gesehen wurde, moderner zu gestalten. Die aus diesem Anlass durchgeführte Marktforschungsuntersuchung ergab drei wesentliche Erwartungshaltungen der ProbandInnen an Wasser:

- Vitalität: Wasser als lebensspendendes Element ist aus dem täglichen Leben nicht wegzudenken.
- Erotik: Die Assoziationen der ProbandInnen wie Fruchtbarkeit und Lebensspendung sind auch untrennbar mit Erotik verbunden.
- Kulinarik: Die grundsätzliche Funktion des Mineralwassers als Durstlöscher bzw. Lebensmittel.

Auf Basis dieser Erkenntnisse erstellte Römerquelle mit Hilfe der Werbeagentur GGK die neue Produktkampagne.³²⁰ Da Hauptaugenmerk lag auf der Plakatwerbung, Anzeigen, TV-, und Rundfunkeinschaltungen wurden bei Römerquelle seit jeher nicht in den Mittelpunkt gestellt. Ziel der GGK-Plakatkampagne war es,

*„ein qualitativ hochstehendes Mineralwasser mit einem niedrigen Bekanntheitsgrad und provinziellm Image zu einem qualitativ hochstehenden Markenartikel zu machen“*³²¹

³²⁰ Vgl. Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S. 35.

³²¹ Präsentationsunterlage GGK, 1975, S.2., zitiert nach: Schmid: Konzeption und Gestaltung der Römerquelle Plakatwerbung in den Jahren 1971 bis 1995 unter besonderer Berücksichtigung werbepsychologischer Konzeptaspekte, S. 61.

Besonderen Bekanntheitsgrad erlangte Römerquelle mit dem Einsatz von Formel-1-Weltmeister Niki Lauda als Werbe-Testimonial 1976. Die drei Jahre bis 1979 waren durch einen Bruch im Werbestil geprägt, die Kampagnengestaltung übernahmen nun Gramm & Grey. Der Wandel war einerseits auf den Wechsel der Werbeagentur zurückzuführen, andererseits hatte man mit Niki Lauda einen verlässlichen Werbepartner gefunden.

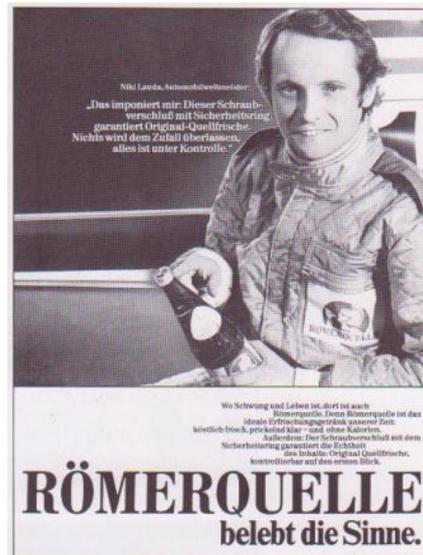


Abbildung 25: Niki Lauda, Anzeigensujet Römerquelle 1976

Quelle: Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S.85.

Nach seinem Sieg in Monte Carlo 1976 griff er öffentlich zur Römerquelle-Flasche, nach seinem Feuerunfall trat er der Öffentlichkeit mit einer Römerquelle-Kappe gegenüber. In den Jahren bis 1979 wurde Römerquelle zusehends zum „Lauda-Wasser“, das ursprünglich erarbeitete Konzept von „Vitalität, Erotik, Kulinarik“ wurde fallen gelassen. Nach der neuerlichen Übernahme der Werbekonzeption durch GGK kehrte man schließlich wieder zu den alten Entwürfen zurück.³²² Rückblickend gelang es der Marke Römerquelle innerhalb kurzer Zeit von einem unbekanntem Heilwasser zu einer der führenden österreichischen Marken zu avancieren. 1992 betrug der Umsatz aller österreichischen Mineralwasserhersteller 1,7 Milliarden Schilling. 585 Millionen Schilling davon erwirtschaftete allein Römerquelle.³²³

³²² Vgl. Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S. 81-85.

³²³ Vgl. Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S. 16.

6.1.3 Stiefelkönig

Die Firma Stiefelkönig wurde 1919 von Anton Herzl gegründet. Die erste Filiale befand sich am Grazer Joanneumring.³²⁴ Man verließ sich nicht ausschließlich auf den Umsatz, der direkt im Geschäft erzielt wurde, 1925 wurden die ersten Kataloge versandt. Gleichzeitig war dies der Startschuss für den Postversand, dem bequemen Schuheinkauf von zu Hause aus stand nun nichts mehr im Wege.³²⁵ 1931 eröffnete man bereits die zweite Filiale in Graz, 1951 erfolgte die Übernahme des Grazer Schuhhauses Spitz. Unter der Leitung von Manfred Herzl wuchs das Unternehmen bis in die sechziger Jahre auf mehrere Filialen an. 1975 eröffnete die erste Niederlassung in Wien.³²⁶ Ebenfalls in den siebziger Jahren übernahm Stiefelkönig das Schuhhaus Delka, dadurch sicherte sich die Firma einen Platz an der Spitze der österreichischen Schuhbranche. Delka wurde als eigenständige Marke innerhalb des Unternehmens beibehalten, wodurch auch der bereits bestehende Kundenkreis mit übernommen werden konnte.³²⁷ Im Laufe der Jahre expandierte Stiefelkönig auch ins Ausland, 1993 wurde das erste Schuhgeschäft in Slowenien eröffnet, es folgten Filialen in Kroatien und der Slowakei. 2003 übernahm die BAWAG P.S.K.-Gruppe das Schuhhaus. Im Sommer 2010 eröffnete man eine Filiale in der Salzburger Getreidegasse, direkt gegenüber von Mozarts Geburtshaus. Die Werbelinien von Stiefelkönig beschränkten sich nicht nur auf Plakatwerbung. Wie bereits erwähnt setzte man bis zum Beginn der achtziger Jahre, wie in der Bekleidungsbranche durchaus üblich, außerdem auf den Versandhandel, auf den in diesem Zusammenhang nicht näher eingegangen wird. Die Gestaltung der Werbelinien unterscheidet sich von jenen der bereits vorgestellten Firmen o.b. und Römerquelle. Dies liegt vermutlich an der sich schnell verändernden Modebranche selbst. Auch der Schuhhandel war gezwungen, sich an die jeweils vorherrschenden Modetrends anzupassen und die Werbelinien entsprechend zu gestalten. Besonders der Wechsel der Jahreszeiten machte eine dementsprechende Aufmachung des Werbematerials unumgänglich. Dennoch gibt es eine Konstante in den Plakaten und

³²⁴ Vgl. <http://www.stiefelkoenig.at/geschichte> (Zugriff am 04.12.2010)

³²⁵ Vgl. Greif, Franz, Die Ethik und Ästhetik der Kommunikation in der Schuhwerbung, Untersucht im Kontext eines Werbevergleichs zwischen den Firmen Bally /Schweiz), Bata (Kanada), Clark (England), Humanic (Österreich), Salamander (Deutschland) und Stiefelkönig (Österreich), Diss., Wien, 1996, S. 17.

³²⁶ Vgl. <http://www.stiefelkoenig.at/geschichte> (Zugriff am 04.12.2010)

³²⁷ Vgl. Greif, Die Ethik und Ästhetik der Kommunikation in der Schuhwerbung, S. 17f.

Postwurfsendungen von Stiefelkönig, die das Schuhhaus als Marke unverwechselbar machen. Der Schriftzug „Stiefelkönig“, mit dessen Verwendung in den siebziger Jahren begonnen wurde,³²⁸ besteht aus Grossbuchstaben, der Buchstabe „ö“ wird aus einem „o“ mit Krone darauf gebildet. Bis heute steht dieses Logo, mit Ausnahme einiger farblicher Veränderungen im Laufe der Zeit,³²⁹ für die Marke Stiefelkönig.



Abbildung 26: Logo „Stiefelkönig“, 2010

Quelle: <http://www.einkaufen-urlaub-bregenz.at/180.html> (Zugriff am 05.12.2010)

Neben den rasanten Veränderungen modischer Trends darf in den Bereichen Schuhhandel und Werbung auch die besondere Bedeutung des Schuhs nicht außer Acht gelassen werden. Der Schuh als Zeichen des sozialen Stellenwertes spielte bereits vor 3.000 Jahren in Ägypten eine wesentliche Rolle. Es wird also nicht nur der bloße Nutzen des Schutzes der Füße vor Verschmutzung und Verletzung erfüllt, offenbar handelte es sich bei der Fußbekleidung durch die Jahrhunderte auch um ein Prestigeobjekt.³³⁰ Manche Schuhe zeigten ganz deutlich, welcher gesellschaftlichen Schicht der Träger angehörte. Ludwig XIV. und seine Erben trugen, als Zeichen ihrer höfischen Würde, für gewöhnlich Schuhe mit roten Absätzen. Selbstverständlich war das Tragen dieser Fußbekleidung ausschließlich dem König und seinen Erben vorbehalten.³³¹

Die Schuhmode entwickelte sich, besonders in den siebziger Jahren, parallel zu einem anderen Trend. Neben den neuen Schlaghosen und Miniröcken, die einen Blick auf die Beine erlaubten, waren Schuhe und Stiefel mit Blockabsätzen und Plateausohlen das must have der jungen Generation.³³² Dem Drang nach

³²⁸ Vgl. <http://www.stiefelkoenig.at/70s> (Zugriff am 05.12.2010)

³²⁹ Vgl. dazu die Abbildungen von 1960-2010 auf <http://www.stiefelkoenig.at/2010s>

³³⁰ Vgl. Greif, Die Ethik und Ästhetik der Kommunikation in der Schuhwerbung, S. 17f.

³³¹ Vgl. McDowell, Colin, Schuhe, Schönheit, Mode, Phantasie, London, 1989, S.118.

³³² Vgl. <http://www.20jahrhundert.de/70er-jahre-mode.html> (Zugriff am 04.12.2010)

Individualisierung und Selbstdarstellung wurde nicht zuletzt mit Hilfe der Mode Rechnung getragen. Kleidung und Schuhe als Ausdruck der Persönlichkeit und eines neuen Lebensgefühls waren nicht mehr wegzudenken. Der langjährige Erfolg von Stiefelkönig ist nicht zuletzt der Kontinuität der Marke zu verdanken. Mit einer Mischung aus Modebewusstsein, Wiedererkennung und Qualität gelang es dem Unternehmen zu Österreichs größtem Schuhhaus aufzusteigen.³³³

6.2 Gestaltung von Plakat- und Anzeigenwerbung bei o.b, Römerquelle und Stiefelkönig im Vergleich

Als Basis für die gestalterische Analyse der folgenden Anzeigen und Plakate werden die in Abschnitt 3.3. besprochenen Grundelemente herangezogen.

6.2.1 Anzeigenwerbung

Das Trägermedium der Anzeigenwerbung sind so genannte Periodika, also Zeitungen oder Zeitschriften. Zeitungen erscheinen in den meisten Fällen täglich oder wöchentlich. Sie bieten aus mehreren Gründen eine ideale Plattform für die Präsentation von Werbeeinschaltungen. An oberster Stelle steht der Akt des Beschaffens einer Zeitung oder Zeitschrift. Egal ob sie regelmäßig direkt im Handel erworben werden, oder mittels Abonnement ins Haus geliefert werden, in jedem Fall entschließen sich die LeserInnen bewusst für oder gegen einen Kauf. Das heißt die Grundeinstellung gegenüber der Lektüre kann als positiv angenommen werden. Das Lesen selbst ist in den meisten Fällen eine gewohnte Handlung, die zum fixen Tagesablauf gehört. Täglich oder wöchentlich erscheinende Zeitungen bieten den Vorteil der absoluten Flexibilität. Auf Ereignisse kann entsprechend schnell reagiert werden, was mitunter einen Wettbewerbsvorteil der Konkurrenz gegenüber zu Folge hat. Demgegenüber stehen die in längeren Abständen erscheinenden Zeitschriften, die wiederum den Bonus besserer Druckqualität für sich verbuchen können. Zusätzlich bieten Zeitungen und Zeitschriften oft die Möglichkeit, sehr zielgruppenorientiert zu werben. In vielen Fällen werden in verschiedenen Regionen unterschiedliche Einschaltungen vorgenommen.³³⁴

³³³ Vgl. <http://www.stiefelkoenig.at/geschichte> (Zugriff 04.12.2010)

³³⁴ Vgl. Zurstiege, Guido, Werbeforschung, Konstanz, 2007, S. 23-25.

Abbildung 27 zeigt eine o.b. Anzeige aus dem Jahr 1972. Zu sehen ist eine unbekleidete junge Frau, die schlafend auf einem Bett liegt. Während dieses Bild die Anzeige dominiert, finden sich in der rechten unteren Bildhälfte Werbeslogan, Text und Logo der o.b. Tampons. Die gestalterische Komponente folgt nicht ganz den bei Felser beschriebenen und in Kapitel 3.3.1 bereits erläuterten Vorgaben für Werbeanzeigen. Die Überschrift ist zwar, wie empfohlen, kurz und prägnant gehalten und außerdem nicht als Frage formuliert. Im Gegensatz dazu wird, entgegen den allgemeinen Vorgaben, auf die Verwendung von Substantiven in der Überschrift verzichtet. Ebenso ist die Überschrift als Negation formuliert, wovon üblicherweise abgeraten wird. Des Weiteren richtet sich die Überschrift nicht direkt an den Adressaten.³³⁵ Trotz der Nichteinhaltung dieser Gestaltungsempfehlungen können Rückschlüsse auf die Gründe der Umsetzung gezogen werden.

Im Erscheinungsjahr dieser Anzeige, 1972, erweiterte o.b. das bestehende Sortiment um den „o.b. mini“. Die damit implementierte neue Zielgruppe der jungen Mädchen, die zum ersten Mal ihre Periode bekommen, wurde nicht zufällig ausgewählt. Zu Beginn der siebziger Jahre wurde es üblich, dass bereits junge Mädchen, entweder vor oder unmittelbar nach dem Einsetzen ihrer Periode, einen Gynäkologen aufsuchten.³³⁶ Betrachtet man diese Veränderungen gemeinsam mit den in 4.1.3 beschriebenen gesamtgesellschaftlichen Veränderungen in Bezug auf das Frauenbild, lassen sich emanzipatorische Gründe für diese Art der Umsetzung vermuten. Die Darstellung einer unbekleideten Frau in einer Anzeige war ohne Zweifel auch noch in den siebziger Jahren durchaus gewagt. Die Tendenzen in Richtung Enttabuisierung der Menstruation, und gleichzeitig auch der eigenen Körperlichkeit, erlauben einen breiten Interpretationsspielraum für junge Mädchen, aber auch für erwachsene Frauen. Der Anzeigentext verspricht Diskretion und Unbeschwertheit. Außerdem werden gesundheitliche Vorteile genannt, gleichzeitig wird die Unbedenklichkeit der Tampon-Verwendung betont. Im Falle dieser Anzeige wird, dem Modell des Leseflusses von links oben nach rechts unten folgend, mit Hilfe des Bildes Aufmerksamkeit erregt, der in dezentem Weiß gehaltene Text weist unaufdringlich auf die Produktvorteile hin. In diesem Fall wäre das Logo das Letzte vom Betrachter wahrgenommene Element der Anzeige.

³³⁵ Vgl. Dazu Abschnitt 3.3.1 zur Gestaltung von Werbeanzeigen.

³³⁶ Vgl. http://ob-online.de/ob_geschichte/erfolgsgeschichte.jsc (Zugriff am 07.12.2010)



**Nichts spüren.
Nichts sehen.
Nichts riechen.**

Es gibt immer noch Frauen, die die Nachteile ihrer Monatshygiene für ebenso selbstverständlich halten wie die Periode selbst. Weil sie o.b. nicht kennen. Und seine Vorteile. Zum Beispiel, daß man einen o.b. Tampon nicht spürt. Wenn er richtig, d. h. tief genug eingeführt wird, sitzt er an einer Stelle des Körpers, an der es praktisch keine Empfindungsnerven gibt: in der Scheide, vor dem Ausgang der

Gebärmutter. Es kann also kein Juckreiz, Wundreiben, Scheuern entstehen. Wie es bei Binden vorkommen kann. Und weil der o.b. Tampon innerlich getragen wird, können Sie alles — oder nichts — tragen. Man sieht ihn nicht.

Außerdem verhindert der o.b. Tampon unangenehmen Geruch. Weil er das Menstruationsblut schon im Körper auf-fängt. Bevor es sich an der Luft zersetzen kann und riecht.

Darum finden Frauen, die o.b. verwenden, es selbstverständlich, daß sie davon nichts spüren, nichts sehen, nichts riechen.

o.b.

Abbildung 27: Werbeanzeige o.b., 1972

Quelle: <http://www.mum.org/obger72.htm> (Zugriff am 07.12.2010)

Abbildung 28 stammt aus dem Jahr 1980 und legt den Fokus deutlich mehr auf den Anzeigentext. Die Überschrift ist in der für o.b. typischen Farbe unterstrichen. Das Bild zeigt eine modisch gekleidete Frau und wird vom Text der Anzeige umrahmt. Wie bereits in Abbildung 27 steht das Logo rechts unten, diesmal um den Slogan „Natürlich und sicher.“ ergänzt. Auch in diesem Fall folgt die Gestaltung der Anzeige nicht den Vorgaben nach Felser. Die Überschrift ist keineswegs kurz und prägnant, es werden wenige Substantive verwendet, und die Botschaft ist nicht direkt an den Adressaten gerichtet. Auch in Bezug auf die Schriftgestaltung entsprechen die Abbildungen 27 und 28 nicht zur Gänze den in 3.3.4 vorgestellten Richtlinien. Speziell die Länge des Textes, der auf Grund des späteren Erinnerns, aus nicht mehr als 35 bis 45 Anschlägen bestehen sollte, ist in den beiden vorgestellten Fällen wesentlich länger.³³⁷ In Hinblick auf die spezifischen Anforderungen an die Tampon Werbelinie von o.b., bei der die Wissensvermittlung stark im Vordergrund steht, wurde hier ein Kompromiss eingegangen. In Bezug auf die Verwendung von Schriften, der Groß- und Kleinschreibung sowie der doppelten Codierung mit Text und Bild geht die Anzeige konform mit den in Abschnitt 3.3.4 erläuterten Vorschlägen.

Auch Abbildung 28 muss in Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Entwicklungen der siebziger Jahre erörtert werden. Die Kernaussage der Anzeige ist, dass o.b. Tampons für jede Frau geeignet sind und somit jede einzelne Frau in eine Zielgruppe von o.b. fällt. Weiters vermittelt das abgebildete Modell Dynamik und Selbstbewusstsein, was durch ihre lockere Haltung und auch durch ihre Kleidung ausgedrückt wird. Die in Hinblick auf die Menstruation beschriebenen Veränderungen im Laufe eines Lebens können, dem Trend der Zeit folgend, auch als Freiheit der Lebensführung verstanden werden. Im Zuge der steigenden Berufstätigkeit der Frau und der Wahlfreiheit bezüglich der Lebensführung entspricht die Anzeige den aktuellen Themenbereichen. Die Werbebotschaft „Natürlich und sicher.“ ist in diesem Zusammenhang geschickt gewählt. Der o.b. Tampon fungiert hier als verlässlicher Partner im Alltag, der es ermöglicht, jederzeit und uneingeschränkt den gewohnten Tätigkeiten nachgehen zu können.

³³⁷ Vgl. dazu Abschnitt 3.3.4 zur Schriftgestaltung und Werbesprache.

Wer bietet den unterschiedlichsten Frauen in allen
Situationen den richtigen Tampon?

Natürlich o.b.

o.b. gibt es in 4 Größen, weil nicht nur der weibliche Körper individuell verschieden ist, sondern auch die Menstruationsstärke. Die Stärke der Menstruation kann sich im Laufe des Lebens aber verändern. Wenn Sie z.B. die Pille nehmen, wird sie schwächer. Wenn Sie eine Spirale tragen, wird sie stärker. Und die Scheide verändert ihre Form, wenn Sie ein Kind geboren haben. All das kann eine Frau veranlas-

sen, zu einer anderen o.b. Größe zu wechseln. Ob aber ein größerer oder kleinerer Tampon jetzt richtig ist, kann sie nur selber ausprobieren. Unter den 4 Größen von o.b. können alle Frauen und Mädchen eine finden, die gut sitzt und sicher schützt. Wenn Sie also irgendwann das Gefühl haben, daß Ihre gewohnte o.b. Größe nicht mehr ideal für Sie ist, dann probieren Sie doch einfach eine der anderen Größen von o.b.



ob.

Natürlich und sicher.



HAHN
DR. CARL HAHN GMBH
DUISBURG

Abbildung 28: Werbeanzeige o.b., 1980

Quelle: http://ob-online.de/ob_geschichte/erfolgsgeschichte.jsc (Zugriff am 07.12.2010)

Abbildung 29 stammt von Stiefelkönig und stellt keine Anzeigenwerbung im klassischen Stil dar. Die Postwurfsendung aus dem Jahr 1973 wurde von Stiefelkönig an alle Haushalte verschickt, um den „modernen Schuheinkauf zu Hause“ zu ermöglichen.

Die Gestaltung folgt im Wesentlichen jener von herkömmlichen Anzeigen und soll hier als Beispiel für die Umsetzung modischer Trends in der Werbung dienen. Die Produkte selbst, die Schuhe, stehen in diesem Fall im Mittelpunkt der Anzeige. Zu jedem Modell ist ein Text beigefügt, der Auskunft über den Modelnamen, die verfügbaren Größen sowie die jeweilige Bestellnummer gibt. Dieser Text ist der wahrscheinlich größte Unterschied im Vergleich zu einer herkömmlichen Anzeige. Außerdem informiert die Postwurfsendung über die Adresse und Telefonnummer des Versandhandels und die zur Auswahl stehenden Filialen, in denen man die Schuhe ebenfalls erwerben kann. Das Stiefelkönig-Logo ist zentral und unübersehbar unten am Bild angebracht. Die Personen im Hintergrund sind den Vorgaben der Mode jener Zeit entsprechend gekleidet und wirken fröhlich.

Die Mode der siebziger Jahre war inspiriert von den gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen des Jahrzehntes. Die Mode wurde vielfältiger, gewagter, ausgefallener und bunter, als sie es noch zehn Jahre zuvor gewesen war.³³⁸ Dies spiegelt sich auch in der dazu passenden Schuhmode wider. Ein Hauch der propagierten Gleichberechtigung zeigt sich auch in Abbildung 29. Damen- und Männerschuhe werden gleichberechtigt zusammen beworben. Auch bei den Schuhen selbst ist zu erkennen, dass die Modelle beider Geschlechter über einen Absatz verfügen. Gerade die Frauenbewegung findet ihren Niederschlag in der Modebranche. Die Tatsache, dass Frauen 1973 erstmals mehr Hosen als Röcke kauften, erfasste auch die Schuhbranche durch die Kreation dazu passender Modelle. Stiefel, die ursprünglich als warmes Kleidungsstück für die kalte Jahreszeit gedacht waren, trug man in den siebziger Jahren aus modischen Gründen zu jeder Jahreszeit.

³³⁸ Vgl. <http://www.20jahrhundert.de/70er-jahre-mode.html> (Zugriff am 08.12.2010)

Der moderne Schuheinkauf zu Hause
 Garantiert stabile Preise, gültig von 1. 8. 73 bis 1. 2. 74

Postgebühren bar bezahlt

**Herbst
 Winter
 73-74**

Astrid Gr. 29-35 S 159,50
 Fescher Halbachuh in modischer Farbkombination aus Synthomaterial original Best. Nr. 63102

Ira Gr. 36-42 S 489
 Zeilgenähter Hochschuh mit Klettverschluss, Spatzenblau, braun, schwarz, braun mit blau Best. Nr. 71268

Manuel
 Gr. 39-46 S 295,-
 Modekombination im internationalen Stil, erhöhter Absatz, dicke Sohle, braun/schwarz Best. Nr. 61027

Holly
 Gr. 35-41 S 289,50
 Plateaupumps in modischer Farbkombination, 60-mm-Absatz, schwarz/gelb/rot Best. Nr. 53072

Filialen in
 Graz
 Kapfenberg
 Knittelfeld
 Leoben

STIEFELKÖNIG

Versandhaus:
 Graz
 Wiener Str. 205
 8021 Graz
 Postfach 1105
 Tel. (0 31 22)
 61 5 00

Abbildung 29: Postwurfsendung 1973, Stiefelkönig
 Quelle: <http://www.stiefelkoenig.at/70s> (Zugriff am 08.12.2010)

Abbildung 30 zeigt eine Anzeige von Römerquelle. Zwar setzte Römerquelle von jeher auf Plakatwerbung, die dafür fotografierten Sujets wurden aber auch für Anzeigen in Printmedien eingesetzt. Im Jahr 1974 gelang es Römerquelle, den Staatspreis für Werbung für sich zu verbuchen.³³⁹ Die Anzeige greift die bereits erwähnte Werbelinie rund um Vitalität, Erotik und Kulinarik auf. Außerdem setzt man mit Gottfried Kumpf, noch vor Niki Lauda, auf ein in der Öffentlichkeit bekanntes Testimonial. In gestalterischer Hinsicht setzte Römerquelle auf wenig Text. Der Schriftzug „Römerquelle“ ist gut zu erkennen, ebenso der Slogan „belebt die Sinne“. Jedes Sujet dieser Werbelinie wird durch ein Zitat ergänzt, das zum Produkt und gleichzeitig zu den Tätigkeiten der abgebildeten drei Personen passt. Neben Gottfried Kumpf bleiben im Übrigen auch die beiden weiblichen Models die gesamte Werbelinie über bestehen.

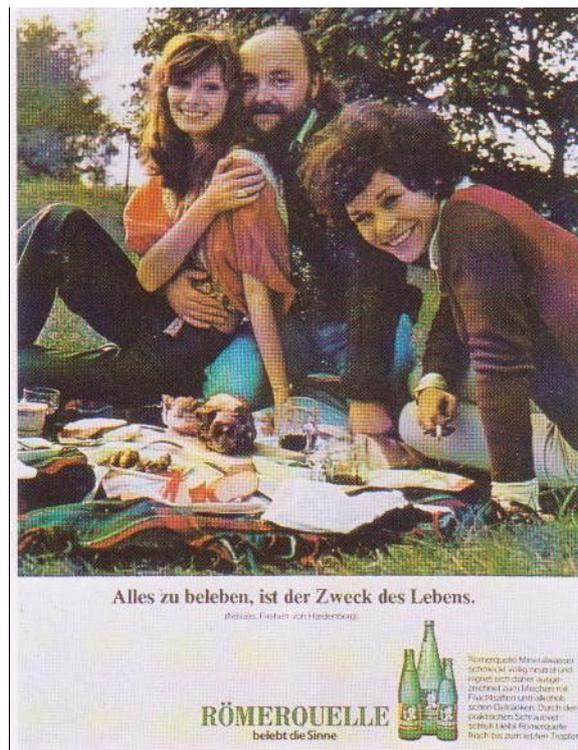


Abbildung 30: Anzeige für Printmedien, Römerquelle 1974

Quelle: Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S. 98.

³³⁹ Vgl. Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S. 98.

6.2.2 Plakatwerbung

Plakatwerbung, oder auch Außenwerbung, ist ein Medium, das selbst bei Menschen, die Werbung grundsätzlich ablehnend gegenüberstehen, einen hohen Sympathiewert hervorruft. Dies liegt, nach Karmasin, vermutlich daran, dass Plakatwerbung ausschließlich an öffentlichen Plätzen vorzufinden ist und somit nicht in die Privatsphäre der KonsumentInnen vorstößt.³⁴⁰ Neben den in 3.3.2 bereits erwähnten allgemeinen Vorteilen des Plakates als Werbeträger, sprechen nach Zurstiege noch weitere, speziell auf den Aufbau einer Marke gerichtete Punkte für das Werbeplakat:

- Durch die Platzierung im öffentlichen Raum können speziell die mobilen Bevölkerungsschichten zwischen dem 14. und 40. Lebensjahr angesprochen werden.
- Plakatwerbung erlaubt durch ihre große Reichweite einen raschen Aufbau der Markenbekanntheit.
- Geographisch lässt sich Plakatwerbung unmittelbar dort anbringen, wo die höchste Wirkung erwartet wird. Also etwa Lebensmittelwerbung in der Umgebung eines Supermarktes.³⁴¹

Durch die öffentliche Platzierung muss die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen in sehr kurzer Zeit erregt werden. Dies geschieht in erster Linie durch den Einsatz von Bildern. Im Gegensatz zur Anzeigenwerbung enthalten Plakate in der Regel kaum Text.

„Die allgemeinste Anforderung, der das Plakat genügen muß, lautet somit: die Aussage oder die zu übermittelnde Werbebotschaft soll mit einem Minimum an gestalterischen Mitteln verdichtet und gleichzeitig maximal wirksam sein.“³⁴²

Dennoch reicht es nicht aus nur die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu erregen. Gleichzeitig muss es den verwendeten Werbebildern gelingen, positive Emotionen oder Gefühle hervorzurufen.³⁴³ Ein beliebtes Motiv sind etwa schöne junge Frauen, die im Allgemeinen mit Erotik in Verbindung gebracht werden.³⁴⁴

³⁴⁰ Vgl. Durstmüller, Ursula, Wertewandel und Plakatwerbung, Der Einfluß des Wertewandels auf die Gestaltung wirtschaftlicher Werbeplakate zwischen 1960 und 1998, DA, Wien, 1999, S. 86.

³⁴¹ Vgl. Zurstiege, Guido, Werbeforschung, Konstanz, 2007, S. 136.

³⁴² Durstmüller, Wertewandel und Plakatwerbung, S. 87.

³⁴³ Vgl. Trommsdorff, Konsumentenverhalten, S. 67.

³⁴⁴ Vgl. Trommsdorff, Konsumentenverhalten, S. 72.

Abbildung 31 stammt aus dem Jahr 1971 und ist das erste Römerquelle-Plakat, das nach den Ergebnissen der Marktforschungsuntersuchung 1970 kreiert wurde. Das Einschenken des gekühlten Wassers sollte demnach Vitalität verkörpern. Das dominierende Bild des Plakates, die halb geöffneten, roten Frauenlippen stehen in diesem Zusammenhang für Erotik. Der Aspekt der Kulinarik wurde bei diesen Entwürfen noch außen vor gelassen. Außerdem finden die Römerquelle-Flaschen, zusammen mit fünf Gründen für den Konsum des Mineralwassers, in der linken unteren Bildhälfte ihren Platz. Der Slogan „belebt die Sinne“ fand schon 1971 Verwendung und steht bis heute für die Marke Römerquelle. Gesucht würde ursprünglich nach einer Formulierung, die vor allem die Themen Vitalität und Erotik verkörperte.³⁴⁵ Gestalterisch folgt man mit Hilfe des Bildes der Empfehlung, in erster Linie Aufmerksamkeit zu erregen. Für die Moralvorstellungen der Zeit ist die öffentliche Abbildung von erotischen Frauenlippen in einer Werbelinie sicherlich sehr gewagt, war Plakatwerbung bisher doch ausschließlich produktbezogen aufgetreten. Die Zielsetzung dieser Kampagne war klar ausformuliert, vor allem der Markenname sollte etabliert werden.³⁴⁶ Die Positionierung der Marke Römerquelle sollte außerdem einen Imagewechsel nach sich ziehen. Wie bereits erwähnt stand Mineralwasser im Allgemeinen für Gesundheit und war als Heilwasser erhältlich. Römerquelle investierte im Jahr 1971 zwei Millionen Schilling in die Werbung, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Im Vergleich dazu betrug das Werbebudget der Firma 1995 bereits über 31 Millionen Schilling.³⁴⁷

Römerquelle begann bereits sehr früh, sich um ein maßgeschneidertes, zum Produkt passendes Image zu bemühen. Unmittelbar nach der Marktforschungsuntersuchung 1970 begann man mit der Umsetzung ihrer Ergebnisse. In den folgenden Jahren sollte die Werbelinie noch optimiert werden.

³⁴⁵ Vgl. Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S. 35.

³⁴⁶ Vgl. Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S. 36.

³⁴⁷ Vgl. Schmid, Konzeption und Gestaltung der Römerquelle Plakatwerbung in den Jahren 1971 bis 1995 unter besonderer Berücksichtigung werbepsychologischer Konzeptaspekte, S. 66.



Abbildung 31: Römerquelle, Plakat 1971

Quelle:

http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi&pageid=1292674430.170817&sessid=c79e-21-f590-e49a&index=3&f_showitem=&fil_select=& (Zugriff am 09.12.2010)

Abbildung 32 und 33 zeigen Werbeplakate von Römerquelle aus den Jahren 1976 und 1980. Bereits 1976 nähert man sich an das Konzept der Dreiecksbeziehung Vitalität - Erotik - Kulinarik an, indem die beiden Modelle bei einem Picknick gezeigt werden. Das Produkt selbst ist zwar zu sehen, der Markenname selbst hebt sich durch die Platzierung links oben aber deutlich ab. 1980 wird diese Dreiecksbeziehung bereits durch drei Personen am Sujet dargestellt. In welcher Beziehung der Mann und die beiden Frauen zueinander stehen, bleibt offen und somit der Assoziation des/der Betrachters/in überlassen. Die Werbelinie, zu der dieses Plakat gehört, wird, natürlich den Gegebenheiten der Zeit folgend, bis heute beibehalten. Selbst als die Werbeagentur „Unique“ 2002 die Betreuung der Römerquelle-Kampagne von GGK übernahm, änderte man nichts an der bewährten Strategie.³⁴⁸

Ein wesentlicher Aspekt der Werbelinie von Römerquelle besteht aus dem bewussten und gezielten Forcieren von Emotionen. Das Grundschema Vitalität – Erotik – Kulinarik erzeugt bei einem Großteil der KonsumentInnen sehr ähnliche Emotionen, was der Erfolg der Marke beweist. Eine bewusste Nennung dieser drei Komponenten kann jedoch von Seiten der BetrachterInnen nicht vorausgesetzt werden. Aus werbepsychologischer Sicht werden solche Markenschemata, wie sie bei Römerquelle vorzufinden sind, mit steigendem Konkurrenzdruck immer wichtiger.³⁴⁹ Die Entwicklung der Werbelinie von Römerquelle spiegelt ein Herantasten an das erwünschte Markenimage wider. Dieser langwierige Prozess war erst 1980 abgeschlossen, als das in Abbildung 33 gezeigte Motiv zur Richtlinie für die kommenden Jahrzehnte wurde. Die KonsumentInnen wurden kontinuierlich mit dem Markennamen und den damit verbundenen Emotionen konfrontiert. Diese Kontinuität erlaubt es Römerquelle, sich von anderen Mineralwassermarken abzuheben und im Laufe der Zeit positive Emotionen bei den KonsumentInnen zu erzeugen, die das positive Erinnern der Marke zur Folge haben.³⁵⁰

³⁴⁸ Vgl. <http://derstandard.at/1148063> (Zugriff am 10.12.2010)

³⁴⁹ Vgl. Winder, Thomas, Emotionen im Marketingkontext, in: Schweiger, Günter (Hg.), Emotionen im Marketing, Verstehen, Messen, Nutzen, Wiesbaden, 2006, S. 11.

³⁵⁰ Vgl. Schmid: Konzeption und Gestaltung der Römerquelle Plakatwerbung in den Jahren 1971 bis 1995 unter besonderer Berücksichtigung werbepsychologischer Konzeptaspekte, S. 106.



Abbildung 32: Römerquelle, Plakat 1976

Quelle:

http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi&pageid=1292595874.279497&sessid=c79e-21-f590-e49a&index=24&f_showitem=&fil_select= (Zugriff am 09.12.2010)



Abbildung 33: Römerquelle, Plakat 1980

Quelle: Lehmann, Die Marke „Römerquelle“, S. 86.

Abbildung 34 zeigt ein Werbeplakat von Stiefelkönig aus dem Jahr 1979. Zu sehen sind fünf Paar Damen- und ein Paar Herrenbeine. Das Logo steht unübersehbar im Mittelpunkt und wird nur durch den Slogan und das Bild selbst ergänzt. Der Text „Schuh-bi-du-bi-du“, das elegante Schuhwerk sowie die Pose der Beine erinnern an eine Tanzveranstaltung. Die so erzeugte Dynamik wird von einem Hauch Erotik begleitet, der durch die Strümpfe und den sichtbaren Poansatz der Damen erzeugt wird. Diese Art der erotischen Darstellung zusammen mit dem Element des Tanzes erzeugt eine gewisse Ästhetik. Nachdem Schuhe lange Zeit als Luxusgut galten und seit jeher Wert auf ihre Herstellung, Verfeinerung und Verzierung gelegt wurde, stellt die Ästhetik eine der tragenden Säulen der modernen Schuhwerbung dar.³⁵¹ Das Hauptaugenmerk liegt demnach auf einer ästhetischen Gestaltung des Plakates, der erotische Faktor schwingt zwar mit, steht aber nicht im Vordergrund. Die Etablierung der Marke Stiefelkönig folgt, verglichen mit jener von Römerquelle, keiner gleichbleibenden Werbelinie. In Anbetracht der Anforderungen, die durch die rasch wechselnden Modetrends gestellt werden, scheint dies auch nicht realisierbar. In Anlehnung an die Bedeutung des Schuhs als Luxusware und das damit in Verbindung stehende verspielte und phantasievolle Aussehen der Schuhe, spielt Stiefelkönig zunehmend auf die Welt der Märchen an. Abbildung 34 lässt durch die hellen Lichtakzente bereits eine phantasievolle Stimmung erahnen. In den frühen achtziger Jahren wird der Slogan „Märchenhaft schöne Schuhe“ diesen Eindruck komplettieren.³⁵² Hinzu kommt der Aspekt der Individualität, der speziell durch den Erwerb neuer Modetrends befriedigt werden will. Zu den individualisierenden Merkmalen eines Menschen zählen auch seine ästhetischen Vorstellungen, die etwa durch das Tragen bestimmter Schuhe ausgedrückt werden können. Die Selbstzuordnung zu einer sozialen Schicht oder einer gesellschaftlichen Strömung kann ebenfalls durch das Tragen bestimmter Schuhe zur Schau gestellt werden. Für die Anhänger der so genannten „Öko-Bewegung“ der siebziger Jahre war etwa das Tragen charakteristischer Sandalen üblich.³⁵³

³⁵¹ Vgl. Greif, Franz, Entwicklung der ethischen und ästhetischen Dimensionen in der Werbung in den letzten 20 Jahren, Dargestellt am Beispiel der Schuhkultur in Österreich unter besonderer Berücksichtigung sozialpsychologischer Aspekte, DA, Wien, 1993, S. 43.

³⁵² Vgl. Greif, Entwicklung der ethischen und ästhetischen Dimensionen in der Werbung in den letzten 20 Jahren, S. 89.

³⁵³ Vgl. <http://www.stiefelkoenig.at/70s> (Zugriff am 11.12.2010)



Abbildung 34: Stiefelkönig, Plakat 1979

Quelle:

http://www.katalog.wienbibliothek.at/ps0/PSI/redirect.psi&pageid=1292678346.031340&sessid=c79e-21-f590-e49a&index=3&f_showitem=&fil_select=& (Zugriff am 10.10.2010)

6.3 Markenartikel und ihre Auswirkungen auf den Konsum

Wie das Beispiel Römerquelle zeigt, steckte die Etablierung von Markenartikeln zu Beginn der 1970er Jahre noch in den Kinderschuhen. Zwar existierten bereits einige Unternehmen mit langer Tradition und unverkennbarem Erscheinungsbild, spätestens in den siebziger Jahren wurde es aber auf Grund des wachsenden Angebots notwendig, sich von den Mitbewerbern deutlicher abzuheben. Die Kommunikation mit den KonsumentInnen in Form von Werbung schafft die nötige Basis, um aus einer Marke eine Persönlichkeit zu formen. Das Bild der Marke, das bei den KonsumentInnen im Idealfall entsteht, kann nach Hellmann nur durch Kontinuität erzeugt werden.³⁵⁴ In welcher Form diese Kontinuität umgesetzt wird, hängt zum Einen vom Produkt selbst ab, zum Anderen muss darauf geachtet werden, welches Image aufgebaut werden soll. Wie die Fallbeispiele dieses Abschnittes zeigen, existiert kein allgemeingültiges Rezept, um über Jahre hinweg den Erfolg einer Marke zu sichern. Ausgehend vom Produkt selbst muss ein maßgeschneidertes Konzept erarbeitet werden, das zeitgemäß, gleichzeitig aber auch zukunftsorientiert ist.

Wie sich bei der Tamponmarke o.b. deutlich zeigt, ist eine produktorientierte Werbelinie der Ausgangspunkt des Prozesses der Markenbildung. Die Bewerbung eines Tampons, dessen grundlegender Zweck im Allgemeinen nicht öffentlich diskutiert wird, erfordert vermutlich mehr Fingerspitzengefühl, als jene eines Mineralwassers wie Römerquelle. Die von o.b. verfolgte Strategie der Aufklärungsarbeit in Zusammenhang mit regelmäßigen Verbesserungen der Produkte selbst scheint ihre Wirkung nicht verfehlt zu haben. Zweifelsohne handelt es sich bei „o.b.“ heute um einen Begriff, der als Synonym für Tampons im Allgemeinen steht. Ähnlich verhält sich es sich mit den Bezeichnungen „Tixo“ für Klebeband, oder „Obi“ für Apfelsaft. Die Schwierigkeiten, mit denen die Marke am Beginn zu kämpfen hatte, stellten sich gleichzeitig als dienlich für den Bekanntheitsgrad von o.b. heraus, da sie einen Themenbereich betrafen, der zunehmend mehr Bedeutung in der öffentlichen Debatte fand.

³⁵⁴ Vgl. Hellmann, Soziologie der Marke, S. 87f.

Die Ausgangssituation von Römerquelle stellte gänzlich andere Anforderungen an die Etablierung als Marke. Der angestrebte Imagewechsel in Bezug auf Mineralwasser im Allgemeinen verlangte nach einer Kampagne, die einen neuen Zugang zum Produkt entstehen ließ. Die ursprüngliche Bedeutung als Heilwasser wurde in eine geistig und körperlich stimulierende Konsumerfahrung umgewandelt. Römerquelle stellt ein Paradebeispiel an Kontinuität in Bezug auf eine durchgehende Werbelinie dar. Die seit 1980 gestalterisch unveränderte Plakatkampagne erzeugt bei den KonsumentInnen ein Gefühl von Sicherheit. Das Vertrauen in eine beständige Marke wie Römerquelle wird oft mit Qualität in Verbindung gebracht. Zusätzlich ist es Römerquelle gelungen, laufend Produktneuheiten einzuführen. Die so entstandene Mischung aus Tradition und Moderne wirkt sich positiv auf den langfristigen Erfolg eines Markenartikels aus. Speziell eine Getränkemarke wie Römerquelle, die einem großen Konkurrenzdruck ausgesetzt ist, wirbt im eigentlichen Sinn weniger für die Produkte, sondern mehr für die Marke an sich.

Die Rahmenbedingungen im Falle der Marke Stiefelkönig unterscheiden sich noch einmal von jenen der Marken o.b. und Römerquelle. Die Modebranche, die speziell seit den siebziger Jahren einem immer rascher geschehenden Trendwandel unterworfen war, stand vor der Herausforderung, eine konstante Marke zu etablieren, gleichzeitig aber auch neuen Trends gegenüber aufgeschlossen zu sein. Flexibilität stellte in diesem Fall einen wesentlichen Baustein der Werbelinie dar. Erst zu Beginn der achtziger Jahre fand Stiefelkönig die richtige Mischung aus Kontinuität und Flexibilität, die der Marke neben einem hohen Bekanntheitsgrad auch den Ruf einer österreichischen Qualitätsmarke einbrachte.

Unabhängig von der jeweiligen Werbestrategie handelt es sich bei diesen drei Unternehmen um erfolgreiche, beständige Marken. Als Folge des wachsenden Konkurrenzkampfes unter den einzelnen Unternehmen erwachte ein vermehrtes Interesse an den Wünschen und Bedürfnissen der KonsumentInnen. Die KäuferInnen wurden als Schlüsselfiguren auf dem Weg zu langfristigem Erfolg erkannt. Die Fülle an Auswahlmöglichkeiten sowie der Wunsch nach Sicherheit verleiten mitunter dazu, Werbung der Markenartikelindustrie als rein informativ wahrzunehmen. Die KonsumentInnen sind oft nicht in der Lage Emotionen, die auf Basis einer Werbebotschaft ausgelöst werden, als unrealistisch bzw. als teilweise

Verschleierung der Wirklichkeit wahr zu nehmen. Der so entstehende Kreislauf aus unerfüllten Phantasien und neuerlichem Konsum wird der Markenartikelindustrie noch eine lange Zukunft bescheren.

7. ZUSAMMENFASSUNG

Die Entwicklung Österreichs zu einer Gesellschaft des Massenkonsums zeigt wesentlich komplexere Entwicklungsstränge als zu Beginn der Arbeit vermutet. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen zunächst in Form der Verifizierung oder Falsifizierung der am Beginn vorgestellten Arbeitshypothesen präsentiert werden.

H 1: Durch den Eintritt Österreichs in das Zeitalter des Massenkonsums dienen immer mehr Produkte zur Selbstklassifizierung in die angestrebte Gesellschaftsschicht.

Diese These kann verifiziert werden.

Die plötzliche Vielfalt von Konsumgütern trägt wesentlich dazu bei, sich von anderen unterscheiden zu können. Der wachsende Wunsch nach Individualität und einer selbstbestimmten Lebensführung nützt den Konsum von Waren und Dienstleistungen, um sich selbst einer gewissen Gruppe zuordnen zu können. Nach einer entbehrungsreichen Periode, in der es von vorrangiger Bedeutung war, das eigene Überleben zu sichern, schien der ab den fünfziger Jahren einsetzende Überfluss unbegrenzt zu sein. Mit dem wirtschaftlichen Aufwärtstrend ergab sich die Möglichkeit, den eigenen Wünschen und Bedürfnissen nachzugehen. Nicht zuletzt durch die Zunahme der Markenartikel ab den siebziger Jahren wurden Produkte mit einem Charakter behaftet. Die Konsumtion dieser Produkte verschaffte ein Gefühl der Zugehörigkeit, die KonsumentInnen bezog die vermittelte Botschaft auf das Bild ihrer selbst. Beispielhaft waren hier vor allem die Firmen o.b. und Stiefelkönig. Im Falle der o.b. Tampons kann nicht von einer Einordnung in eine gewisse Gesellschaftsschicht gesprochen werden. Viel mehr handelt es sich bei ihrer Verwendung um eine Abgrenzung gegenüber veralteten Ansichten, aber gleichzeitig auch um eine Hinwendung in die Moderne. Stiefelkönig als Unternehmen der Modebranche profitiert von dem Umstand, dass Schuhe nach wie vor als Statussymbol dienen. Mit Hilfe von Kleidung und Schuhen bekennt man sich öffentlich zu einer bestimmten Gruppe, bzw. wendet sich auch von einer anderen ab.

H 2: Der Anstieg von Konsum einerseits und der Aufschwung in der Werbung andererseits gehen Hand in Hand mit der Verschiebung von Luxus und Notwendigkeit. Die Bedürfnisse der KonsumentInnen verändern sich immer rascher.

Diese These kann verifiziert werden.

Wie im zweiten Abschnitt der Diplomarbeit bereits erwähnt wurde, verschoben sich die Grenzen zwischen Luxus und Notwendigkeit aus historischer Sicht fortlaufend. Dies liegt nicht zuletzt im ständigen Bedürfniswandel begründet, der von verschiedenen Faktoren wie Kriegs- oder Friedenszeiten und Armut oder Reichtum abhängt. Das Zeitalter des Massenkonsums beschleunigte diesen Prozess nicht nur, durch die soziale und wirtschaftliche Besserstellung der Menschen weitete er sich außerdem auf den Großteil der Bevölkerung aus. Eine grundlegende Verschiebung der Bedürfnisse liegt in der flächendeckenden Stillung der Grundbedürfnisse begründet. Weitere Faktoren, wie etwa technische Fortschritte und mehr arbeitsfreie Zeit, begünstigen den ständigen Wandel von Luxus und Notwendigkeit zusätzlich. Die Firma Stiefelkönig und Schuhe im Allgemeinen bildeten hier keine Ausnahme. Gerade im Falle von Schuhen, die aus historischer Sicht als Luxus bezeichnet werden können, verschob sich die Definition immer mehr in Richtung Notwendigkeit. Beinahe jeder Mensch verfügt heute über mehrere Paar Schuhe für unterschiedliche Anlässe bzw. Wetterlagen. Die Bedeutung liegt jedoch nicht mehr nur im Besitz eines schützenden Schuhwerks. Schuhe wurden immer mehr zum Mittel gesellschaftlicher Distinktion bzw. Zugehörigkeit.

H 3: Werbung agiert, obwohl für jedermann offen sichtbar, vorwiegend im Unterbewusstsein. Sie reagiert weniger auf bereits bestehende Nachfrage, sondern weckt viel mehr bisher ungeahnte Wünsche und Sehnsüchte.

Diese These kann nur teilweise verifiziert werden.

Natürlich bedient sich die Werbung psychologischer Ansätze, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu erregen. Viele Menschen versichern glaubhaft, von der Flut der Werbebotschaften unberührt zu bleiben. Dies mag teilweise zutreffen, die ständig präsente Masse an Produktinformationen wird

jedoch unbewusst dennoch aufgenommen und bleibt oft in Erinnerung. Werbung arbeitet aber auch mit dem ganz klar definierten Ziel der Absatzsteigerung bzw. der Durchsetzung gegenüber Mitbewerbern. Dies geschieht oft sehr direkt mit Hilfe von gestalterischen Instrumenten oder sehr unverblühten Werbebotschaften. Natürlich ist es auch Aufgabe der Werbung, bisher verborgene Wünsche bei den KonsumentInnen zu wecken. Gleichzeitig orientiert sie sich aber auch an bereits bestehenden Bedürfnissen und versucht diese zu decken. Wie die Anzeigen und Plakate von o.b. und Stiefelkönig zeigen, kann Werbung sehr klar und fokussiert formuliert sein. Stiefelkönig ließ keinen Zweifel daran, sich an den vorherrschenden Modetrends zu orientieren und stellte seine Produkte in den Vordergrund. Bei o.b. wurden die Produktvorteile und ihr grundsätzlicher Nutzen offen angesprochen. Bei der Vermittlung der Werbebotschaft wurde nichts dem Zufall überlassen. Im Gegensatz dazu spielte Römerquelle mit der Dreiecksbeziehung Vitalität-Erotik-Kulinarik. Eine konkrete Aussage über die drei Personen im Bild fehlte. Der Spielraum für Phantasie und Interpretation des/der Betrachter/in ist groß und verfügte über das Potential Wünsche und Sehnsüchte der KonsumentInnen zu wecken.

H 4: Jene gesellschaftlichen Umwälzungen, die in Österreich bereits in den fünfziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts einsetzten, erfuhren in den 1970er Jahren in der Ära Kreisky ihren Höhepunkt. Die damals vorherrschende euphorische Stimmung bescherte Österreich eine eigene Form von Konsumverhalten.

Diese These kann verifiziert werden.

Die beschlossenen Sozialreformen der Regierungszeit Kreiskys trugen sicherlich zum unerschütterlichen Glauben an das Wirtschaftswunder in Österreich bei. Das so erreichte Gefühl der Sicherheit und die wirtschaftlich gute Lage innerhalb der Bevölkerung ermutigten zu einer Großzügigkeit hinsichtlich des Konsums. Vor allem die in Österreich verzögert auftretenden Folgen der beiden Ölkrisen 1973/74 und 1979 untermauerten für kurze Zeit den Glauben in die wirtschaftliche Stabilität Österreichs. Wie die Anzeigen und Plakate der drei vorgestellten Fallbeispiele aus diesem Zeitraum zeigten, ist die Stimmung innerhalb der Bevölkerung durchaus positiv.

H 5: Erst durch den deutlichen Anstieg des Konsums bekam die Marktforschung die Chance, sich als Wirtschaftszweig in Österreich zu etablieren. Die Bereitschaft der Unternehmen mittels qualitativer oder quantitativer Untersuchungen mehr über ihren Kundenkreis, dessen Wünsche und Anforderungen zu erfahren, ermutigte zu ausgefallenen Werbestrategien.

Diese These kann nur teilweise verifiziert werden.

Ein Wirtschaftszweig wie die Marktforschung könnte ohne Konsum und Werbung kaum existieren. Die Anforderungen des Massenkonsums machten die Marktforschungsbranche zu einer verlässlichen Partnerin, um Trends frühzeitig zu erkennen und Verbesserungen hinsichtlich des Unternehmens oder der Produkte zu erwirken. Dennoch kann Marktforschung, wie bereits erwähnt, nur Empfehlungen aussprechen und keinesfalls Anspruch auf das garantierte Eintreten der prognostizierten Entwicklung erheben. Durch ihre Kenntnis der Märkte sowie der Unternehmensstruktur der KundInnen kann sie einer Werbestrategie zu-, aber ebenso davon abraten. Wie das Fallbeispiel Römerquelle gezeigt hat traf die 1970 gestellte Prognose zu. Die relativ ausgefallene Werbestrategie der siebziger Jahre verfehlte ihre Wirkung nicht und begünstigte den langfristigen Erfolg der Firma. Allerdings kann allgemein von keinem pauschalen Trend hinsichtlich ausgefallener Werbestrategien gesprochen werden.

H 6: Sich aus der Masse von Anbietern abzuheben, gewinnt durch die Vielzahl von Produzenten immer mehr an Bedeutung. Die Etablierung einer Marke stellt eine geeignete Möglichkeit dar, den Produzenten nicht in Vergessenheit geraten zu lassen. Wesentlich für den Erfolg oder Misserfolg einer Marke ist eine gelungene Mischung aus erforderlicher Nachfrage, Produktqualität und geschickter Vermarktung.

Diese These kann nur teilweise verifiziert werden.

Grundsätzlich entscheidet das positive Erinnern einer Marke über ihren Erfolg oder Misserfolg. Gerade in den 1970er Jahren wurde es immer wichtiger, einen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern zu erarbeiten. Die Etablierung einer Marke, die von den KonsumentInnen mit Qualität in Verbindung gebracht wird, ist

deshalb unausweichlich. Kein Markenartikel wird auf Dauer erfolgreich sein, wenn die Qualität der Produkte nicht den Vorstellungen entspricht. In Bezug auf die grundsätzliche Nachfrage der Produkte wurde im Falle von o.b. und Römerquelle deutlich, dass diese nicht zwingend erforderlich ist. Der o.b. Tampon musste sich die Nachfrage ebenso erst „erwerben“ wie das Römerquelle Mineralwasser. Zwar waren die Ausgangspositionen dieser beiden Marken sehr verschieden, die Steigerung der Nachfrage konnten aber beide erreichen.

Mit Hilfe der Anzeigen und Plakate von o.b., Römerquelle und Stiefelkönig erscheint der Weg Österreichs zum Massenkonsum nachvollziehbarer geworden zu sein. Die vorliegende Arbeit erhebt keinesfalls den Anspruch einer vollständigen Darstellung der Entwicklung und spezifischen Ausprägung der Konsumgesellschaft in Österreich. Durch die Darstellung der drei Fallbeispiele konnten aber zumindest die Anfänge des Markenartikelwesens skizziert werden. Außerdem spiegeln sie einige gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Entwicklungen wider, die für Österreich typisch sind.

Literaturverzeichnis

Bennersdorfer, Ernestine; Kabelka, Victor: Reklame anno dazumal, Wien, 1997

Berekoven, Ludwig, **Eckert**, Werner, **Ellenrieder**, Peter, Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden, 1999

Berekoven, Ludwig, Von der Markierung zur Marke, in: Batzer, Erich, Dichtl, Erwin (Hg.), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München, 1992

Berger, Peter: Kurze Geschichte Österreichs im 20. Jahrhundert, Wien, 2007

Blume, Otto, **Müller**, Gislinde, Werbung für Markenartikel, Auswirkungen auf Markttransparenz, Preise und Wettbewerb. Eine sozialökonomische Untersuchung, Köln, 1975

Breuss, Susanne: Verliebt in einen Kobold. Zur kulturellen Konstruktion haushaltstechnischer Konsumgüter – am Beispiel des Staubsaugers, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006

Butschek, Felix: Der österreichische Arbeitsmarkt. Von der Industrialisierung bis zur Gegenwart (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung), Stuttgart, 1992

Damisch, Peter, Das Konsumentenpanel, in: Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ), Das Handbuch der Marktforschung, 1989

Durstmüller, Ursula, Wertewandel und Plakatwerbung, Der Einfluß des Wertewandels auf die Gestaltung wirtschaftlicher Werbeplakate zwischen 1960 und 1998, DA, Wien, 1999

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

Eder, Franz X.: Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, in: Eder, Franz X.; Eigner, Peter; Resch, Andreas; Weigl, Andreas (Hg.): Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum. (= Querschnitte 12, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck, Wien, München, Bozen, 2003

Eigner, Peter, **Helige**, Andrea (Hg.), Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert, Wien/München, 1999

Ellmeier, Andrea: Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich: der vergessene Sozialpartner „KonsumentIn“, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006

Ertlthaler, Thomas: 30 Jahre Zeitungswerbung. Ein Vergleich der Werbeeinschaltungen in den Tageszeitungen „KURIER“ und „KRONEN ZEITUNG“ von 1959 bis 1989, DA, Wien, 1992

Esch, Franz-Rudolf; Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart, 2004

Exner, Gudrun, **Schimany**, Peter: Bevölkerungsstatistik und Bevölkerungswissenschaft in Österreich 1938 bis 1955, Wien/Köln/Weimar, 2007 (=Schriften des Instituts für Demographie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, Band 21)

Faßmann, Heinz, Die 60er Jahre: Eine außergewöhnliche Dekade?, Die Demographischen Veränderungen in der zweiten Republik, in:Kriechbaumer, Robert, Schausberger, Franz, Weinberger, Hubert (Hg.): Die Transformation der

österreichischen Gesellschaft und die Alleinregierung von Bundeskanzler Dr. Josef Klaus, Salzburg, 1995

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg, 2007

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Stuttgart, 1997

Gidl, Anneliese, In einer (un)weiblichen Gesellschaft? Eine Analyse der österreichischen Printmedien 1945-1995, Innsbruck/Wien/München, 2000

Girisch, Felicitas, Analyse der Entwicklung der Werbeaufwendungen in Österreich unter besonderer Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Zusammenhänge, DA, Wien, 1977

Greif, Franz, Die Ethik und Ästhetik der Kommunikation in der Schuhwerbung, Untersucht im Kontext eines Werbevergleichs zwischen den Firmen Bally /Schweiz), Bata (Kanada), Clark (England), Humanic (Österreich), Salamander (Deutschland) und Stiefelkönig (Österreich), Diss., Wien, 1996

Greif, Franz, Entwicklung der ethischen und ästhetischen Dimensionen in der Werbung in den letzten 20 Jahren, Dargestellt am Beispiel der Schuhkultur in Österreich unter besonderer Berücksichtigung sozialpsychologischer Aspekte, DA, Wien, 1993

Gries, Rainer; Morawetz, Andrea: „Kauft österreichische Waren!“. Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006

Hellmann, Kai-Uwe, Soziologie der Marke, Frankfurt, 2003

Hemetsberger-Koller, Hildegard, Österreich von 1945 bis zur Gegenwart, in: Bachinger, Karl, Hemetsberger-Koller, Hildegard, Matis, Herbert, Grundriss der

Österreichischen Sozial- und Wirtschaftsgeschichte von 1848 bis zur Gegenwart, Wien, 1987

Hillmann, Karl-Heinz: Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens, Stuttgart, 1971

Holzhauser, Brigitte, Marktbeobachtung – Trendsignale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen, Berlin, 2007

Inglehart, Ronald, Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt, Frankfurt/New York, 1989

Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen, Kontroversen, Beispieltex te, Wiesbaden, 2004

Kaelble, Hartmut: Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990, in: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hg): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main, New York, 1997

Kaelble, Hartmut: Sozialgeschichte Europas. 1945 bis zur Gegenwart, München, 2007

Karmasin, Fritz, Stichworte zur Marktforschung, Wien, 1989

König, Wolfgang: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne, Stuttgart, 2008

Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel: Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln, 1995

Kühsc helm, Oliver, Manner, Die Schnitte der Patrioten, in: Brix, Emil, Bruckmüller, Ernst, Stekl, Hannes (Hg.), Memoria Austriae III, Unternehmer, Firmen, Produkte, Wien, 2005

Kühschelm, Oliver: Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006

Lehmann, Willy, Die Marke „Römerquelle“, Wien, (=WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Die Marke, Band 1) 1994

Lüdtke, Hartmut: Konsum und Lebensstile, in: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Leske und Budrich, Opladen, 2000

Lürzer, Walter (Hg.), Schlagobers, 30 Jahre Werbung von Demner, Merlicek & Bergmann, Wien, 2000

McDowell, Colin, Schuhe, Schönheit, Mode, Phantasie, London, 1989
Menschen, Märkte, Meinungen, 50 Jahre Fessel GfK, Wien, 2000

Meyer, Thorsten, **Reith**, Reinhold (Hg.): Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung, (=Cottbuser Studien zur Geschichte von Technik, Arbeit und Umwelt, Band 21), Münster/New York/München/Berlin, 2003

Mittermayer, Claudia, Mythos „Kreative“, eine empirische Untersuchung zum Stellenwert von Kreativität in der Werbebranche, DA, Wien, 2008, S.11.

Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, Göttingen, 2002

Neumann, Sina, Das Frauenbild im Wandel der Zeit am Beispiel der Nivea-Werbung, Norderstedt, 2004

Niederstätter, Alois, Geschichte Österreichs, Stuttgart, 2007

Nourrisson, Didier: Alkoholkonsum und Klassenkultur in Frankreich im 19. Jahrhundert, in: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hg): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York, 1997

Oster, Günter, Entwicklungen und Trends in der privaten Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Diss., Innsbruck, 1998

Pepels, Werner, Moderne Marktforschungspraxis, Handbuch für mittelständische Unternehmen, Neuwied, 1999

Pfabigan, Alfred: Nimm 3, zahl2. Wie geil ist Geiz?, Wien, 2004

Pfaff, Dietmar, Marktforschung. Wie Sie Erfolg versprechende Zielgruppen finden, Berlin, 2005

Pietschmann, Bernd, Vahs, Dietmar (Hg.), Kamenz, Uwe, Marktforschung. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, Stuttgart, 2001

Püschel, Erich, Die Menstruation und ihre Tabus, Ethnologie und kulturelle Bedeutung, Eine ethnomedizin-geschichtliche Übersicht, Stuttgart/New York, 1988

Rathkolb, Oliver, Die Kreisky-Ära 1970-1983, in: Steininger, Rolf, Gehler, Michael (Hg.), Österreich im 20. Jahrhundert, Vom zweiten Weltkrieg bis zur Gegenwart, Band 2, Wien/Köln/Weimar, 1997

Rüdiger, Wolfgang, Der Markt der Marktforschung in Österreich, in: Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ), Das Handbuch der Marktforschung, 1989

Sandgruber, Roman, Das 20. Jahrhundert, Geschichte Österreichs, Wien, 2003

Schmid, Hannes, Konzeption und Gestaltung der Römerquelle Plakatwerbung in den Jahren 1971 bis 1995 unter besonderer Berücksichtigung werbepsychologischer Konzeptaspekte, DA, Wien, 1996

Schneider, Norbert F.: Konsum und Gesellschaft, in: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen, 2000

Schwarz, Werner Michael: Karneval der Waren. Warenhaus und Überschreitung, in: Breuss, Susanne, Eder, Franz (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert, (= Querschnitte 21, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck/Wien/Bozen, 2006

Schweiger, Günter; **Schrattenecker**, Gertraud (Hg.): Werbung. Eine Einführung, Stuttgart, 2001

Sieder, Reinhard; **Steinert**, Heinz; **Tálos**, Emmerich (Hg.): Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur, (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik, Band 60), Wien, 1996

Sperl, Gerfried, 1968 und die Folgen, in: Kriechbaumer, Robert, Schausberger, Franz, Weinberger, Hubert (Hg.): Die Transformation der österreichischen Gesellschaft und die Alleinregierung von Bundeskanzler Dr. Josef Klaus, Salzburg, 1995

Steurer, Karl, Die Phasen eines MAFO-Projektes, in: Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ), Das Handbuch der Marktforschung, 1989

Trommsdorff, Volker, Konsumentenverhalten, Stuttgart, 2004

Ulrich, Wolfgang: Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?, Frankfurt am Main, 2008

Umbach, Wilfried, Kosmetik, Entwicklung, Herstellung und Anwendung kosmetischer Mittel, Düsseldorf, 2002

Vocelka, Karl, Die Studentenrevolte 1968, in: Rathkolb, Oliver, Stadler, Friedrich (Hg.), Das Jahr 1968, Ereignis, Symbol, Chiffre, Wien, 2010

Vocelka, Karl, Österreichische Geschichte, München, 2005, S. 119

Waschek, Renate, Werbung und Tabu am Beispiel von Binden und Tampons, Löhrbach, 1995

Weigl, Andreas, „Unbegrenzte Großstadt“ oder „Stadt ohne Nachwuchs“? Zur demographischen Entwicklung Wiens im 20. Jahrhundert, in: Eder, Franz X.; Eigner, Peter; Resch, Andreas; Weigl, Andreas (Hg.): Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum. (= Querschnitte 12, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte), Innsbruck, Wien, München, Bozen, 2003

Weiss, Brigitte: Wie Werbung wirkt: Erfolgreiche Marktkommunikation: Instrumente, Spielregel, Beispiele, Wien, 2001

Werbung in Österreich, X. Jahrgang, Nr. 5, 1975, S. 30.

„Wie verstehen und beurteilen Konsumentinnen und Konsumenten Marken und Handelsmarken? Wie wurde die Werbung für die Marke aufgenommen?“, Bericht zu einer Studie des Ordinariats für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Universität Wien, 1997

Winder, Thomas, Emotionen im Marketingkontext, in: Schweiger, Günter (Hg.), Emotionen im Marketing, Verstehen, Messen, Nutzen, Wiesbaden, 2006

Zurstiege, Guido, Werbeforschung, Konstanz, 2007

Internetquellen

<http://www.20jahrhundert.de/70er-jahre-mode.html> (Zugriff am 08.12.2010)

http://www.billa.at/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageld=1011567&folderid=1216 (Zugriff am 14.05.2010)

<http://derstandard.at/1148063> (Zugriff am 10.12.2010)

<http://www.dmb.at/nichtlustig/content/deutsch/agentur/chronik/> (Zugriff am 18.10.2010)

<http://www.gewista.at/relaunch/www/index.php?id=9> (Zugriff am 06.07.2010)

<http://www.injgermany.de/marken/hygiene-fuer-die-frau/ob.html> (Zugriff am 30.11.2010)

<http://www.injgermany.de/ueber-uns/geschichte.html> (Zugriff am 30.11.2010)

<http://www.manner.com/index.php?idp=137&hxpage>, (Zugriff am 26.11.2010)

http://ob-online.de/ob_geschichte/erfolgsgeschichte.jsc (Zugriff am 30.11.2010)

http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Arbeitsbericht%20Nr%202_v%202.pdf (Zugriff am 14.10.2010)

http://www.onb.ac.at/koop-poster/projekte/Oesterr_Platatgeschichte.pdf (Zugriff am 14.10.2010)

<http://www.reklameblogger.de/2007/11/10/definition-reklame/>, (Zugriff am 14.06.2010)

http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/downloads/dokumente/nachhaltigkeitsbericht_10.pdf (Zugriff am 02.12.2010)

www.sozialpartner.at/sozialpartner/Sozialpartnerschaft_ZweiteRepublik.pdf (Zugriff am 10.05.2010)

<http://www.stiefelkoenig.at/geschichte> (Zugriff am 04.12.2010)

<http://wirtschaftsarchiv-v.at/pdf/Werbegrafik.pdf>, (Zugriff am 16.10.2010)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wohlfahrtsstaat.html> (Zugriff am 12.12.2010)

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Die Arbeitsmarktlage in der Zwischenkriegszeit.....	9
Abbildung 2: Konsumausgaben Wiener Arbeitnehmerhaushalte, 1912-1990 (in Prozent).....	10
Abbildung 3: Ausstattung österreichischer Haushalte mit dauerhaften Konsumgütern 1946-1974 (in Tausend).....	11
Abbildung 4: Rama, Delikatessmargarine, ohne Jahresangabe.....	13
Abbildung 5: Haas Haus in Wien um 1900.....	18
Abbildung 6: „Billa“ Filiale in den sechziger Jahren.....	19
Abbildung 7: Werbeplakat der Firma „Stiefelkönig“ aus den sechziger Jahren.....	20
Abbildung 8: Bedürfnispyramide nach Maslow.....	23
Abbildung 9: Reklametafeln der Firma Tschepper für „Imperial Feigenkaffee“ um 1900.....	31
Abbildung 10: Manner „Neapolitaner Schnitten“.....	32
Abbildung 11: Werbeplakat zur dritten Kriegsanleihe.....	34
Abbildung 12: Reklame des Kriegsausschusses für Öle und Fette.....	34
Abbildung 13: Auslagenaufsteller der Firma „Rhombert“ um 1935.....	36
Abbildung 14: Farbgestaltung der Etiketten und Getränkedosen bei Coca Cola und Coca Cola Light.....	41
Abbildung 15: Leistungen der beiden Gehirnhälften.....	43
Abbildung 16: Werbeplakat Wipp, 1960.....	59
Abbildung 17: Werbeplakat Vernell, 1974.....	61
Abbildung 18: Werbeplakat der Bulgarischen Fremdenverkehrswerbung 1971.....	67
Abbildung 19: Österreichische Fremdenverkehrswerbung 1975.....	68
Abbildung 20: Werbung der ersten österreichischen Spar-Casse 1970.....	69
Abbildung 21: Ausstellung französischer Bücher in Wien 1949.....	70
Abbildung 22: Werbekampagne von Demner, Merlicek und Bergmann für die Druckerei Rosenbaum.....	76
Abbildung 23: Grundmodell des Kommunikationsvorganges.....	77
Abbildung 24: Informationsbroschüre veröffentlicht von der Dr. Carl Hahn GmbH, 1977.....	97
Abbildung 25: Niki Lauda, Anzeigensujet Römerquelle 1976.....	101

Abbildung 26: Logo „Stiefelkönig“, 2010.....	103
Abbildung 27: Werbeanzeige o.b., 1972.....	107
Abbildung 28: Werbeanzeige o.b., 1980.....	109
Abbildung 29: Postwurfsendung 1973, Stiefelkönig.....	111
Abbildung 30: Anzeige für Printmedien, Römerquelle 1974.....	112
Abbildung 31: Römerquelle, Plakat 1971.....	115
Abbildung 32: Römerquelle, Plakat 1976.....	117
Abbildung 33: Römerquelle, Plakat 1980.....	117
Abbildung 34: Stiefelkönig, Plakat 1979.....	119
Tabelle 1: Natürliche Bevölkerungsbewegung (Grundzahlen).....	57
Tabelle 2: Marktforschungsuntersuchung zum Thema „Teilnahme von Frauen am öffentlichen Leben“.....	58
Tabelle 3: Volkseinkommen je Einwohner und je Erwerbstätigen zu laufenden Preisen 1954 bis 1968.....	65
Tabelle 4: AkademikerInnen und MaturantInnen 1951 bis 1971.....	66
Tabelle 5: Werbeaufwendungen für alkoholfreie Getränke 1966-1974, in Tausend Schilling.....	72
Tabelle 6: Allgemeine Werbeaufwendungen 1966-1974 in Tausend Schilling.....	73

ABSTRACT

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit den Zusammenhängen zwischen Konsum, Werbung, Gesellschaft, Politik und Wirtschaft im Zeitraum von 1950 bis 1980. Als besondere Fallbeispiele für den Zeitraum von 1970 bis 1980 werden Anzeigen und Plakate der Firmen o.b., Römerquelle und Stiefelkönig herangezogen. Der inhaltliche Aufbau der Arbeit beginnt mit dem Thema Konsum und beschreibt die allgemeine Bedeutung des Konsums, die Entstehung der Massenkonsumentengesellschaft, die Rolle von Bedürfnissen, Statussymbolen und Individualität in Hinblick auf das Konsumieren von Waren oder Dienstleistungen. Der zweite Abschnitt beschäftigt sich mit dem Thema Werbung. Nach einer einleitenden Begriffsdefinition folgt ein kurzer Abriss der Entwicklung der österreichischen Werbung. Danach wird die Geschichte der Werbung im zwanzigsten Jahrhundert nachgezeichnet. Darauf folgen Erläuterungen zu Werbeformen und Werbemitteln, um abschließend die Zielsetzungen und Strategien der Werbung zu besprechen. Der nächste Abschnitt widmet sich im ersten Teil gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen in Österreich vom Zweiten Weltkrieg bis zu Ende der siebziger Jahre. Der zweite Teil dieses Abschnitts bezieht sich auf die bisher gewonnenen Erkenntnisse. Behandelt werden die Werbung und ihre Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen, die Werbung in der österreichischen Medienlandschaft sowie Veränderungen in der Werbebranche. Der nächste Abschnitt behandelt den Bereich Marktforschung. Die allgemeine Bedeutung und Arbeitsweise der Marktforschung sowie ihre Entwicklung in Österreich werden kurz umrissen. Des Weiteren werden verschiedene Methoden der Marktforschung sowie ihre Vorgehensweise bei der Ermittlung von Zielgruppen erläutert. Den Abschluss dieses Abschnitts bildet die Frage nach dem direkten Einfluss der Marktforschung auf Werbung und Konsum am Beispiel von Markenartikeln. Im Anschluss findet sich ein Exkurs der sich mit einer Studie der Wirtschaftsuniversität Wien beschäftigt. An diesem Beispiel werden die theoretischen Grundlagen des vorangegangenen Abschnitts erläutert. Der letzte Abschnitt beschäftigt sich mit der Entstehung und Wirkung von Markenwaren am Beispiel von o.b., Römerquelle und Stiefelkönig. Nach einem kurzen Überblick über die Geschichte der drei Unternehmen folgt die Analyse entsprechender Anzeigen und Plakate aus den Jahren 1970 bis 1980. Schließlich werden noch die direkten Auswirkungen von Markenartikeln auf den Konsum diskutiert.

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Karin Steinacher

8662, Mitterdorf im Müürztal

Geburtsdatum: 25. Februar 1983

Geburtsort: Mürzzuschlag

BERUFSERFAHRUNG

- | | |
|-------------------|---|
| 04/2009 – 07/2009 | Leitung der Abteilung Rekrutierung
Gallup Institut, 1180 Wien |
| 11/2008 – 03/2009 | Leitung Teststudio
Gallup Institut, 1070 Wien |
| 07/2008 – 10/2008 | Projektmitarbeiterin
Gallup Institut, 1070 Wien |
| 09/2006 – 06/2008 | Mitarbeiterin Rekrutierung
Gallup Institut, 1070 Wien |
| 07/2006 – 08/2006 | Projektmitarbeit TMS
Kunsthistorisches Museum, 1010 Wien |
| 05/2004 – 06/2006 | Interviewer
Gallup Institut, 1070 Wien |

AUSBILDUNG

- | | |
|-------------|--|
| 2001 – lfd. | Studium an der Universität Wien |
| 1993 – 2001 | BG/BRG Mürzzuschlag, 8680 Mürzzuschlag, Abschluss der Reifeprüfung |
| 1989 – 1993 | Toni Schruf Volksschule, 8680 Mürzzuschlag |