



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Kaffee. Konsum Kultur.

Historische Bildanalyse von Plakatwerbung für Kaffee  
und Surrogate in Österreich im 20. Jahrhundert“

Verfasserin

Stephanie Doms

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt.  
Studienblatt:

A 312

Studienrichtung lt.  
Studienblatt:

Geschichte

Betreuerin / Betreuer:

a.o. Univ.-Prof. Dr. Martina Kaller-Dietrich

**Ich danke**

meinen Eltern und Marian fürs Motivieren  
und allen, denen ich zuletzt mit meiner Diplomarbeit  
in den Ohren gelegen bin, für ihre Geduld.

## Inhaltsverzeichnis

Perspektive	Seite	4
1. Erkenntnisinteresse: Was wir kaufen, wenn wir Kaffee kaufen		5
2. Von der Textdominanz zur Visual History		8
2.1. Das Bild in der Geschichtswissenschaft		
2.2. Bildanalyse als Methode		
3. Konsum und Werbung: Aspekte des Alltags		17
3.1. Konsum der Massen		
3.2. Konsum und Macht		
3.3. Entwicklung der Werbung im 20. Jahrhundert		
3.4. Plakatwerbung in Österreich im 20. Jahrhundert		
4. Kaffee und Surrogate in der Plakatwerbung: Eine Analyse		39
4.1 Das Verhältnis von Kaffee und Surrogaten		
4.2 Die Rolle von Frauen, Kindern und Männern		
4.3 Das Exotische und das Vertraute, das Neue und das Bewährte		
4.4 Die Auswirkungen der Amerikanisierung		
5. Wie die Werbung den Kaffeekonsum veränderte		67
5.1. Die Entwicklung des Kaffeekonsums im 20. Jahrhundert		
5.2. Der Einfluss der Werbung auf die Entwicklung des Kaffeekonsums		
6. Forschungsausblick		77
7. Zusammenfassung		82
Literatur- und Abbildungsverzeichnis		83
Anhang		95

## Perspektive

„Ah, wie interessant. Dann schreibst du sicher auch über George Clooney.“ So oder so ähnlich fielen die Reaktionen aus, wenn ich Antwort auf die Frage gab, worum es in meiner Diplomarbeit geht. Ähnlich oft kam mein Gegenüber auf den „Meinl-Mohr“ zu sprechen, der aus dem Gespräch rund um Kaffee, Kaffeetrinken und Kaffeekultur in Österreich nicht wegzudenken ist. Auch erinnerte sich so mancher noch an die Titze Tant und erzählte Anekdoten von Malzkaffee trinkenden Großmüttern. Dass beinahe ein jeder etwas mit dem Thema meiner Diplomarbeit anfangen konnte, hat mich motiviert, eine Arbeit zu schreiben, die wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht wird, gleichzeitig aber die allgemeine Verständlichkeit stets im Auge behält. Denn ich würde mich freuen, würden die nächsten Seiten auch von jenen gelesen werden, die mich mit ihrem Interesse in der Wahl meines Diplomarbeitsschwerpunktes bestätigt haben und ohne Vorkenntnisse an das Thema herangehen.

Bevor ich zur Formulierung meiner Forschungsfrage komme, noch einige Hinweise: Die Verwendung geschlechtsspezifischer Begriffe und Bezeichnungen bezieht sich, sofern es aus dem Kontext nicht anders hervorgeht, stets auf Männer und Frauen gleichermaßen. Allfällige Abkürzungen werden im Anhang erklärt. Und sollten auch Sie sich die Frage stellen, ob ich denn nun auf den nächsten Seiten wirklich über George Clooney schreiben werde, so muss ich Sie leider enttäuschen. Immerhin: Der „Meinl-Mohr“ und die Titze Tant kommen vor.

## 1. Erkenntnisinteresse: Was wir kaufen, wenn wir Kaffee kaufen

In unserem Alltag ist eines zentral: der Konsum. Darunter wird die „Auswahl, der Kauf, Gebrauch und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen verstanden“, während das Konsumieren eine „Tätigkeit des Wählens, Kaufens, Gebrauchs und Verbrauchens“ ist (Eder 2006, 11). Ist davon in der Forschung die Rede, so kommen wir unvermeidlich auch mit den Begriffen der Konsumkultur und der Konsumgesellschaft in Berührung, die den Konsum zur „gesellschaftsprägende[n] Kraft“ (König 2008, 21) erklären. Ausdruck findet die Begriffskombination besonders in der Werbung: Kultur definiert die Form und Konsum ist das Ziel. Konsumgüter können damit als sichtbare Teile und Stabilisatoren kultureller Kategorien angesehen werden, da sie Träger sozialer Bedeutung sind (Douglas/Isherwood 1996, 38). Ebenso wie sich die Gesellschaft im Lauf der Zeit verändert, verändert sich auch das Konsumieren und die Werbung. Konsumkultur(en) sind das Produkt facettenreicher Entwicklungsprozesse und bestimmen unser tägliches Leben. Wir konsumieren des materiellen und des psychischen Wohlstandes und des Prestiges wegen (Douglas/Isherwood 1996, 7). Wirken sich die Veränderungen des Konsums und unser Kaufverhalten auf die Produkte aus, die wir konsumieren? Und wenn ja, wie? Tragen Waren ihre Bedeutung von Anfang an in sich oder werden sie damit beladen? Tagtäglich konsumieren wir, doch so alltäglich das Konsumieren ist, so selten hinterfragen wir es. Was macht die Werbung mit uns, den Konsumenten? Und was macht die Werbung mit den Produkten? Wer entscheidet, was wir wie konsumieren und was Teil einer Konsumkultur ist?

Dieses ist ein weites Forschungsfeld, weshalb eine thematische Eingrenzung notwendig ist. Im Laufe meines Studiums habe ich ein besonderes Interesse für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, insbesondere für Konsumgeschichte entwickelt. Geprägt durch die Ausbildung in bildnerischer Erziehung während meiner Schulzeit, sind für mich zudem visuelle Quellen in der Geschichtswissenschaft sehr spannend. Als leidenschaftliche Kaffeetrinkerin habe ich meinen Forschungsbereich dann wie folgt eingeschränkt: Analysegegenstand dieser Arbeit sind österreichische Plakatwerbungen des 20. Jahrhunderts, die Kaffee und Surrogate bewerben. Im Mittelpunkt steht die Analyse der Veränderungen von Konsum und Werbung und wie sich diese auf die Bewerbung des Produktes Kaffee ausgewirkt haben. Welche Bedeutung vermittelte eine Kaffeewerbung am Beginn, welche am

Ende des 20. Jahrhunderts? Mittels welcher Strategien wurde Kaffee verkauft? Wie entwickelte sich Kaffee von der Medizin zum Lifestyle Produkt?

Gleichzeitig sollen auch jene Botschaften aufgedeckt werden, die nicht plakativ sind, sondern unbewusst transportiert werden und Aufschluss geben über den historischen Kontext der Kaffeewerbung. Warum wurde anfänglich der gesundheitsfördernde Charakter dieses Lebensmittels betont? Wie erfolgte und veränderte sich die Bewerbung von Surrogaten? Und wie schaffte es dieses einst exotische Getränk Kaffee, vom Luxusgut zum ganz gewöhnlichen Bestandteil unseres Alltags zu werden? Die Konsumgeschichte und Theorien über das Konsumieren sind ebenso bedeutend für diese Arbeit wie die Geschichte und Analyse der Werbung. Der Zweck der Werbung ist es, Menschen dazu zu bringen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Ob sich etwas auf dem Markt hält, ist demnach stark abhängig davon, auf welche Weise es in Erscheinung tritt. In diesem Punkt hat sich über die Jahrzehnte einiges verändert: Es genügt nicht mehr, eine Packung oder eine Tasse Kaffee abzubilden, um zum Kauf zu animieren. Entscheidend für den Konsumenten von heute, der in einer von Kaufanreizen überfluteten Gesellschaft lebt, ist das Extra, das er zusätzlich zu dem Produkt erwirbt. Ein Konsumgegenstand wird ausgestattet mit speziellen Attributen, die sich gezielt in den Lebensstil eines bestimmten Käufertyps fügen oder die Erfüllung seiner Wünsche versprechen. Dadurch wird ein Produkt – und sei es auch „nur“ ein Lebensmittel – zu einem bedeutungsgeladenen Gesamtkunstwerk der Konsumkultur, das in einem vielschichtigen Entwicklungsprozess „gemacht“ wurde. Was kaufen wir heute, wenn wir Kaffee kaufen? Sicherlich nicht mehr das gleiche wie vor hundert Jahren.

Werbeplakate sind für die historische Forschung insofern interessant, weil sie über die materielle Kultur und das Konsumverhalten der Vergangenheit, die Alltags- und Mentalitätsgeschichte einer bestimmten Zeit Auskunft geben können. Dieses Bildgenre bedient sich einer eigenen Rhetorik, es hat bestimmte Funktionen und Adressaten und Geschichte wird durch sie auf einem anderen Weg vermittelt als beispielsweise durch Fotografien oder Gemälde. Stärker noch als bei diesen Medien ist bei Werbung eine genaue Analyse und Kontextualisierung notwendig, da es sich nicht um „stumme Zeugen“ handelt, deren Botschaft schwer „in Worte zu übersetzen“ ist (Burke 2003, 15). Im Gegenteil: Sie machen ihre Botschaft klar deutlich – und wir als Betrachter übersehen dabei oft jene

Aussagen, die unfreiwillig über historische Zeitbezüge gemacht werden. Meine Arbeit stellt auch den Versuch dar, eben diese unausgesprochenen Botschaften deutlich zu machen und die sprachlichen und visuellen Zeichen, derer sich Werbung bedient, in die Analyse einzubeziehen.

Die Geschichte der (Plakat-)Werbung, die Geschichte des Konsumierens, die Geschichte des Kaffees und die historischen Ereignisse im Österreich des 20. Jahrhunderts – all dies spielt eine Rolle in dieser Arbeit. Auf jene Zeit und jenes Thema, die ich in meiner Arbeit behandle, trifft ein Mangel an Quellen nicht zu. Die Themen Konsum und Werbung sind wissenschaftlich gut erschlossen und es gibt auch zu den unterschiedlichen Facetten der Geschichte Österreichs im 20. Jahrhundert und zur Geschichte des Kaffees eine Vielzahl an Literatur. Wieso dann also auch noch eine Analyse von Kaffee-Werbeplakaten? Weil diese Arbeit eine Kombination mehrerer Forschungsgegenstände darstellt, wie sie bislang zu diesem Thema noch nicht vorliegt, und darin ein Mehrwert für die Erforschung der einzelnen Themenschwerpunkte gesehen werden kann. Mittels historischer Bildanalyse werden neue Blickwinkel auf die Themen Konsum, Werbung, Kaffee und Gesellschaft ermöglicht. Auch kann diese Arbeit beispielgebend sein für andere, die sich historischen Fragestellungen mittels visueller Quellen nähern wollen.

## 2. Von der Textdominanz zur Visual History

Nach einer langen Zeit der Unterrepräsentation in der textorientierten Geschichtswissenschaft änderte sich gegen Ende des 20. Jahrhunderts der Umgang mit Bildern aller Art als Quellen. Der Weg führte hin zu einer „Visual History“, einem in Analogie zur „Oral History“ geprägten Begriff, der 1991 von Gerhard Jagschnitz in die deutschsprachige Diskussion eingeführt wurde (Paul 2006, 26). „Visual History“ beschreibt heute laut Gerhard Paul „drei Ebenen: die Erweiterung der Untersuchungsobjekte der Historiker in Richtung der Visualität von Geschichte und der Historizität des Visuellen, das breite Spektrum der Erkenntnismittel im Umgang mit visuellen Objekten sowie schließlich die neuen Möglichkeiten der Produktion und Präsentation der Forschungsergebnisse“ (Paul 2006, 27). Dieses Kapitel dient dazu, einen groben Überblick über die Entwicklung hin zur Visual History und über die verschiedenen Analysemodelle zu geben. Anschließend daran wird die in meiner Arbeit konkret verwendete Methode, die auf diesen unterschiedlichen Analysemodellen basiert, vorgestellt.

### 2.1 Das Bild in der Geschichtswissenschaft

Wer kennt ihn nicht, den Ausspruch, dass ein Bild mehr als tausend Worte sagt. Und obwohl Bilder uns seit jeher umgeben – angefangen bei den Höhlenmalereien über Gemälde bis hin zu Fotografien und Filmen –, hat es in der Geschichtswissenschaft lange gedauert, bis Bilder als Quellen das Forschungsinteresse erwecken konnten (Burke 2003, Jäger 2000, 65). Dabei sind visuelle Quellen besonders für jene Epochen, aus denen uns weder schriftliche noch mündliche Zeugnisse hinterlassen worden sind, von wissenschaftlicher Bedeutung für die Rekonstruktion der damaligen Zeit. Befruchtend auf die Geschichtswissenschaft wirkte die kunsthistorische Forschung, und die Bildanalyse entwickelte sich im weiteren Verlauf in verschiedenen Ansätzen weiter, was in diesem Kapitel skizziert werden soll.

Jens Jäger beschreibt in seinem Werk „Bilder als historische Quellen? Dimension der Debatten um historische Bildforschung“ (Jäger 2000, 71-87) drei Modelle bzw. Modellgruppen der Bildanalyse. Jäger bezieht die Modelle in seinem Werk zwar auf die

Analyse von Fotografien, die Methoden können allerdings auch auf eine allgemeine Analyse visueller Quellen umgelegt werden. Sie beeinflussen auch jene Methode, die für diese Arbeit verwendet wird.

- Realienkunde und sozialgeschichtliche Betrachtung:

Bei der realienkundlichen Analyse handelt es sich um eine Analyse des unmittelbar Vorliegenden. Es geht dabei um die Identifikation des Bildautors, der abgebildeten Sachverhalte, Personen und Gegenstände, wobei „die Frage nach der Authentizität des Bildes von großer Bedeutung“ ist. Diese Methode wurde in Verbindung mit der sozialgeschichtlichen Forschung bedeutsam, da damit „materielle Kultur und – in Grenzen – soziale Zustände ermittelt werden“ können (Jäger 2000, 73). Die realienkundliche Analyse ist ein sehr enges Analyseverfahren: Das Bild und was es zeigt steht im Zentrum und das Erkenntnisinteresse geht nicht oder nur in sehr begrenztem Maße darüber hinaus.

- Ikonologie und Ikonographie<sup>1</sup>

Beim Modell der Ikonographie kommt es zu einer Überschneidung der historischen und der kunsthistorischen Forschung und zu einer Verfeinerung der Bildanalyse. Geprägt wurden die beiden Begriffe in der Kunstgeschichte in den 1920er und 1930er Jahren, wobei es sich jedoch genauer gesagt um eine Wiederbelebung des bereits im frühen 19. Jahrhundert gängigen Begriffes „Ikonographie“ handelte (Burke 2003, 39, 40). Die Grundannahme: Bilder müssen, analog zu schriftlichem Quellenmaterial, gelesen werden (Burke 2003, 40). Jäger kommt in seinem Werk auf die Schule Aby Warburgs und Erwin Panofskys dreistufiges Interpretationsschema (Panofsky 2006, 55) zu sprechen, das in den 1930er Jahren erstmals in kunsthistorischen Essays dargelegt und in den 1980er Jahren von Rainer Wohlfeil für die historische Forschung aufgegriffen wurde (Jäger 2000, 75). Dieses dreistufige

---

<sup>1</sup> Jäger überschreibt das Kapitel zwar mit Ikonologie und Ikonographie, er verwendet sie jedoch synonym und spricht nur von der Ikonographie. Auf den Bedeutungsunterschied wird bei Jäger auf Seite 72 (Jäger 2000) und bei Panofsky auf den Seiten 41-43 (Panofsky 2006) eingegangen.

Analyseverfahren, welches das Einzelbild ins Zentrum stellt, beginnt bei der vor-ikonographischen Bildbeschreibung (Identifikation des tatsächlich Gezeigten bzw. der dargestellten Motive), geht über zur ikonographischen Analyse des Themas (Identifikation von Anekdoten, Allegorien und Topoi; beispielsweise wird ein Essen mit bestimmten Merkmalen als letztes Abendmahl wahrgenommen) und ermittelt schließlich mittels ikonologischer Interpretation den „historischen Dokumentensinn“, der sich durch das Einbeziehen des historischen Kontextes in die Interpretation ergibt (Jäger 2000, 76; Panofsky 2006, 43-57). Für den Historiker ist dieser letzte Schritt von besonderer Bedeutung.

In der Ikonographie wird das Bild als „Ausdruck einer Mentalität, eines grundsätzlichen Verhaltens zur zeitgenössisch erfahrenen Realität sowie als bewußter Kommentar zur gesellschaftlichen Wirklichkeit“ gelesen (Jäger 2000, 76). Laut Panofsky ist die „Ikonographie [...] der Zweig der Kunstgeschichte, der sich mit dem Sujet [...] oder der Bedeutung von Kunstwerken im Gegensatz zu ihrer Form beschäftigt“ (Panofsky 2006, 33) und sieht das Bild nicht mehr als einen so engen und abgegrenzten Gegenstand der Analyse, wie es in der realienkundlichen Betrachtung der Fall ist. Diese Erweiterung des Forschungsbereiches um die interpretative Ebene birgt jedoch einige Probleme in sich. Burke erwähnt u. a., dass der ikonographischen Methode vorgeworfen wurde, den Fokus auf künstlerische Produktionen zu richten (Paul 2006, 10) und den gesellschaftlichen Kontext nicht ausreichend einzubeziehen (Burke 2003, 47). Auch die Produktionsbedingungen, der Gebrauch und die Rezeption von Bildern wurden bei diesem Modell immer noch ausgeblendet (Paul 1006, 9). Ein Wissen um den Kontext ist insofern notwendig, da bei der Interpretation das Risiko der Bedeutungsaufladung und -überladung des Bildmaterials entsteht (Jäger 2000, 76). Uns entgeht nicht nur „viel, wenn wir das breite Spektrum von Bildern und Künstlern ignorieren, wenn wir den Verwendungszweck von Darstellungen und die Haltung ihnen gegenüber in verschiedenen Zeiträumen der Geschichte außer acht lassen“, wie Burke schreibt (Burke 2003, 16); es kann sich daraus vielmehr eine Fehlinterpretation des Materials ergeben.

Die seriell-ikonographische Analyse, eine Weiterentwicklung der Ikonographie, sollte eben dieser Bedeutungsaufladung und Fehlinterpretationen entgegenwirken (Jäger 2000, 77). Bei dieser Methode werden größere Bildkorpora, zum Beispiel eine Bildserie, zur Analyse

herangezogen. Die einzelnen Elemente werden zeitlich, räumlich-zeitlich, nach Themen, Motiven etc. strukturiert und die gesamte Menge anhand eines Fragerasters analysiert. Ziel ist es, Rückschlüsse auf den historischen Kontext zu ziehen und einen Wandel von Motiven, Genres und gesellschaftlichen Einstellungen nachzuzeichnen. Auch „niedere Bildgattungen“ (Paul 2006, 10), wie Plakate, Flugblätter etc., fanden durch diese Analyse Eingang in die Forschung.

Doch auch hierbei können sich Probleme ergeben: Welche Elemente wähle ich für den Korpus? Was deckt der Frageraster ab? Wie beurteile ich den Kontext? Wie ist mit häufig auftretenden Bildelementen, wie mit Einzelphänomenen umzugehen? Etc.

Je detaillierter die Analyse, umso mehr muss über die Grenzen des vorliegenden Bildmaterials hinaus mitgedacht werden.

- Neuere kulturgeschichtliche Ansätze

Neueren Ansätzen geht es nicht mehr nur um das Bild allein. Gemeinsam ist den verschiedenen Herangehensweisen die Betonung der diskursiven Einbettung des Abbildens, die diskursive Konstruktion von Bildinhalt und –bedeutung und die Analyse des Bildes im Kommunikationszusammenhang (Jäger 2000, 79). Michel Foucaults Diskursanalyse darf an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben (Foucault 2007). Der Kontext, in dem ein Bild oder eine Bildgruppe steht und ungeachtet dessen sie nicht analysiert werden kann, tritt bei neueren Modellen wie der funktionsanalytischen Bildbetrachtung stärker in den Mittelpunkt als es bei dem realienkundlich-sozialen Ansatz der Fall ist. Damit wurde auch die Wirkung von Bildern zunehmend zum Forschungsinteresse (Jäger 2000, 81): Die Rezeptionsästhetik bewegt sich vom Bild ausgehend hin zum Adressaten des Bildes und zur Rezeption. Der Charakter des Bildes als Kommunikationsmedium wird betont. Die kunsthistorische Rezeptionsästhetik ist auch für die Historiographie nicht irrelevant, und Jäger spricht von ihr als „Gewinn, da auf diese Weise Aussagen über die Rolle der zeitgenössischen Rezipienten gewonnen werden können, ohne daß diese vorher bekannt oder genauer identifizierbar sein müssen“ (Jäger 2000, 82).

Einen weiteren Ansatz zur Bildanalyse liefern semiotische Studien, die, anders als die Rezeptionsästhetik, das einzelne Bild in den Vordergrund stellen (Jäger 2000, 82). Entsprechend der Anknüpfung an die Zeichentheorie werden Bilder als Zeichensysteme betrachtet, die, ähnlich wie sprachliche Texte, codierte und decodierbare Botschaften darstellen. In Analogie zur Linguistik ist bei diesem Modell die Rede von Syntax, Semantik und Pragmatik. Bilder erhalten Textcharakter und dass sie „gelesen“ werden können, wird wortwörtlicher verstanden als noch in der Ikonographie. Einflussreich waren dabei die Überlegungen Roland Barthes. Er ging davon aus, dass Texte und Bilder analog analysiert werden können, da es sich bei beidem um Zeichen handelt, die eine Objektsprache bilden (Barthes 2010, 259). Die Lesbarkeit von Bildern machte er vom Wissen um die vielseitigen historischen Kontexte abhängig. Er verdeutlicht dies u. a. am Beispiel von Werbeaufnahmen, deren Codes er dechiffriert. Codes entstehen, so Barthe, durch Konnotation und dadurch, dass Bilder mit einer Bedeutung aufgeladen werden, die eine bestimmte Lesart bedingen. Eine Botschaft ist deshalb nicht eindeutig, sondern wird erst mittels Decodierung lesbar. Barthes analysiert zudem nicht mehr nur das Bild allein, sondern in Kombination mit Texten, was besonders bei Werbeaufnahmen naheliegend ist.

Als wichtige Impulslieferanten in den 1990er Jahren seien die Visual-Culture-Studies zu nennen, denen es vor allem um das „Zusammenwirken von Bildern und Wahrnehmungen, von Bildmedien und Kultur“ (Paul 2006, 11) ging. Auch wirkten die empirische Kulturwissenschaft, die Politikwissenschaft und die Gedächtnis- und Erinnerungsforschung in ihrem Umgang mit visuellen Quellen anregend auf die Geschichtswissenschaft, im Rahmen derer sich in den 1980er und 1990er Jahren die Mediengeschichte, insbesondere die Fotografiengeschichte, am erfolgreichsten etablierte.

Wenn Jäger nach diesem Überblick über die verschiedenen Ansätze abschließend allgemein vom Forschungsfeld „visuelle Quellen“ spricht, das „offen und im Fluß ist“ (Jäger 2000, 87) und ein „Ort der Turbulenz“, wie Paul (Paul 2006, 25) es formuliert, so sehe ich darin einerseits die Problematik der Theorien- und Methodenfülle und der damit verbundenen, schwer durchführbaren Abgrenzung. Es gilt daher, bestimmt durch das jeweilige Erkenntnisinteresse, eine radikale Einschränkung vorzunehmen, um eine pointierte Darstellung, dessen, was gezeigt werden soll, zu ermöglichen. Auch ein flexibler Einsatz

verschiedener Analyseansätze ist zielführend (Paul 2006, 10). Gleichzeitig ermöglicht die Interdisziplinarität, die schon befruchtend auf die Entwicklung der Visual History gewirkt hat, immer neue und verschiedene Blickwinkel auf einzelne Themen, weshalb eine Auswahl an Sekundärliteratur sich nicht an fachlichen Grenzen orientieren sollte. Fakt ist jedenfalls, dass heute keine Rede mehr sein kann von einer Unterrepräsentation des Bildes in der Geschichtswissenschaft, sodass um die Jahrtausendwende die Rede war von einem „pictorial“ bzw. „visual turn“ (Paul 2006, 7): Stehende und bewegte Bilder fanden als historische Quellen zunehmend höhere Akzeptanz.

## 2.2 Bildanalyse als Methode

Als Methode wird bei dieser Arbeit eine historische Bildanalyse in sieben Schritten angewendet, die unterschiedliche Ansätze der besprochenen Modelle ebenso aufgreift wie das von Achim Landwehr (Landwehr 2004, 106-134, Landwehr 2008, 100-131) beschriebene methodische Vorgehen der historischen Diskursanalyse in fünf Schritten: Korpusbildung, Kontextanalyse, Analyse der Aussagen, Diskursanalyse.

Zu Beginn wird ein Korpus von Plakatwerbungen gebildet, wobei repräsentative Bilder ausgewählt werden, die mit der Forschungshypothese in relevantem Zusammenhang stehen. Die Begründungen werden in der Arbeit sprachlich realisiert und können u. a. wie folgt lauten: „Diese Surrogatwerbung aus den frühen 1940er Jahren zeugt davon, dass während der Zeit des zweiten Weltkrieges das Geld knapp war und man auf billigeren Kaffeersatz zurückgreifen musste.“ Oder: „Dass diese gedruckte Werbung aus dem frühen 20. Jahrhundert die anregende Wirkung des Kaffees betont, zeigt, dass Kaffee anfänglich als medizinisches, gesundheitsförderliches Mittel und nicht, wie später der Fall, als Lifestyle-Produkt verkauft wurde.“

Anschließend erfolgt über die selbstreflexive Wirkungsanalyse eine erste Einschätzung des gesammelten Bildmaterials. Zuerst wird sich der Betrachter des Gezeigten bewusst, wobei Subjektivität eine große Rolle spielt. Folgende Fragen können gestellt werden: Was wird

gezeigt (Schauplatz, Personen, Handlung...) und welche Eindrücke gewinne ich vom Gezeigten? Welche Stimmung, welche Atmosphäre wird vermittelt? Was springt mir sofort ins Auge und was nehme ich hingegen erst bei genauerer Betrachtung wahr? Welche Gefühle und Assoziationen ruft das Gezeigte in mir hervor?

Wichtig für die Kontextualisierung des Bildmaterials ist die Rekonstruktion der Metadaten sowie des „situativen“, „medialen“ und „institutionellen Kontextes“ (Landwehr 2004, 109-110, Landwehr 2008, 107). Dieser Analyseschritt orientiert sich an Panofskys präikonographischer Bildbeschreibung. Es wird u. a. nach dem Autor gefragt, nach dem Erscheinungsdatum und -ort, nach den technischen Daten (Schwarz-Weiß, Farbe, Tiefe, Auflösung, Fotografie, Zeichnung, Serie...) und dem Format, dem adressierten Publikum, dem Fundort und der Dokumentationsform. Das Quellenmaterial wird außerdem auf nachträgliche Beschriftungen, Abnützungerscheinungen o. ä. untersucht, da auch das hilfreich für die kontextuelle Einordnung sein kann.

Schritt vier ist die ikonographische Bildanalyse (Jäger 2000, 72), also die Analyse des Bildinhaltes bzw. der „bildbeschreibenden und –identifizierenden Elemente“ (Jäger 2000, 72). Es geht hier nicht nur um eine möglichst genaue und detailreiche, sondern auch um eine möglichst bedeutungsfreie Bildbeschreibung. Die Leitfragen: Wer oder was ist zu sehen? Was ist nicht zu sehen? Was passiert? Wo passiert es?

Diese Fragen führen weiter zum fünften Schritt, der ikonologischen Bildinterpretation (Jäger 2000, 72), die einen wichtigen Teil zum Erkenntnisgewinn beiträgt. Sie geht weiter in die Tiefe als die ikonographische Bildanalyse und ihr Ziel ist es, aufbauend auf die ikonographische Analyse zu einer Antwort auf die Frage zu gelangen, wie durch den Bildaufbau Bedeutung hergestellt wird und was die Botschaft des Gezeigten ist. Dabei ist „eine saubere Trennung zwischen der Bildbeschreibung und der Interpretation [...]“ – also zwischen ikonographischer und ikonologischer Analyse – „nicht immer durchführbar“ (Jäger 2000, 72). An dieser Stelle werden die Gestaltungsformen (Motiv, Komposition, Lichteffekte, Verhältnis Schrift/visuelle Elemente, Einstellungsgröße, Blickwinkel und Ansicht...) einer genaueren Betrachtung unterzogen und die damit verschlüsselten Botschaften decodiert.

Wichtig ist dabei, gemäß Roland Barthes Analyse von Werbeaufnahmen, Schriftelemente ebenfalls als Partizipanten wahrzunehmen und sich nicht nur auf die Untersuchung von Personen, Gegenstände etc. zu konzentrieren. Mögliche Leitfragen (vgl. Kress, van Leeuwen 2006):  
Ergeben sich durch den Bildaufbau Handlungs- und Wahrnehmungsrichtungen?  
Werden die Objekte dieser Handlungen und Wahrnehmungen im Bild gezeigt und wenn ja, wie?  
Erzählt das Bild etwas oder weist es konzeptuelle Strukturen auf?  
Wird eine Beziehung zwischen Bild und Betrachter hergestellt und wenn ja, wie?  
Handelt es sich um ein offer oder ein demand picture?

Über all diese Etappen hinweg gelangt man schließlich zu jenem Analyseschritt, bei dem die Werbung als mediales Dispositiv in einen größeren Zusammenhang gestellt wird. Die entscheidende Frage ist jene nach dem historischen Kontext (Landwehr 2004, 110, Landwehr 2008, 108):  
Unter welchen Umständen wurde diese Werbung gestaltet?  
Welche Herstellungspraktiken waren gängig?  
Welche Bedeutung hatte die Werbung zu jener Zeit?  
Was ereignete sich zu dieser Zeit und wie wirkte sich dies auf die Werbung und besonders auf die Bewerbung eines bestimmten Produktes aus?

In letzter Instanz führen wir uns schließlich die Forschungshypothese sowie die erste, selbstreflexive Betrachtung nochmals vor Augen. Haben die folgenden Analyseschritte dazu geführt, dass sich die ersten Eindrücke relativiert oder verändert haben?  
Welche Eindrücke wurden bestätigt?  
Welche Erkenntnisse wurden gewonnen?

Für die Bildanalyse lässt sich ein erweiterbarer Raster von Leitfragen anlegen, die grob in die Gruppen Kontextanalyse und interpretative Analyse unterteilt werden können. Die wichtigsten Fragen sind im Folgenden aufgelistet.

1. Kontextanalyse:

- Auftraggeber, Hersteller
- Autor
- Adressat
- Höhe der Auflage
- Format
- Lokalisierung
- Datierung
- Materialität
- Beschriftung
- Abnutzungserscheinungen
- Fundort
- Dokumentationsform
- Serie/keine Serie
- Ort der Veröffentlichung
- Historische Bezugsereignisse
- Rezeption

2. Interpretative Analyse:

- Was ist zu sehen/nicht zu sehen
- Farbigkeit/Schwarz-Weiß
- Hell/Dunkel
- Bildmotiv
- Blickwinkel, Ansicht
- Proportionen und Bildkomposition
- Textmenge und –Inhalt
- Schriftart und –Größe
- Sprachstil
- (Gängige) Bildelemente
- Intention, Funktion
- Botschaft

### 3. Konsum und Werbung: Aspekte des Alltags

Dieser Arbeit liegt die These zugrunde, dass Konsum ein kulturelles, sich im Laufe der Zeit veränderndes Phänomen ist und Güter als „sichtbarer Teil von Kultur“ (Douglas/Isherwood 1996, 44) angesehen werden können. In diesem Kapitel soll das, was als Konsum bezeichnet und allgemein als die Aneignung, der Besitz und Gebrauch von Gütern verstanden wird, charakterisiert werden, wobei fünf Kriterien die Konsumkultur auszeichnen (Brewer 1997, 52-57): die Verfügbarkeit einer umfangreichen Produktpalette für (fast) alle sozialen Kategorien, die Entwicklung von Kommunikationssystemen (wie der Werbung), mittels derer Waren mit Bedeutung aufgeladen werden und das Bedürfnis nach ihnen stimuliert wird, die Einordnung bestimmter Produkte in einer gemeinsame „Bedeutungsmatrix“, die zunehmende Wichtigkeit der Freizeit gegenüber der Arbeit und des Konsums gegenüber der Produktion, die Kategorisierung von Personen als Konsumenten und die ambivalente Einstellung gegenüber dem Konsum. In den folgenden Kapiteln werden zwei Merkmale des Konsums hervorgehoben: der Weg zum Massenkonsum und die vielseitigen Machtverhältnisse innerhalb der Konsumgesellschaft. Weiters soll ein kurzer Überblick über die Entwicklung der Werbung gegeben werden, die sich im 20. Jahrhundert als ein wichtiger Akteur in der Konsumgesellschaft etablierte. Die Rolle des Werbeplakats in Österreich wird dabei besonders berücksichtigt.

#### 3.1 Konsum der Massen

Die Herausbildung der modernen Konsumkultur war eine lange Entwicklung, die sich beginnend im späten 17. bis hin zum späten 20. Jahrhundert vollzog (Siegrist 1997, 19). Für das 20. Jahrhundert entscheidende Aspekte sind das Aufkommen und der erste Boom der Warenhäuser zwischen 1860 und 1920 (Siegrist 1997, 42) sowie die beiden Weltkriege und die Zwischenkriegszeit zu nennen, die insofern eine Zäsur darstellten, da die Zeit von Not und Mangel geprägt waren und die Konsumententwicklung bremsten. Wenn in dieser Arbeit von Konsum die Rede ist, so ist damit das Konsumieren als Massenphänomen gemeint, das sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts abzuzeichnen begann, sich in Europa aber kriegsbedingt erst ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts voll entwickelte. Unter Massenkonsum wird laut

Hartmut Kaelble (Kaelble 1997, 169-196) ein „weltweiter Prozeß“ verstanden, der „sich in allen Industriegesellschaften [...] in ähnlicher Weise durchsetzte, in den meisten Gesellschaften zu ähnlichen Verbesserungen und Kosten führte und von ähnlichen Kräften vorangetrieben wurde, meist auch auf ähnliche Widerstände stieß“. Beschäftigt man sich mit der Entwicklung des Massenkonsums in Europa, so fällt der Blick automatisch auf die Vorgänge in den USA, wo der Massenkonsum in den 1930er und 1940er Jahren zum Durchbruch kam (Kaelble 1997, 169). In Europa war dies erst nach den beiden Weltkriegen – in den 1950er und 1960er Jahren in Westeuropa, in den 1970er und 1980er Jahren in Osteuropa – der Fall, als sich die Wirtschaft wieder zu erholen begann und die Kaufkraft der Bevölkerung erneut stieg. Zwar war den unterschiedlichen Gesellschaftsschichten die Partizipation in unterschiedlichem Ausmaße möglich, doch der „kleine Wohlstand“ erlaubte es ab den 1950er Jahren nach und nach mehr Menschen, sich zusätzlich zu den Grundversorgungsgütern auch wieder „Luxusgüter“ wie beispielsweise Kaffee zu leisten; die sich formierende „Wohlstandsgesellschaft“ wurde in immer neuen Wellen von Konsumgütern überrollt, der Massenkonsum setzte sich durch (Kleinschmidt 2008, 136-137). Dadurch, dass der Konsum an kultureller, sozialer und ökonomischer Bedeutung gewann und immer mehr Menschen daran teilhaben konnten, wurde der Konsument zu einer „gesellschaftlichen Leitfigur“ (König 2008, 21). Den Kriterienvorschlägen von Wolfgang König folgend, wird in dieser Arbeit der Übergang zum Massenkonsum mit dem Übergang zur Konsumgesellschaft gleichgesetzt, in der Konsum eine „wichtige, wenn nicht die wichtigste, gesellschaftsprägende Kraft darstellt“ (König 2008, 21-22).

Auch wenn Ausmaß und Art der Beeinflussung des europäischen Massenkonsums durch die Entwicklungen in den USA eine genaue Untersuchung erfordert, wie beispielsweise Kaelble sie in seinem Aufsatz vorlegt, so soll an dieser Stelle nur gesagt sein, dass der Konsum in Amerika und die Amerikanisierung als Schlüsselbegriffe in Zusammenhang mit der Entwicklung des Konsums in Europa zu nennen sind, da sich diese ähnlich vollzog. Kaelble formuliert in seinem Aufsatz fünf grundlegende Tendenzen (Kaelble 1997, 173-177):

- Wandel der Konsumgüter:

Standardisierte Massenprodukte wurden wichtiger als individuelle, mitunter handwerklich gefertigte Produkte, was sich auch auf das Verhalten des Konsumenten gegenüber der unpersönlicher gewordenen Ware auswirkte. Gleichzeitig kommt es zu einer Erweiterung und Diversifizierung des Warenangebots (Eder 2006, 22).

- Wandel der Haushaltsausgaben:

Die Steigerung des Realeinkommens wirkte sich dahingehend aus, dass die relativen Ausgaben für Ernährung und Bekleidung zurückgingen und mehr Geld in Haushalts- und Unterhaltungsgeräte, Transport, Ausbildung, Wohnen und Urlaub investiert wurde. Ob davon die Rede sein kann, dass zunehmend mehr für nicht zwingend notwendige Bedürfnisse ausgegeben wurde, ist strittig, da sich auch das Verständnis des Begriffes „Grundbedürfnis“ verändert hat. Der deutliche Rückgang der Ausgaben für Ernährung war auch in Österreich der Fall: Wurden dafür zu Beginn des 20. Jahrhunderts und in der Zwischenkriegszeit noch 50 bis 60 Prozent des Haushaltsbudgets aufgewendet, so sank der Anteil nach Ende des Zweiten Weltkrieges auf knapp über 50 Prozent und bis zum Ende des 20. Jahrhunderts auf nur mehr 20 Prozent (Eder 2006, 21, 22-24).

- Wandel des Handels und Kommerzialisierung des Konsums:

Nicht nur das Verhältnis zwischen Konsument und Ware, auch das zwischen Konsument und Produktion veränderte sich. Man verlor zum einen den Kontakt zu den Produzenten, weiters wurden auch immer weniger Produkte, insbesondere Nahrung und Kleidung, selbst im eigenen Haushalt angefertigt, wodurch sich Abhängigkeit ergab. Dies wirkte sich auf das private Leben insofern aus, als Massenkonsumgüter wie Möbel, Fernseher etc. einen höheren Stellenwert erlangten und durch die Anonymisierung des Konsums die individuelle

Privatsphäre stärker abgegrenzt wurde. Gleichzeitig ermöglichten es Entwicklungen (wie beispielsweise jene im Transportbereich) dem Handel, sich betrieblich und lokal zu konzentrieren, besonders außerhalb der Stadtzentren entstanden große Einkaufszentren, Filialketten verbreiteten sich. Am weitesten fortgeschritten war die Konzentration im Einzelhandel 1999 im Lebensmittelbereich (Eigner 2006, 44). Der Handel wurde zu einem aktiven Aktionsraum, man reagierte nicht mehr nur auf die Bedürfnisse des Konsumenten, sondern schuf sich mit innovativen Mitteln wie der Werbung neue Märkte und erhielt diese durch das Wecken immer neuer „Bedürfnisse“ am Leben.

- Einebnung sozialer Unterschiede:

Laut Kaelble sind die „Tendenz zur Abschleifung von sozialen Hierarchien“ (Kaelble 1997, 175) sowie die Angleichung von regionalen und nationalen Unterschieden im Konsum ein weiteres Charaktermerkmal der modernen Massengesellschaft. Konsumgüter, mittels derer eine bestimmte Milieuzugehörigkeit ausgedrückt wurde, wurden für die Masse bzw. auch für andere Milieus zugänglich. Es kam zu einer „soziale[n] Nivellierung nach oben“ (Siegrist 1997, 23), da auch die Arbeiter und Bauern zu einem Teil der Konsumgesellschaft geworden waren, sich an den oberen Schichten orientierten und deren Konsumverhalten nachahmten (Brewer 1997, 69). Es ist von einem Trickle-Down-Effekt die Rede, worunter man die Verbreitung der Konsumgüter der oberen Gesellschaftsschichten auf die unteren versteht (Kleinschmidt 2008, 20). Ähnlich verhielt es sich mit Produkten, die für eine bestimmte Region oder Nation typisch sind: Sie erreichten den internationalen Markt. Zwar blieb der Konsum Ausdruck sozialer Unterschiede, diese wurden aber durch verfeinerte Merkmale deutlich gemacht, also nicht mehr durch ein Produkt, sondern durch die Spezifizierung dieses Produkts (Art, Marke etc.). Individualismus fand innerhalb des Massenkonsums eine eigene Ausdrucksweise. Mittlerweile wurde die Oberschicht in ihrer Vorreiterrolle im Konsum abgelöst von der Mittelschicht, insbesondere von Jugendlichen (König 2008, 28).

- Wandel des Diskurses über Konsum:

Dadurch, dass der Privatkonsum zu einem Massenphänomen wurde, wurde er auch zunehmend diskutiert und kritisiert (Eder 2006, 27-28). Damit wurde er auch zentraler Aspekt in der Beschäftigung mit verschiedenen gesellschaftlichen und politischen Themen. Dass sich die Medienlandschaft im 20. Jahrhundert besonders rasch weiterentwickelte, ließ den Konsum breiter auftreten, wodurch auch die Bedeutung der Werbung gesteigert wurde. Das Bild des Konsumenten wurde geprägt: Er wurde neutraler hinsichtlich Geschlecht, sozialer Zugehörigkeit und Nationalität, gleichzeitig wurde er auch jugendlicher. Der Zeitpunkt des Durchbruches des Massenkonsums bedeutete in Europa gleichzeitig auch den Höhepunkt der regen Diskussionen über die positiven und negativen Einflüsse des amerikanischen Massenkonsums und die Amerikanisierung.

In der Zeit zwischen dem späten 19. Jahrhundert und den 1960er Jahren meinten zeitgenössische Europäer, im Vergleich mit dem amerikanischen Konsum vier Unterschiede zu erkennen, die den europäischen Konsum charakterisierten und die sie stark betonten (Kaelble 1997, 179-180): den höheren Grad an Individualismus und Idealismus sowie das größere Interesse an Bildung und Kultur, die Skepsis gegenüber technischen Neuerungen, die Ablehnung standardisierter Massenprodukte sowie den Wunsch nach sozialer Distinktion. Die Bewertung dieser Unterschiede fiel unterschiedlich aus, nicht alle teilten die ablehnende Haltung gegenüber dem „typisch amerikanischen“ Konsum. Die Debatten über die Amerikanisierung als ein Mix aus spezifischen Institutionen, Produkten, Werten und Mechanismen kann auch als Debatte über die positiven und negativen Seiten des Massenkonsums allgemein verstanden werden. Auch wenn es laut Kaelble danach aussieht, als wäre die Annahme europäischer Besonderheiten gegen Ende des 20. Jahrhunderts schwächer geworden, so sehe ich beispielsweise in der heute noch gängigen Gleichsetzung der USA mit Fast Food-Ketten und billigem Shoppen eine Bestätigung dessen, dass sich die damaligen kritischen Ansichten als Klischees gehalten haben. Nachweisbare Unterschiede gab es Ende des 20. Jahrhunderts: So wurde in Europa weiterhin mehr Geld für Nahrung und Kleidung ausgegeben, dafür gab man weniger für Miete, Transport und Kommunikation aus als in den USA, während man dort auch erheblich mehr Geld für langlebige Konsumgüter wie beispielsweise Fernseher aufwendete (Kaelble 1993, 183-184).

Kaelble nennt fünf Gründe für diese Divergenzen zwischen Europa und den USA, die hier nur stichwortartig genannt werden sollen: die dichtere Besiedelung, das höhere Maß an Freizeit, die unterschiedliche Entwicklung der Geschlechterbeziehungen nach 1945, die stärkere Betonung gesellschaftlicher Unterschiede und die höheren Ausgaben vonseiten des Sozialstaates in Europa (Kaelble 1997, 185-187). Siegrist (Siegrist 1997, 21) spricht von einer „stärker öffentlich alimentiert[en] und politisch gesteuert[en]“ Konsumgesellschaft, als sie in den USA der Fall war. Dass die Freizeit ein wichtiger Faktor für den Massenkonsum ist, erwähnt Kaelble nur am Rande. Dass Axel Schildt die Bedeutung der Freizeit in diesem Zusammenhang unterstreicht, erscheint mir berechtigt (Schildt 1997, 327-348): Begünstigt durch die Verkürzung der Arbeitszeit, die Veränderung der Wohnsituation und das steigende Einkommen in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, wurde die Freizeit zum kulturellen Rahmen, innerhalb dessen Aktivitäten ausgeübt und genossen werden konnten, die zur Unterscheidung sozialer Identität beitrugen (Abrams 1997, 270). Die Freizeit ist somit gleichzusetzen mit „Konsumzeit“, wie Jürgen Habermas es ausdrückt (Schildt 1997, 327), und Helmut Schelsky spricht sogar von einer „Herrschaft des Konsums und der Konsumbedürfnisse“ über die Freizeit (Schelsky 1965,174). Diese Entwicklung ging so weit, dass das Konsumieren zum Event wurde, das in der Konsum- und „Erlebnisgesellschaft“ der Nachkriegszeit einen wichtigen Stellenwert erlangte (Sorgo 2006, 257-276). Je weiter die Steigerung von Freizeit und Konsummöglichkeiten voranschritt, je leichter Grundbedürfnisse gedeckt werden konnten, umso seltener entschied der Gebrauchswert eines Guts über dessen Konsum. Immer häufiger wurde der Mehrwert eines Produkts, das Versprechen eines Genuss-, Emotions- oder eines sonstigen Erlebnisses ausschlaggebend, gleichzeitig entwickelten sich in der Gesellschaft komplexere Ressourcenverteilung und Verbrauchspraktiken und eine „Neigung zum Horten und prestigeträchtigen Vorzeigen und Verschwenden“ (Sorgo 2006, 258-259). Während der Konsum als Möglichkeit zur Verwirklichung sich ständig ändernder Wünsche in Österreich erst im späten 20. Jahrhundert für breite Gesellschaftsschichten der Fall war, erreichte die USA bereits ein halbes Jahrhundert früher diese Stufe, bedingt u. a. durch die frühere Entstehung des modernen Marketings (Sorgo 2006, 264).

Unterschiede zwischen Europa und den USA hin oder her: Dass sich der Massenkonsum und die Verbreitung von Massenkonsumgütern wie Telefonen, Autos, Kühlschränken etc. zwar zeitverschoben, aber sehr ähnlich in den Industrieländern weltweit durchsetzte, ist

nachweisbar (Kaelble 1997, 182, 197). Ich schließe mich Kaelble an, der gute Gründe dafür sieht, „von einer Globalisierung des Konsums und Abschwächung nationaler, regionaler, aber auch europäisch-amerikanischer Unterschiede zu sprechen“ (Kaelble 1997, 183), wobei sich auch die Unterschiede in verschiedenen westeuropäischen Ländern zwischen den 1950er und 1990er Jahren zunehmend ausgeglichen haben und es zu einem allgemeinen „europäischen Stil der Warenästhetik“ (Kaelble 1997, 188) gekommen ist. Zu dieser „Europäisierung“ kam es laut Kaelble einerseits dadurch, dass sich zu dieser Zeit die Niveaus privater Konsumausgaben in den verschiedenen Ländern annäherten und ein Wirtschaftsboom in allen europäischen Ländern erfolgte, der dem Massenkonsum die flächendeckende Verbreitung ermöglichte. Zudem führten politische und wirtschaftliche Entscheidungen zu einer Vereinheitlichung des europäischen Marktes. Ein weiterer Grund war außerdem, dass durch zunehmende Reisen ins Ausland exotische Produkte und Konsumverhalten an Reiz gewannen. Diese Internationalisierung wirkte sich demnach auf das Warenangebot aus: Die Produkte wurden auch in dem Sinne international, dass die Hersteller Firmensitze im Ausland gründeten, Packungen mehrsprachig bedruckt wurden etc. Dabei verloren sie jedoch nicht ihre nationalen Eigenheiten, im Gegenteil: Gekauft wird französischer Käse aus Frankreich, italienische Pasta aus Italien, schwedische Möbel aus Schweden, amerikanisches Fast Food aus den USA usw. Parallel dazu vollzog sich auch die Fokussierung des Konsums österreichischer Waren. Bereits 1927 wurde die Arbeitsgemeinschaft „Kauft österreichische Waren!“ gegründet und im weiteren Verlauf des 20. Jahrhunderts gab es noch weitere Kampagnen, die darauf abzielten, speziell österreichische Waren und österreichische Qualität zu bewerben (Kühschelm 2006, 197). Grund dafür waren selten patriotische oder ausländerfeindliche Motive, sondern vielmehr wirtschaftspolitische – zumindest wurde es so suggeriert; oft war eine Verschleierung von Konfliktlinien der Fall (Kühschelm 2006, 197-198; Gries/Morawetz 2006, 221-223). Das Unterstreichen nationaler Eigenheit ist in jedem Fall ein effektives Mittel, zum Kauf eines bestimmten Produktes anzuregen. Werbung und Marketing spielen in diesem Punkt eine entscheidende Rolle, denn sie spielen ganz klar mit diesen speziellen nationalen Charakteristiken, binden sie ein in Markennamen, Logos etc. und halten sie damit am Leben, selbst dann, wenn diese nationalen Differenzierungen und Festschreibungen bestimmter Länder auf bestimmte Produkte kaum der Realität entsprechen.

### 3.2 Konsum und Macht

„The essential function of consumption is its capacity to make sense“, so Douglas und Isherwood in „The World of Goods“ (Douglas/Isherwood 1996, 41). „Sense“ meint dabei nicht nur den praktischen bzw. substanziellen, sondern auch den sozialen bzw. selbstdarstellerischen Sinn und Nutzen von Gütern (Douglas/Isherwood 1996, 7), wobei letzterer in der Werbung von besonders großer Bedeutung ist. Das Individuum konsumiert weit mehr als nur Essen, Bekleidung und Unterkunft, es geht nicht mehr nur um die Befriedigung von Grundbedürfnissen als vielmehr auch um die Befriedigung von „Kulturbedürfnissen“ (König 2008, 16). Mittels Aneignung und Besitz von bestimmten Gütern wird eine Aussage über die soziale Position angestrebt und Macht demonstriert; Eder (Eder 2006, 16) spricht in diesem Zusammenhang von „demonstrativem Konsum“. Dieser geschieht rituell, heißt: bestimmten, sich wiederholenden Mustern folgend. In diesen „consumption rituals“ bieten Güter also „marking services“. Indem nicht nur Personen und Personengruppen bzw. Schichten mit bestimmten Produkten und Formen des Konsumierens in Verbindung gebracht werden, sondern auch Feiertage (Weihnachtsgeschäft, Geburtstage, Valentinstag etc.) und Saisonen (Sommertrends, Winterschlussverkauf etc.), definiert sich das Konsumieren als Ritual, bei dem es darum geht, über sich selbst, sein lokales, zeitliches, soziales Umfeld usw. eine Aussage zu machen. Die Tendenz in der Entwicklung der Konsumgesellschaft war dahingehend, dass Menschen „ihre sozialen und kulturellen Bedürfnisse in wachsendem Maße über den Konsum von Waren und Konsumritualen“ auslebten (Siegrist 1997, 29-30). Diese Rituale sind keine unveränderlichen, sie sind vielmehr ein aktiver Prozess, bei dem die sozialen Kategorien laufend neu bestimmt werden (Douglas/Isherwood 1996, 45).

Auch in anderen theoretischen Ansätzen schwingt der rituelle Charakter des Konsumierens mit oder wird explizit angesprochen. So greift John Fiske (Fiske 2000) beispielsweise die gängige Metapher auf, die Einkaufszentren mit Kathedralen des Konsums und das Konsumieren mit einer zeitgenössischen Religion gleichsetzt (Fiske 2000, 26-55). Fiske zeigt auf, dass diese Metapher nur bedingt zutreffend ist und zwar dann, wenn man Konsum auf seine Macht und seine Anziehungskraft hin betrachtet. Was Fiske deutlich macht, ist die Tatsache, dass dem Konsum etwas anhaftet, was nicht mehr so sehr mit dem konkreten

Kaufen benötigter Produkte zusammenhängt, als vielmehr mit ganz bestimmten, rituellen Prozessen. Nicht mehr die Güter stehen im Mittelpunkt, sondern das Konsumieren als Handlung. Bei Pressdee, auf den sich Fiske bezieht (Fiske 2000, 27), spielt Macht und Machtlosigkeit eine große Rolle. Sie entscheidet, wer über die Abläufe des Konsumierens bestimmt, wer daran teilhaben kann und wer nicht. So wird bei Pressdee neben der Religionsmetaphorik auch noch jene des Krieges verwendet: Die Mächtigen versuchen die Konsumabläufe zu kontrollieren, während die Machtlosen, jene Personen mit nicht vorhandener oder nur geringer Kaufkraft, darum bemüht sind, Guerillakriegern gleich diese Macht zu untergraben. Sie wollen sich damit einen Platz in der Konsumwelt erkämpfen und an den Abläufen teilhaben, sei es auch nur durch „proletarisches Shopping“ (Pressdee zitiert nach Fiske 2000, 29), also durch den Aufenthalt in Einkaufszentren, durch Bummeln ohne Absicht oder Möglichkeit des Geldausgebens.

Auch auf die Geschlechterthematik und das spezielle Verhältnis zwischen Frauen und Konsum wird bei Fiske (Fiske 2000, 31-37) und auch in zahlreichen Werken eingegangen. Fiske macht zwei Oppositionen deutlich: Jene zwischen Männern und Frauen und jene zwischen Arbeit und Freizeit, wobei es auch in letzterer um Geschlechterrollen geht. Im späten 18. und Anfang des 19. Jahrhunderts, der Zeit, als Warenhäuser aufkamen, waren geschlechtsspezifische Rollenzuschreibungen gängig, die zwischen typisch männlichen und typisch weiblichen Handlungen und Handlungsräumen unterschieden (vgl. Haupt 1997, 395-410). Zu den reproduktiven Tätigkeiten, die den Frauen zugeschrieben wurden, zählte auch das Einkaufen, das als „Quelle von Leistung, Selbstachtung und Macht“ (Fiske 2000, 32) für Frauen verstanden wurde. Männer produzierten, Frauen konsumierten. Arbeit bzw. Produktion und Öffentlichkeit waren die Handlungsräume des Mannes, Freizeit bzw. Konsumation und das Private jene der Frau. In Opposition zur öffentlichen Arbeit der Männer kann die Hausarbeit bzw. die private Arbeit der Frauen als Schattenarbeit angesehen werden. Während Frauen sich sonst hauptsächlich in den eigenen vier Wänden bewegen, wird das Einkaufszentrum zu jenem öffentlichen Ort stilisiert, an dem es ihnen möglich ist, sich aktiv einzubringen: indem sie konsumieren. Entscheidend geprägt wurde diese Rollenverteilung im 19. Jahrhundert, als Frauen zur „häuslichen Managerin, sowohl der ökonomischen wie auch der emotionalen Ressourcen der Familie“ (Fiske 2000, 33) wurden. Zwar waren damals durchaus Frauen ein Teil des Arbeitsmarktes, allerdings traten sie meist als helfende Kraft hinter ihrem Mann zurück oder sie verdienten sich ein Zubrot durch Heimarbeit. Im Laufe der

Zeit setzte sich allerdings die Vorstellung mehr und mehr durch, es sei für eine Frau nicht schicklich zu arbeiten oder an bestimmten öffentlichen Orten aufzutreten (Haupt 1997, 402-405). Das Heim zu verlassen, um zu konsumieren, erhielt demnach einen für die Frau emanzipatorischen Charakter (Fiske 2000, 36). Die Handlungsräume des Konsums (Warenhäuser ect.), wurden demnach bewusst den Frauen angepasst und spezielle Kaufanreize für sie geschaffen (Haupt 1997, 395). Auch versuchte man sie als Konsumentin „auszubilden“, wofür das „Hausfrauenbüchlein“, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Österreich verteilt wurde, ein Beispiel ist (Gries/Morawetz 2006, 225). Dies könnte die Bedeutung des Konsumierens für die Frau als Quelle der Selbstbestimmung – wofür gebe ich wie viel Geld aus, welche Produkte kaufe ich für die Familie, welche für mich etc. – noch verstärkt haben. Die Vermutung liegt nahe, dass die Chance zur Emanzipation, die Warenhäuser versprachen, anfänglich allein im Agieren im öffentlichen Raum und im Konsum als Handlung, als Ritual lag. So erwähnt Kaelble, dass in der Zeit nach 1945 in Europa die Frauenerwerbstätigkeit niedriger war und auch länger niedriger blieb als beispielsweise in den USA (Kaelble 1997, 186). Da viele Haushalte nur über ein einziges Einkommen verfügten, wurde ein größerer Anteil für die existenziellen Bedürfnisse wie Nahrung und Kleidung ausgegeben und es blieb weniger für Annehmlichkeiten und die Befriedigung nicht-existenzieller Bedürfnisse übrig. Durch die Rolle der ökonomischen Managerin, der monetäre Grenzen gesetzt sind, die Stilisierung von Warenhäusern zu öffentlichen, aber ganz klar weiblichen Räumen und die Schaffung bestimmter weiblicher Kaufanreize für Frauen entwickelte sich ein spezielles Verhältnis zwischen Frauen und Konsum: Das Konsumieren wurde mit dem Wunsch nach Selbstbestimmtheit und der Freiheit von patriarchalen Strukturen verbunden (Schildt 1997, 342). Mit der Verwaltung des Haushaltsbudgets wurde der Frau eine Rolle überantwortet, die im öffentlichen Raum zum Tragen kam und damit unter starker Beobachtung stand und nicht selten mit Kritik konfrontiert wurde (Haupt 1997, 398-406). Der Konsum als vermeintlicher Freiraum wurde für Frauen erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts der Fall, als die Frauenerwerbstätigkeit stieg und sie finanziell unabhängiger wurden. Dabei war der Konsum gleichzeitig auch als Arbeitsumfeld für viele Frauen attraktiv, da sie mit dieser Umgebung vertraut waren; viele von ihnen strebten beispielsweise den Beruf der Verkäuferin an (Haupt 1997, 408-409; Schwarz 2006, 82-82). Zuvor jedoch war selbst diese vermeintliche Freiheit, die das Konsumieren für Frauen angeblich darstellte, geprägt von Geschlechterrollen und Machtverhältnissen. Der Konsum galt bis in die 1970er als „feminisierter Bereich“, was sich erst mit den sozialen Veränderungen der 1960er und 1970er, einer zunehmenden Zahl als

„Single-Haushalten“ und männlichen Konsumenten und der breiten Durchsetzung des Massenkonsums veränderte (Ellmeier 2006, 234).

Ein Gefühl von Macht wird beim Konsumieren laut Judith Williamson (Fiske 2000, 37) auch auf andere Weise vermittelt. Williamson geht nicht von einer Opposition zwischen Mann und Frau aus, sondern von einer zwischen Produzenten und Konsumenten. Der Konsument sieht sich nicht in der Lage, über kapitalistische Produktionsbedingungen zu bestimmen, die in der Hand der Produzenten liegt und sich nach deren ökonomischen Interessen richtet. Der Konsum wird als eine Möglichkeit gesehen, Macht auszuüben und Frustrationen abzubauen, die die Arbeits- und Produktionsverhältnisse des Kapitalismus schaffen. „Wenn Geld im Kapitalismus Macht bedeutet, dann ist Einkaufen, speziell wenn es ein freiwilliger Akt ist, ein ermächtigendes Moment für diejenigen, die das ökonomische System unterdrückt“ (Fiske 2000, 39). Macht wird dadurch ausgeübt, dass der Konsument wählt und somit die Produktpalette bestimmt. So erhält der Käufer, der als Arbeiter sonst in seiner Freiheit eingeschränkt ist, ein Gefühl der Kontrolle. Williamson: „Die bewußt gewählte Bedeutung im Leben der meisten Menschen stammt weit mehr von dem her, was sie konsumieren, als von dem, was sie produzieren“. Und weiter: „Besitz ist zur Zeit die *einzig*e Form der Kontrolle, die in unserer Kultur legitim ist.“ (Williamson 1986, zitiert nach Fiske 2000, 38). Auch heute noch treffen wir diese Konsum-Produktion-Opposition an, wobei sich jedoch nicht mehr so klar sagen lässt, ob es sich um einen sozial oder werbestrategisch bedingten Kaufanreiz handelt. *Hat* man als Konsument das Gefühl, durch eine freie Wahl über die Produktion zu bestimmen? Oder wird dem Konsumenten dieses Gefühl *gegeben*? Wenn beispielsweise eine Mineralwassermarke oder eine Fast Food-Kette die Kunden dazu aufruft, Produktvorschläge abzugeben, wie es zuletzt immer häufiger der Fall war, erregt dies jedenfalls großes Interesse. Dies kann als Ausdruck des Wunsches des Konsumenten nach Mit- und Selbstbestimmung gedeutet werden.

Gleichzeitig sind auch Prestige und Distinktion (vgl. Bourdieu 2001) Ziele des Konsumierens. Die Art des Besitzes sagt etwas über die eigene Identität aus. Konsum dient damit u. a. der sozialen Unterscheidung. So wird zum Beispiel ein Teil des begrenzten Budgets, das Konsumenten der unteren Schichten zur Verfügung steht, für Objekte ausgegeben, die nicht unbedingt gebraucht, aber mit der Oberschicht in Zusammenhang gebracht werden und deren

Besitz damit eine Zurschaustellung der eigenen Bedeutsamkeit und Macht darstellt.<sup>2</sup> Der Konsum als System verleiht Waren mit seinen Mechanismen eine eigene Bedeutung und Sprache, derer sich der Konsument bedient, um sich auszudrücken gegenüber anderen Individuen, Gruppen oder Schichten (Fiske 2000, 42). Die Produzentenseite, also die Produzenten, Werber und Verkäufer, sind sich dieser Tatsache bewusst; auch sie verwenden die Sprache des Konsums und entwickeln sie weiter. So wird dem „Neuen“ und dem „Fortschritt“ eine besonders große Rolle zugewiesen, denn es ermöglicht der Produzentenseite, beim Konsumenten immer neue Wünsche schaffen zu können. Durch Neuheiten bleibt der Kauffluss aufrecht und damit das System von Produktion und Konsumation (Fiske 2000, 53). Man kann dieser Seite des Konsums vorwerfen, immer wieder künstlich Neuheit zu erzeugen, andererseits trägt der Konsument zur Erhaltung dieses Systems bei, indem er meint, das Neue zu brauchen; sie sind keine „einfluss- und willenslosen Opfer des Produktionssystem“, sondern „Ko-Produzenten“ (König 20008, 18). Entscheidend in diesem stetigen Prozess sind laut Fiske abermals Frauen, besonders jene, die nicht, wie Männer, durch das Ausüben eines Berufes das Gefühl von Fortschritt und Erfolg erhalten, sondern die sich nur innerhalb der Grenzen des Haushaltes bewegen oder die einen nicht-fortschrittsfördernden Job ausüben. Trends, Moden, der Konsum von Neuem stellt für diese Frauen eine Möglichkeit dar, ebenfalls Teil des Fortschritts zu sein, der in seinen Charakteristikern „vermännlicht“ wurde (Fiske 2000, 54-55). Besonders deutlich wird dies am Beispiel der Kleidung, das seit jeher dem Diktat der Mode untersteht. Wenn Kleidung auch nicht zweifelsfrei als etwas spezifisch Weibliches angesehen werden kann (Sandgruber 2006, 150), so zählte sie doch zu jenen Konsumgütern, die Frauen schon früh konsumieren konnten, ohne gegen die damaligen Moralvorstellungen und Rollenbilder zu verstoßen wie es beispielsweise mit Tabak und Alkohol der Fall war (Haupt 1997, 409-410). Im 20. Jahrhundert schließlich stiegen die Ausgaben für Frauenkleidung gegenüber jenen für Männerkleidung (Sandgruber 2006, 151). Darauf, dass die soziale Reproduktion im Sinne der Anschaffung von Nahrungsmitteln, Kleidung etc. in den Arbeitsbereich der Hausfrau fällt und sie damit sehr wohl einen Beitrag zum sozialen Fortschritt leistet, geht Fiske jedoch nicht ein.

Angesehen ist, wer am Puls der Zeit ist, wer eine hohe Stellung in der Gesellschaft besitzt, die Macht hat, frei zu wählen, – und dies durch die entsprechenden Güter deutlich macht oder

---

<sup>2</sup> Die Etagenaufteilung eines Kaufhauses – im Erdgeschoss die „demokratischen“ Läden, dazwischen die „Mittelklasse-“ und darüber die „Oberklasse-Läden“ – kann als Spiegel der Gesellschaftsordnung gesehen werden, in der Aufwärts-Bewegungen als gut, Abwärtsbewegungen als schlecht bewertet werden (Fiske 2000, 51).

zumindest suggeriert. Dies gilt meines Erachtens für alle, unabhängig von Geschlecht, Alter und Gesellschaftsschicht. Ich gehe u. a. mit Fiske hinsichtlich einer speziellen Rolle der Frau für den Konsum konform; alleine deshalb, weil Frauen häufig von der Werbung als Werbeträger eingesetzt werden und die stereotypisierte Art ihrer Darstellung mit dem zusammenhängt, was Fiske anspricht (vgl. Sternig 1992, Denscher 1985, 93-97). Die Geschlechter-Oppositionen und das damit zusammenhängende Emanzipationsbedürfnis zu thematisieren, ist auch heute noch berechtigt, da die Produzentenseite mit diesen Vorstellungen und Klischees des besonderen Verhältnisses zwischen Frauen und Männern und Frauen und Konsum nach wie vor spielt. Allerdings bedarf die Behandlung dieses Aspektes einer genaueren und detaillierten Untersuchung als es beispielsweise bei Fiske der Fall ist. Andernfalls wäre die Abhandlung eine oberflächliche und wenig aufschlussreiche Auseinandersetzung mit bekannten Klischees. Der Geschlechteraspekt spielt in Zusammenhang mit Kaffeekonsum und Kaffeewerbung eine Rolle und darf deshalb in dieser Arbeit trotz seiner Komplexität, die zu erläutern an dieser Stelle nicht ausreichend Platz wäre, nicht unerwähnt bleiben. Zwar handelt es sich bei Kaffee und Kaffeesubstituten nicht um ein spezielles „Frauenprodukt“. Da im 20. Jahrhundert jedoch vorwiegend die Frau für den Einkauf von Lebensmitteln verantwortlich war, wurde die Werbung auf sie abgestimmt. Dies zeigt sich u. a. an der Abbildung von Haushaltssituationen oder Kindern, dem weiblichen Handlungsraum zugeschriebenen Aspekten (Denscher 1985, 51).

Hinsichtlich Konsum, Selbstdarstellung und Selbstbestimmung würde ich die Bedeutung der Kinder und Jugendlichen stärker betonen als es bei Fiske der Fall ist (Fiske 2000, 55). Andreas Weigl schreibt von einer eigenen Konsumgeschichte von Kindern und Jugendlichen (Weigl 2006, 165-188) und auch Peter N. Stearns weist auf die Rolle der Kinder und Jugendlichen für den Konsum hin (Stearns 1997, 139-168). Der Kindheit wurde im Laufe der Zeit immer mehr Raum gewährt, was ca. ab dem 18. Jahrhundert u. a. zur Bildung einer auf Kinder abgestimmten Produktpalette führte. Wichtig war auch die Entwicklungen Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts, Kinder mit gekauften und nicht mehr nur mit selbstgemachten, einfachen Dingen zu beschenken, und ihnen Taschengeld zu geben. Man begann zu dieser Zeit bewusst, Kinder früh mit dem Konsumsystem vertraut zu machen. Kinder entwickeln dadurch eine „Konsum-Mentalität“ (Stearns 1997, 147), die von den Eltern auf unterschiedliche Weise gefördert wird. Wie Stearns in seinem Aufsatz erläutert, spielt die Psychologie in diesem Punkt eine große Rolle: Waren werden emotionalisiert. Wenn dann das

Jugendlichenalter erreicht ist und die Möglichkeiten, eigenständig Entscheidungen zu treffen, in zunehmendem Maße gegeben sind, ist der Konsum erziehungs- und gesellschaftlich bedingt bereits ein zentraler Bestandteil des Alltags. Man hat gelernt, sich über materielle Dinge zu definieren und Konsumgüter mit bestimmten, meist positiven Gefühlen zu besetzen. In einem Alter, in dem man beginnt, selbstständig zu sein, legt man verstärkt Wert darauf, wie man von anderen gesehen wird. Man will sich abheben und positionieren – gegenüber Autoritäten, gegenüber der Elterngeneration, gegenüber anderen Gesellschaftsschichten und –gruppen. Die Medien und die Freizeitindustrie spielen in diesem Positionierungsprozess eine wichtige Rolle (vgl. Schildt 1997, 344). Nicht erst in der heutigen Zeit, da neuere Massenmedien wie Facebook auch für die Werbung längst zu einem wichtigen Mittel geworden sind, um Konsumenten zu erreichen, orientiert sich vieles an den Nutzern eben dieser Medien, an den vorwiegend jüngeren Generationen. Schon in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts kam es zu einer verstärkten Integration der Jugendlichen in die Konsumgesellschaft und es entstand eine „jugendliche Konsum-Subkultur“, die sich durch die Bedeutung von Mode, Kleidung, Lesen und Musik auszeichnete (Kleinschmidt 2008, 27). Dabei verbanden sich laut Kleinschmidt die Aspekte der Amerikanisierung mit dem Wunsch der Jugendlichen, sich abzugrenzen. Dass man sich von der Elterngeneration und damit zu jener Zeit von den Geschehnissen des Zweiten Weltkrieges distanzieren wollte, war der jugendliche Konsum auch „Ausdruck von Antimilitarismus, Antiautorität, einer Destabilisierung traditioneller Sexualnormen und Geschlechterverhältnisse, von Ausbruch und Befreiung“ (Kleinschmidt 2008, 28). Der Hedonismus wurde entscheidend für das Konsumieren und die Jugendlichen trugen dazu bei, dass ein neuer Konsumententypus entstand, an dem die Werbeindustrie sich zu orientieren begann.

Kinder und Jugendliche spielen in der Kaffeewerbung überraschenderweise durchaus eine Rolle. Primär geht es dabei um die Assoziationen mit dem Subjekt Kind: Ihre Unschuld und Sanftheit soll beispielsweise die Milde und Verträglichkeit von Kaffeeersatzmitteln unterstreichen (siehe 4.). Kinder dienen häufig als Projektionsfläche für bestimmte Werte, die die Werbung in Zusammenhang mit bestimmten Produkten vermitteln wollte. Gleichzeitig wollte man, wie bereits erwähnt, mit der Abbildung von Kindern die Frau als Konsumentin und Verantwortliche für das Einkaufen von Nahrungsmitteln ansprechen. Auch als Zielgruppe von Kaffee- und Kaffeeersatzmittelwerbung waren Kinder und Jugendliche nicht irrelevant, wofür die Bewerbung von Kathreiner-Malzkaffee beispielhaft ist (Pilz 1993, 201). Die

Werbung sprach jedoch nicht direkt die Kinder und Jugendlichen an, sondern abermals die Mütter, weshalb an dieser Stelle auch auf nähere Erläuterungen einer spezifischen Konsumgeschichte von Kindern und Jugendlichen verzichtet werden soll (ausführlicher vgl. Weigl 2006, 165-188).

Diese Ausführungen machen eines deutlich: Menschen konsumieren und eignen sich Waren an, einerseits, um existenzielle Bedürfnisse zu befriedigen, andererseits, um als selbstbestimmte Individuen wahrgenommen zu werden. Dabei machen sie sich jene Bedeutung und Macht zunutze, die Waren im Zuge eines wechselseitigen Prozesses erhalten haben. Waren werden nicht mehr nur als das gekauft, was sie sind – woraus sie gemacht sind, wie sie gemacht sind, wofür sie gemacht sind –, stattdessen werden sie zu Projektionsflächen für verschiedenste Assoziationen und Bedeutungen, die ihnen sowohl von Konsumenten- als auch Produzentenseite zugewiesen werden (Brewer 1997, 53-54). „Nothing has value by itself“ (Douglas/Isherwood 1996, 22). Der Prozess der Bedeutungsaufladung wird bestimmt von vielfältigen Oppositionen und den sozialen Strukturen zwischen Individuen und, stärker noch, zwischen Individuum und Gesellschaft. Diese Wechselverhältnisse zwischen den einzelnen Akteuren des Konsumsystems sind zu betonen. Der Werbung als Vermittler zwischen Produzenten und Konsumenten kommt eine spezielle Rolle zu, doch kann sie „nur sozial erzeugte Begehren für sich nutzbar machen und formen [...], nicht sie aus dem Nichts erschaffen“ (Fiske 2000, 53). Ob sich etwas verkauft, ist stark abhängig davon, wie es sich in den gegebenen gesellschaftlichen Kontext einfügt; demnach hängt eine Theorie des Konsumierens unweigerlich mit Theorien über Kultur und Gesellschaft zusammen (Douglas/Isherwood 1996, 23).

Mit dem Aspekt der Macht lässt sich plausibel erklären, warum wir konsumieren. Andere Gründe erscheinen mir als Spielart des Aspektes Macht. So spricht Siegrist in Bezug auf die Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg davon, dass die Menschen konsumierten, um sich von einer „unangenehmen Vergangenheit“ zu distanzieren (Siegrist 1997, 27). Konsumieren als Reinigungs- und Verdrängungsprozess kann der Fall sein und Konsum dient in diesem Fall der Kompensation von negativen Gefühlen. Doch dies erklärt nicht, worauf die Annahme des Konsumenten gründet, die Aneignung von Besitz könne dazu beitragen. Auch diesem Konsumverhalten liegt zugrunde, dass das Konsumieren eine Handlung ist, zu der man sich

bewusst entscheidet und die demnach ein positives Gefühl der Selbstbestimmung, der Kontrolle und damit ein Gefühl der Macht vermittelt. Der Kompensationsargumentation, die auf der Macht als Konsumationsgrund basiert, ist eng verbunden mit dem Hedonismus-Modell. Beide spielen in der Werbung eine große Rolle. Das Hedonismus-Modell sieht den Konsumenten als von „genussbringenden individuellen, auch narzisstischen Erlebnissen und Erfahrungen“ abhängig an und sieht in der „lustvollen Illusion“ eine Konsummotivation (Eder 2006, 17). Dies erklärt laut Eder auch die Bedeutung von „Images“ und Phantasien in der Konsum- und vor allem in der Werbewelt. Dieser Ansatz meint, dass wir kaufen, um unsere Wünsche und Träume zu realisieren. Da die Waren jedoch selten das halten, was sie versprechen, liegt die Befriedigung im kurzen Prozess des Konsumierens. Langfristig gesehen bleibt die Befriedigung durch den Besitz, Gebrauch oder Verbrauch der Waren jedoch aus, weshalb wir nach der Realisierung neuer Träume trachten und somit einen Konsumkreislauf aufrecht erhalten (Eder 2006, 18). Entscheidend in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass Menschen stark von Außen geleitet sind, was seit Ende des Zweiten Weltkrieges und den Veränderungen in Konsum und Werbung zunehmend der Fall ist. Auch das Kompensations-Modell basiert auf diesem Umstand. Wiederum sind es nicht die Gebrauchskriterien, die zum kompensatorischen Konsumieren verleiten, sondern der symbolische Mehrwert von Produkten, der suggeriert wird. Die Konsumgüter dienen durch diesen Mehrwert als „Prothese“ und kompensieren „sozioökonomische Defizite“ ebenso wie „emotionale Leere oder mangelnde[s] Selbstwertgefühl“ (Eder 2006, 19). Mithilfe des Kompensations-Modells wird auch häufig der Kauf von Produkten mit Bio- oder Fair Trade-Zertifikat erklärt. Seit den 1970ern erhöhte sich die Aufmerksamkeit gegenüber Umweltfragen und Fragen der gesunden Ernährung und Lebensweise. Ein Beweis dafür sind Warenaufschriften wie „light“ oder „diet“, „Bio“ oder „natürlich“, auch Darstellungen aus der Natur, Bauern als Werbeelemente etc. wurden häufiger (König 2008, 113). Durch den Konsum dieser Produkte, die dem Versprechen des vermeintlichen Mehrwerts ebenso wenig gerecht werden wie andere Waren, verspricht sich der Konsument, der sich um die Umwelt, seine Lebensweise usw. sorgt, ein erleichtertes Gewissen.

Das Kompensations- und das Hedonismus-Modell erwecken den Anschein, als handle es sich beim Konsumenten um „passive Marionetten“ (Eder 2006, 19), was zweifellos nicht der Fall ist. Ich stimme Wildt zu, der das Konsumieren als „aktive und kreative Praxis im Schnittpunkt wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Anforderungen, Handlungsmöglichkeiten und

Aneignungspraktiken“ beschreibt (Eder 2006, 19-20). Da ist er wieder, der Konsum als Raum der Selbstbestimmung und Selbstbehauptung, der Kontrolle und Macht.

### 3.3 Entwicklung der Werbung im 20. Jahrhundert

Die bereits besprochene Amerikanisierung ist mit einer Vereinheitlichung gleichzusetzen. Nicht nur setzten sich standardisierte Produkte massenhaft durch, auch wurden die Orte des Konsums, beispielsweise in Form von Warenhäusern, vereinheitlicht. Das wirkte sich auf das Erscheinungsbild u. a. jener Unternehmen aus, die beispielsweise mit Kaffee-, Tee- und Tabak handeln: Das Filialprinzip setzte sich durch und diese Filialen zeigten ein einheitliches Gesicht in Puncto Gestaltung der Läden, Firmensymbol, feste Preise etc. (Kleinschmidt 2008, 36). Als Beispiel kann die Wiener Firma Julius Meinl genannt werden, die sich bereits im 19. Jahrhundert mit Kaffee am Markt weit oben positionieren konnte und im weiteren Verlauf wirtschaftlich rasch stark zulegen konnte (Eigner 2006, 47). Die Werbung spielte in dieser Entwicklung hin zur Anonymisierung eine große Rolle: Sie sollte den Unternehmen dazu verhelfen, sich trotz aller Vereinheitlichung und Konzentration aus der Masse abzuheben, gleichzeitig diente sie dem Konsumenten als Orientierungshilfe. Meinl ist dies gelungen: Noch heute verbinden wir mit Kaffee, Wien und Wiener Kaffeekultur den „Meinl-Mohr“. Bis ins 20. Jahrhundert verfolgte die Werbung in erster Linie den Zweck, dem Konsumenten Informationen über bestimmte Produkte oder Unternehmen zu liefern. Visuelle Mittel – Plakate, Litfassäulen, Lichtwerbung, Verpackungen, Sammelbilder etc. – wurden dabei verstärkt eingesetzt. Den Beginn der Werbung mit Bildern setzt Burke am Ende des 18. Jahrhunderts an; die zweite Phase vollzog sich am Ende des 19. Jahrhunderts, als das Werbeplakat Einzug hielt (Burke 2003, 105-108, vgl. auch Sauer 2006, 37-56). Ab der Jahrhundertwende veränderten sich die Möglichkeiten der Werbung sehr rasch: Technische Innovation wie Radio, Film und Fernsehen öffneten ungeahnte Spielräume. Besonders die Werbung in Kinos nahm rasch zu (während sich das Radio trotz steigender Hörerzahlen als Werbemedium eher schleppend durchsetzte). Insgesamt wurde die Werbung immer auffälliger: Auch Busse und Hauswände wurden zu Werbeträgern, man setzte Leuchtreklamen im großen Stil und Flugzeuge ein. Die Werbung war allgegenwärtig geworden. Doch nicht nur die Werbemedien wurden vielfältiger, es veränderte sich auch die Art und Weise, wie Waren beworben wurden. Wurde anfänglich auf simple Weise das zu

bewerbende Produkt (meist in Kombination mit der Abbildung von Frauen) abgebildet, so bediente man sich ab dem 20. Jahrhundert zunehmend psychologischer Kniffe, „'unterschwelliger' Techniken der Assoziation“, um zum Kauf zu animieren, womit sich auch die Gestaltung von Plakaten veränderte. Mittels dieser unterschweligen Mechanismen gelang es den Werbeagenturen, bestimmte Produkte mit bestimmten Assoziationen zu verknüpfen, d.h. sie mit Werten und Bedeutung aufzuladen, wie es schon in früherer Zeit in der Kunst der Fall gewesen war (Burke 2003, 39-52). Dies traf besonders auf das Bild der Frau zu, die schon früh zu einem Teil der Werbung geworden war: einerseits in ihrer traditionellen Rolle als Hausfrau und Mutter, andererseits – und das in zunehmendem Maße – stark erotisiert. Auch Verkaufsstrategien wie die bewusste Gestaltung der Schaufenster und Innenräume von Geschäften kamen zum Einsatz. Diese Omnipräsenz und Einflusskraft der Werbung und des Marketings führte bald zu einer ersten Stufe der Professionalisierung: Die ersten Unternehmen (für Lebensmittel- und Konsumgüterproduktion) richteten Werbeabteilungen ein, entsprechende Berufsbilder entstanden, es kam zur Einführung von Markenartikeln, die u. a. eine Voraussetzung für die Bewerbung spezifischer Lebensmittel wie beispielsweise Kaffee waren, in den 1920er Jahren wurden erste wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Werbepsychologie veröffentlicht, man betrieb Marktforschung und gründete erste Marktforschungsunternehmen, in Wien wurde eines der ersten „Reklamewissenschaftlichen Institute“ Europas eingerichtet (Denscher 1985, 92; Kleinschmidt 2008, 98-103). Gleichzeitig wurden die Stimmen kritischer Zeitgenossen gegenüber diesen Praktiken, u. a. jene der Kirche, laut (Denscher 1985, 153-156). Diese rasanten Entwicklungen in der Produktkommunikation, die in den 1920er und 1930er Jahren erfolgte, ist eng verbunden mit den enormen politischen und gesellschaftlichen Umbrüchen dieser Zeit, die auch eine „Revolution in der Massenkommunikation“ zur Folge hatten, da die „Hinwendung zu ‚den Massen‘“ vermittelt politische Propaganda und Öffentlichkeitsarbeit erforderlich“ wurde (Verhey zitiert nach Gries/Morawetz 2006, 214). Dies beeinflusste zwangsläufig auch die wirtschaftliche Werbung. Sie entdeckte in den 1920er Jahren die breite Masse als Zielgruppe und richtete sich selbst bei der Bewerbung von Luxusgütern nicht mehr nur an die Oberschicht (Gries/Morawetz 2006, 218). Zwar waren die Bemühungen anfänglich nicht so erfolgreich wie erhofft, da die Kaufkraft in den meisten Fällen nicht ausreichend stark war, doch die Einbeziehung der Mittel- und Unterschichten war zukunftsweisend: Produkte, auch Luxusgüter, wurden von einer breiteren Käuferschicht wahrgenommen, wodurch Wünsche weitreichender geweckt wurden. Gries und Morawetz sehen in dieser „Öffnung der kommerziellen Produktkommunikation ‚nach unten‘ [den] Beginn eines

„Demokratisierungsprozesses“ des Konsums“ (Gries/Morawetz 2006, 219). Diese Entwicklung fruchtete in der wirtschaftlichen Aufschwungphase nach dem Zweiten Weltkrieg: Bis zu diesem Zeitpunkt konnten sich Marken und Produkte bereits im Konsumgedächtnis weiter Teile der Gesellschaft verankern, die es sich nun leisten konnten, sich diese Wünsche auch zu erfüllen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg, der eine Zäsur darstellte, entwickelten sich die Werbestrategien in den Nachkriegsjahrzehnten sehr schnell, u. a. unter dem Einfluss der Amerikanisierung. Selbst wenn es in Europa, wie erwähnt, bereits in der Zwischenkriegszeit eine rasche Weiterentwicklung der Markt- und Werbestrategien gegeben hatte, auf denen man aufbauen konnte, so orientierte man sich nach dem Krieg dennoch vorwiegend an den USA: Selbstbedienungsläden<sup>3</sup> und Fast Food Läden verbreiteten sich in einer zunehmend mobileren Gesellschaft, man versuchte das Kaufverhalten mittels Preisgestaltung und –Manipulation (Gutscheine, Rabatte, Sonderangebote etc.) zu beeinflussen und legte noch größeren Wert auf Produktkommunikation und merchandising, also die Gestaltung der Produktpalette, der Verkaufsatmosphäre, der Verpackungen etc. als dies vor dem Krieg schon der Fall gewesen war (Kleinschmidt 2008, 149-150). Auch versuchten Unternehmen abgesehen von der Produktwerbung über Public-Relations-Arbeit ein ganzheitlich positives Bild zu vermitteln, was sich beispielsweise im Sponsoring von Veranstaltungen ausdrückte. Als Zeichen für die Amerikanisierung der Werbung kann auch das Pin-up-Girl gesehen werden, das in Europa besonders im Textilbereich ein gängiges Werbeelement war (Sternig 1992, 104). Das Bild als eye catcher wurde in der Werbung unerlässlich und überwog nur allzu oft gegenüber dem Text (Waldherr 2007, 41).

Spätestens in den 1950er Jahren positionierte sich die Werbung klar als eine entscheidende Kraft innerhalb des Konsumsystems. Während der Konsument wirtschaftliche Autonomie gewann, büßte er laut Siegrist kulturelle Autonomie ein und verlor damit seine Möglichkeiten, über das Erscheinungsbild und die Bedeutung von Waren zu entscheiden. Der Konsument wurde zunehmend „erheblichen inneren und äußeren Einflüssen und Zwängen ausgesetzt“, denen er sich nach und nach bewusst wurde (Siegrist 1997, 20). Die Zahl der

---

<sup>3</sup> 1916 in den USA eingeführt, eröffnete der erste Selbstbedienungsladen 1950 in Linz; als Vorreiter unter den Bundesländern galten Tirol und Vorarlberg, Wien war ein Nachzügler (Eigner 2006, 56-57).

konsumkritischen Literatur nahm über die 1950er und 1960er immer mehr zu, bis es in den 1970er Jahren schließlich zu einer „Flut von Veröffentlichungen“ kam, die „Konsum als Symptom des Kulturzerfalls, der Herrschaftssicherung oder – als neuen Aspekt – der Umweltzerstörung anprangerte“ (König 2005, 190). Auch kam gegen Ende des 20. Jahrhunderts die Frage auf, wo die Grenzen des Konsums lägen und ob man diese bald erreichen würde. In diesem Zusammenhang äußerte der Ökonom Fred Hirsch die Vermutung, materielle Güter würden durch „positionelle, wie soziales Ansehen, Ämter und Titel“ abgelöst (Hirsch zitiert nach König 2005, 201).

### 3.4 Plakatwerbung in Österreich im 20. Jahrhundert

Um die Jahrhundertwende erlebte das Werbeplakat eine Hochzeit. Hatten die Plakate im Diplom- und Adressenstil zuvor vergrößerten Urkunden geglichen, zeichnete es sich um 1900 zunehmend durch seine kunstvolle Gestaltung mit Bildern und in Farbe aus (Denscher 1985, 41). Das französische Schaffen in diesem Bereich diente als Vorbild, insbesondere Jules Cheret und Henri Toulouse-Lautrec hatten großen Einfluss. Während Toulouse-Lautrecs Werke sich durch das besonders Kunstvolle auszeichneten, wurde Cheret dadurch bekannt, dass er hübsche, kokette Frauen, die „Cherettes“, als Werbeträger ins Zentrum rückte (Denscher 1985, 29). Als österreichisches bzw. als Wiener Beispiel kann Gustav Klimts Ankündigung der ersten Ausstellung in der Wiener Secession genannt werden, das 1898 gedruckt wurde. Auch Koloman Moser und Alfred Roller sind als wichtige österreichische Plakatkünstler zu nennen, des weiteren Julius Klinger und Ernst Deutsch-Dryden (Jobst-Rieder 2011, 2). Die Kunst und die kunstvolle Gestaltung waren es, was die Plakate dieser Zeit in erster Linie auszeichnete, es ist die Rede von der „Kunst der Straße“ (Waldherr 2007, 18).

Die beiden Weltkriege hatten zur Folge, dass das Plakat vorwiegend zu politisch-propagandistischen Zwecken genutzt wurde, so intensiv, dass Jobst-Rieder vom Ersten Weltkrieg als vom „ersten Krieg der Bilder“ spricht; das Plakat spielte dabei als „Mittel der Massenkommunikation neben dem Film als Bildmedium die dominierende Rolle“ (Jobst-Rieder 2011, 4). Eine Blütezeit erlebte das wirtschaftliche Werbeplakat in der

Zwischenkriegszeit. Klinger gilt als einer der ersten modernen „Reklamefachmänner“, die auf einen sachlichen und nuchternen Stil bei der Plakatgestaltung setzten (Denscher 1995, 48). Zusammen mit Adolf Loos bereitete Klinger der Neuen Sachlichkeit und dem Funktionalismus den Weg, die den Prunk der Vorkriegszeit und die Ornamente und Verzierungen des Jugendstils abl6sten (Waldherr 2007, 26). In den 1930er Jahren verhalfen neben Klinger u. a. auch Joseph Binder, der Erfinder des „Meinl-Mohrs“ und einem Meister der simpel gestalteten Werbung, und Hermann Kosel dem Wiener Schaffen im Bereich des Graphic Design im Ausland zu gro6er Beachtung (Jobst-Rieder 2011, 8). Damals verfugte die 6sterreichische Werbung 6ber 500.000 Anschlagtafeln (Durstm6ller 1999, 82). Die Zahl stieg rasch. Zudem wurden die ersten Plakatierungsgesellschaften gegr6ndet (Gewiste 1921, Wipag 1923). Darin spiegelt sich nicht nur die Beliebtheit des Werbeplakats wider, sondern auch das Bem6hen, das lukrative Gesch6ft mit dem Plakatieren von 6ffentlichen Verkehrsmitteln und Bauten daf6r zu n6tzen, die finanziell schlechte Situation u. a. der Stadt Wien aufzubessern (Waldherr 2007, 23).

Zur Zeit des Zweiten Weltkrieges verhielt es sich mit der Plakatwerbung 6hnlich wie im Ersten Weltkrieg: Sie wurde als Propaganda zu politischen Zwecken eingesetzt. Das Plakatwesen wurde nun genauen Pr6fungen unterzogen und erfolgte nach strengen Regeln: „Festgelegt wurden nun die Zahl der Anschlagstellen innerhalb und au6erhalb geschlossener Ortschaften, die Gr66e der Plakate, Richtlinien f6r die Pachtzahlung von Werbefl6chen, die Art der Beleuchtung f6r Werbefl6chen, die allgemeinen Gesch6ftsbedingungen, die Dauer des Aushangs, Rabatte und Aufschl6ge und die Meldung eines jeden gedruckten und handgeschrieben Plakates beim Werberat. Die Zensur betraf Bereiche wie die Schrift, das Motiv und den Inhalt“ (Waldherr 2007, 28). F6r viele 6sterreichische Plakatk6nstler bedeuteten die Ereignisse des Zweiten Weltkrieges vor allem einen dramatischen Einschnitt ins private Leben: Joseph Binder und Ernst Deutsch-Dryden fl6chteten schon w6hrend des St6ndestaates, Hermann Kosel emigrierte 1938 nach Frankreich, Julius Klinger wurde 1942 deportiert und ermordet (Jobst-Rieder 2011, 9-10). Dies hatte auch Auswirkungen auf das 6sterreichische Graphic Design: Man konnte nach dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr an das Niveau der Vorkriegszeit ankn6pfen. Dennoch hielt das Interesse an Plakaten als Medium f6r die Produktwerbung an. Bereits ab den 1950er Jahren finden sich wieder zahlreiche Beispiele f6r die innovative Weiterentwicklung der Gebrauchsgrafik, insbesondere Lebensmittel und Waren des t6glichen Gebrauchs wie beispielsweise Zahnpasta, Seife, Str6mpfe oder andere

Textilien wurden zu dieser Zeit stark beworben (Durstmüller 1999, 83). Durch die zunehmende Motorisierung wurden Plakate im Laufe des 20. Jahrhunderts immer größer, sodass sie auch von Verkehrsmitteln aus wahrgenommen werden konnten (Sternig 1992, 104; Durstmüller 1999, 80). Besonders in der Stadt wurde das Bild von großflächigen Plakaten beeinflusst. Von einem einheitlichen Stil der Plakate konnte in jener Zeit keine Rede sein, typografisch gestaltete Werbungen fanden jedoch den größten Zuspruch (Denscher 1985, 128). Durch die Internationalisierung der Wirtschaft orientierte man sich auch in der Werbebranche stark am Ausland und Werbungen wurden nun häufig von nicht-österreichischen Agenturen gestaltet (Denscher 1985, 28). Die 1940er und 1950er Jahre waren zudem die Zeit, als die Fotografie und die Fotomontage Eingang in die Plakatwerbung fanden.

Noch bis in die 1960er Jahre erfreute sich das Plakat großer Beliebtheit, es verlor jedoch an Bedeutung, je stärker sich die Werbung via Radio, Film und Fernsehen verbreiteten. Als man in den 1980er Jahren zu erkennen glaubte, man müsse sich verschiedene Medien zunutze machen, um möglichst viele Abnehmer zu erreichen, erlebte das Plakat erneut eine Aufschwungsphase: Österreich zählte mehr als 76.000 Plakatflächen, davon 30.000 in Wien (Durstmüller 1999, 83). Gegen Ende des 20. Jahrhunderts lag der Werbeanteil in Österreich bei 7% und in Wien wurden jährlich im Durchschnitt zwischen 450 und 500 wirtschaftliche Plakatkampagnen durchgeführt mit einer Aushangdauer von bis zu vier Wochen (Durstmüller 1999, 84). Das Plakat behauptet sich auch im 21. Jahrhundert noch, wenn die Tendenz auch fallend ist. So wurden „Ende 2003 insgesamt 73.275 Stück Plakattafeln für 24- Bogen-Plakate (238 x 504 cm) bewirtschaftet“, wobei aus topografischen Gründen die Verbreitung „im Osten und in den Städten dichter [ist] als im Westen“; damit lag Österreich weit über dem europäischen Durchschnitt (Jobst-Rieder 2011, 1). Ende 2010 belief sich die Zahl der Plakatstellen in Österreich laut einer Statistik<sup>4</sup> der Europäischen Plakat- und Außenmedien GmbH (EPAMEDIA) auf 54.370.

---

<sup>4</sup> [http://www.epamedia.at/de/~Facts!Stellenbewertung\\_PWOe\\_1](http://www.epamedia.at/de/~Facts!Stellenbewertung_PWOe_1), 22. September 2011

## 4. Kaffee und Surrogate in der Plakatwerbung: Eine Analyse

Dieses Kapitel beinhaltet den empirischen Teil meiner Arbeit. Im Folgenden wird eine Auswahl jener österreichischen Plakate des 20. Jahrhunderts analysiert, die Kaffee und Kaffeeersatzmittel bewerben. Die analysierten Abbildungen entstammen (mit wenigen Ausnahmen) der sehr umfangreichen, für die Recherche gut zugänglichen Plakatsammlung der Wienbibliothek im Rathaus. Es handelt sich demnach um Plakate, welche in Wien angeschlagen waren. Der Bestand von etwa 300.000 Plakaten ist zum jetzigen Zeitpunkt zu ca. 50% im Katalog erfasst, wobei die 1980er und 1990er teilweise katalogisiert sind und spätere Jahrzehnte fast vollständig fehlen. Ich bemühe mich in dieser Arbeit, diese Jahrgänge dennoch so gut wie möglich einzubeziehen. Bei der Analyse konzentriere ich mich auf die in Kapitel 2.2 vorgestellte Methode, wobei allerdings aus Platzgründen nicht jeder einzelne Analyseschritt dokumentiert wird. Nähere Angaben zu den einzelnen Abbildungen finden sich im Anhang.

Die Gliederung dieses Kapitels erfolgt anhand von verschiedenen Aspekten, die bei der Analyse aller Plakate am augenscheinlichsten waren: Die vier Unterkapitel thematisieren 1. das Verhältnis zwischen Kaffee und Surrogaten, 2. die Rolle von Frauen, Kindern und Männern, 3. das Exotische und das Vertraute bzw. das Neue und das Bewährte und 4. die Auswirkungen der Amerikanisierung. Dabei wird in jedem Unterkapitel die Entwicklung des jeweiligen Aspektes anhand ausgewählter Plakate illustriert. Am Ende der einzelnen Ausführungen werden die Charakteristika der einzelnen Aspekte stichwortartig zusammengefasst.

### 4.1 Das Verhältnis zwischen Kaffee und Surrogaten

Bei der Beschäftigung mit Kaffeewerbung im 20. Jahrhunderts ist die überwiegende Zahl der Werbung für Kaffeeersatz- und KaffeEZusatzmittel auffällig. Mit der Verbreitung von Kaffeesurrogaten verhielt es sich nur zu Beginn ähnlich wie mit der Margarine (König 2008, 107-109): Anfänglich als billiger Butterersatz für die unteren Schichten eingeführt, betonten

die Produzenten im Laufe des 20. Jahrhunderts die Vorteile gegenüber der Butter und etablierten Margarine schließlich nicht mehr als Ersatz, sondern als gesündere Alternative zur Butter. Das Verhältnis zwischen Bohnen- und Ersatzkaffee ist vergleichbar. Bohnenkaffee war bis weit ins 20. Jahrhundert ein exklusives Konsumprodukt, ein Genussmittel, welches sich nur die wohlhabenden Schichten leisten konnten. Die, die nicht zur wohlhabenden Oberschicht gehörten und die Mehrheit der Bevölkerung ausmachten, suchten schon bald nach billigen Ersatzprodukten, um daraus Kaffee zu gewinnen und sich den Luxus des Kaffeetrinkens ebenfalls leisten zu können. Kaffee aus Zichorien, Kastanien, Bucheckern und ähnlichem wurde in großer Zahl produziert und die konsumierte Menge dieser Surrogate war auch nach den Jahrzehnten des Mangels, bedingt durch die schlechte Wirtschaftslage und die Kriegsgeschehnisse, bis weit ins 20. Jahrhundert hinein höher als jene von Bohnenkaffee. Demnach erfolgte auch die Bewerbung von Kaffeersatzprodukten häufiger als jene von Bohnenkaffee (Pilz 1993, 205). Meist mit der Botschaft, es handle sich bei Feigen- und Malzkaffee um die gesündere Alternative zum Bohnenkaffee. Anders als bei der Margarine war diese Taktik jedoch nicht langfristig erfolgreich: Als der „echte“ Kaffee erschwinglich wird, verschwindet der „gesündere“ Kaffee zunehmend aus der Werbung. Diese Entwicklung vollzog sich jedoch erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Zurück zu den ersten Jahrzehnten des Jahrhunderts, als Kaffeersatzmittel in ihrer Bewerbung noch der Margarine gleichen: Wie erwähnt, wird häufig betont, dass es sich dabei um ein gesünderes, milderer und verträglicheres Produkt handelt, das für jeden geeignet ist, auch für Kinder und ältere Menschen. Kaffeersatzmittel-Marken wie Franck und Kathreiner, Linde, Perola, Imperial oder Titze werben mit einem Kaffee „für die ganze Familie“. Als Träger der Botschaft dienen meist Abbildungen von wohlgenährten, glücklichen Kleinkindern oder Babys, oft auch von agil wirkenden älteren Menschen. Plakate, auf denen Kinder zu sehen sind, wenden sich besonders stark an Frauen, die man als bemühte und umsichtige Mütter und Versorgerinnen der Familie ansprechen will (näheres dazu in Kapitel 4.2). Dass diese Kaffeersatzmittel auch besonders natürlich sind, wird u. a. durch eine einfache Plakatgestaltung suggeriert, wie es beispielsweise bei der Werbung für Perola Perlroggen-Kaffee der Fall ist: Man beschränkt sich auf Perlroggenähren und eine Packung Perola (Abbildung 1). Diese Werbung kann auch als Beispiel dafür gesehen werden, dass Werbeplakate lange Zeit sehr einfach gehalten waren und sich auf das Wesentliche beschränkten. Auf die Natürlichkeit des Produktes soll auch durch die Darstellung von Vertretern der ländlichen Bevölkerung hingewiesen werden, was in Kombination mit einem Werbespruch im Dialekt noch verstärkt wird (Abb. 2).



Abb. 1: „Perola Perlroggen-Kaffee“ (ca. 1932)



Abb. 2: „I trink mein Kaffee mit Imperial“ (ca. 1932)



Abb. 3: „Zur Stärkung! Mein Kaffee“ (1956)



Abb. 4: „Kunz Kaffee erhält die Spannkraft“ (ca. 1930)



Abb. 5: „Zur Arbeit und zu Hause... Kathreiner das sparsame Kaffeegetränk“ (ca. zw. 1925-37)



Abb. 6: „Melanda ist ein billiger Luxus“ (1952)



Abb. 7: „Titze Gold – mehr Fülle mehr Farbe mehr Freude am Kaffee!“ (1957)



Abb. 8: „Das Geheimnis des weltberühmten Wiener Kaffee's. Imperial“ (ca. zw. 1925-37)

Bohnenkaffee-Marken wie Meinel, Mikado oder Kunz bzw. Kaffeemittelmischungs-Marken wie Imbo werben hingegen häufig damit, dass das Produkt „zur Stärkung“ dient und die „Spannkraft“ erhält, dass man leistungsfähiger ist und munter wird (Abb. 3, 4). Zudem betonen sie, dass es sich bei den Produkten um „echten“, um den „besseren“ Kaffee von besonderer Qualität handelt, wodurch der Bohnenkaffee in der Werbung als Genussmittel und Luxusgut in Erscheinung tritt und nicht als ein Nahrungsmittel des täglichen Verbrauchs. Der Preis ist ein entscheidender Faktor in der Werbung. Während der Bohnenkaffee von vielen nur selten konsumiert werden kann, positionieren sich Surrogate und Zusätze ausdrücklich als preiswerte Alternative zum Bohnenkaffee. Das Produkt wird häufig mit Attributen wie günstig, preiswert und sparsam versehen, gezeigt werden alltägliche Situationen (Abb. 5).

Feigen-, Malz-, Roggenkaffee etc. versuchen zwar, sich ähnlich wie die Margarine als eigenständiges Produkt zu positionieren. Allerdings lässt die Werbung für KaffeEZusätze erkennen, dass dies nicht immer gelingt und KaffeESurrogate häufiger als Ersatz zum Bohnenkaffee angesehen werden denn als eigenständiges Produkt; es bedarf dem Zusatz von bestimmten Mitteln, wenn man „guten Kaffee“ genießen möchte. Dies wird zwar in wenigen Fällen ausdrücklich gesagt, doch nur selten wird kein indirekter Bezug genommen auf den „echten“ Kaffee: Die verschiedenen KaffeEersatzmarken werben damit „billiger Luxus“ zu sein (Abb. 6). Viele KaffeEZusätze, wie beispielsweise die Marken Karo-Franck und Imperial, verkaufen sich besonders in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts damit, dass durch ihren Gebrauch Stärke, Farbe und Geschmack des Kaffeemittelgetränks verbessert werden kann (Abb. 7). Die Werbung versichert, dass das Mischen von Bohnenkaffee mit KaffeEZusätzen nichts mit Knausern zu tun hätte, sondern einerseits mit rationalem Wirtschaften und andererseits mit dem Aufrechterhalten der österreichischen Kaffeetradition in Zeiten des Mangels (Pilz 1993, 202) (Abb. 8). Dies ändert sich in den 1950er Jahren, als sich die finanzielle Lage weiter Teile der Bevölkerung verbessert und nicht nur KaffeEersatzmittel und KaffeEZusätze, sondern auch Bohnenkaffee leistbarer wird (Abb. 9, 10). Zu dieser Zeit geben KaffeEZusätze verstärkt vor, dass sie auch den Genuss von „echtem“ Kaffee verbessern. KaffeEersatzmittel treten auch zu dieser Zeit noch als der gesündere Kaffee für die ganze Familie in Erscheinung. Zudem betont man immer häufiger, wie schnell und einfach sie zuzubereiten wären, als Konsument nimmt man damit nicht nur auf die Geldbörse Rücksicht, sondern bemüht sich auch um Zeitersparnis (Abb. 11). Zwar avancierten Fertig- und Ersatzprodukte in den 1950er Jahren vom Kriegsprodukt zum bequemen Nahrungsmittel,



Abb. 9: „Melanda – Tag für Tag kann man sich's jetzt leisten“ (1955)



Abb. 10 „Meinl – Täglich Milchkafee“ (1958)

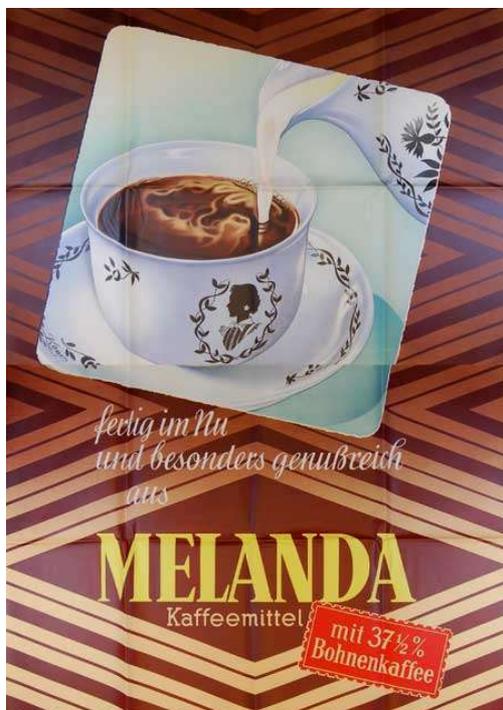


Abb. 11: „Fertig im Nu und besonders genussreich aus Melanda Kaffeeemittel“ (1954)

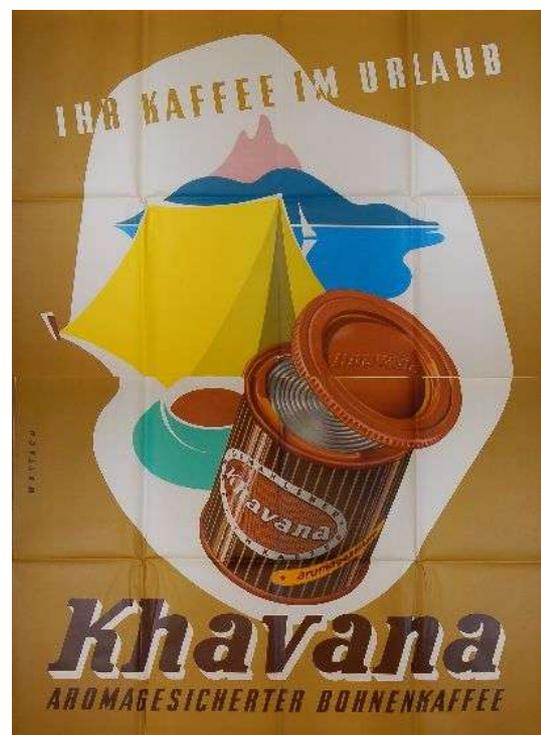


Abb. 12: „Ihr Kaffee im Urlaub – Khavana“ (1956)

was u. a. der Reise- und Campingwelle dieser Zeit zugeschrieben wird (Kühshelm 2005, 66) (Abb. 12). Dieser Aufschwung dürfte allerdings kein allzu großer gewesen sein, da die Werbung für Kaffeeersatzmittel in den 1950er und 1960er Jahren sukzessive abnimmt und gegen Ende des 20. Jahrhunderts fast gänzlich verschwindet. Grund dafür war, dass der Bohnenkaffee zu diesem Zeitpunkt kein unerschwingliches Sonn- und Festtagsgetränk mehr war und die Konsumenten nicht mehr darauf angewiesen waren, auf „billigen Luxus“ zurückzugreifen (Kleinschmidt 2008, 135). Insofern unterscheidet sich der Kaffeeersatz von der Margarine: Während die Werbung heute noch erfolgreich für Rama, Becel und Co. wirbt, sind Werbegestalten wie die Titze Tant im Konsumbewusstsein der jüngeren Generationen ebenso wie auf den Plakattafeln nur noch selten präsent.

#### Charakteristika:

Die Analyse von Kaffeeersatzmitteln und Kaffeezusätzen ergibt folgende Charakteristika: bekömmlich, gesund, für Kinder ebenso geeignet wie für Erwachsene und ältere Menschen, billig, leicht zuzubereiten, praktisch dosiert.

Bohnenkaffee hingegen definiert sich über Qualität, „Echtheit“, Luxus und seine anregende Wirkung.

#### 4.2 Die Rolle von Frauen, Kindern und Männern

Frauen und Kinder spielen besonders in der Kaffeeersatzmittelwerbung eine große Rolle. Da sich diese Produkte als für die ganze Familie (in der Werbung meist Mutter, Vater und Bub) und für Jung und Alt geeignet präsentieren und Frauen sich sowohl um den Einkauf, als auch um das Zubereiten von Nahrungsmitteln kümmern, sind sie es, an die die Werbung ihre Botschaften adressiert. Deutlich wird dies durch die häufige Darstellung von Babys und Kindern (alleine oder mit ihren Müttern), von gemeinsamem Essen am Tisch, wenn die Frau ihre Familie bewirtet, oder von einer Frau, die ihrem Mann Kaffee einschenkt oder ihm eine Kaffeetasse reicht (Abb. 13-15, vgl. Abb. 5). Auch werden nicht selten kleine Mädchen oder junge Frauen gezeigt, die bereits das Verhalten ihrer Mutter imitieren, beispielsweise ihre Puppe oder ihr Geschwisterchen mit dem jeweiligen Produkt füttern, denn auch sie wissen

schon „was gut ist“ (Abb. 16, 17). Die Kinder haben eine Vermittlerrolle: Über sie werden die Frauen angesprochen und vom Konsum überzeugt. Weil das jeweilige Produkt gesund für die Kinder ist, weil es sie in ihrer Entwicklung unterstützt, weil sie in der Werbung glücklich und fröhlich sind und man sich als fürsorgliche Mutter das gleiche für seine eigenen Kinder wünscht etc. Gleichzeitig wecken Babys und Kinder auch Assoziationen wie Reinheit, Natürlichkeit und Aufrichtigkeit. Wenn sie das Produkt gut finden und davon begeistert sind, wird es wohl stimmen, denn Kindermund tut ja bekanntlich Wahrheit Kund. So vermittelt es zumindest die Werbung den Müttern bzw. Konsumentinnen.

Während die Bohnenkaffee-Marken in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf ihren Plakaten meist auf Frauen verzichteten, scheinen die Kaffeeersatzmittel-Marken nicht ohne sie und die Assoziation mit Häuslichkeit und Alltäglichkeit auszukommen. Der Werbespruch der Reindorf Kaffeemittel-Mischung kann stellvertretend für die Botschaft anderer Surrogat-Marken stehen: „Mutti is’ a g’scheite Frau, was uns schmeckt, weiss sie genau.“ (Abb. 18) Die Frau ist es, die sich auskennt, die die richtigen Kaufentscheidungen trifft und für alles sorgt – Einkauf, Kochen, harmonisches Miteinander am Tisch (Sorgo 2005, 77) –, so die Werbung. Ein weiterer bezeichnender Werbespruch: „Der Hausfrau macht man doch nichts weis. Sie hat’s im Griff und merkt’s am Preis.“ (Abb. 19) Denn Frauen werden auch dazu angehalten, auf den Preis zu achten und sparsam einzukaufen – sich also für den Kauf von Kaffeeersatzmitteln und Kaffeezusätzen zu entscheiden. Ein weiterer Vorteil von portionierten Kaffeeersatzmitteln, der, so die Werbung, eine Arbeitserleichterung für die Frau bedeutet: Man kann mit den Würfeln bequem und schnell Kaffee zubereiten – und sich nebenbei sogar noch um andere Hausarbeiten kümmern (Abb. 20). Manche Werbungen erklären sogar die Zubereitung von diesen Surrogaten, was insgesamt das Bild vermittelt, als würde die Werbung auf die Erziehung der Frau zur sparsamen, rationalen Konsumentin und perfekten Kaffeeköchin abzielen (Abb. 21). Dies war besonders in der Zwischen- und Nachkriegszeit der Fall (Eder 2006, 27). Der Konsum blieb bis in die 1970er Jahre ein „beinahe durchgängig feminisierter Bereich“ (Ellmeier 2006, 234), was sich erst danach langsam änderte. Etwas später setzte auch die Veränderung des Bildes der Frau in der Kaffeewerbung ein. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, als zunehmend mehr Frauen auch außer Haus arbeiteten und Jobs annahmen, boten sich Fertigprodukte wie der lösliche Bohnen- und Ersatzkaffee als Arbeitsentlastung und als Helfer der berufstätigen Hausfrau



Abb. 13: „Natürlich Kathreiner!“ (1933)



Abb. 14: „Kathreiner“ (1950)



Abb. 15: „Ein guter Kaffee aus Mokka-Linde ist ein billiger Luxus“ (1951)



Abb. 16: „Du auch! Kathreiner“ (1951)



Abb. 17: „Sie weiß schon, was gut ist!“ (1953)



Abb. 18: „Der Hausfrau macht man doch nichts weis...“ (ca. zw. 1925-37)



Abb. 19: „Mutti is' a g'scheite Frau, was uns schmeckt, weiss sie genau“ (1961)



Abb. 20: „Geschwind einen guten Kaffee“ (1954)



Abb. 21: „Kalt zustellen, den Kathreiner...“ (ca. 1935)

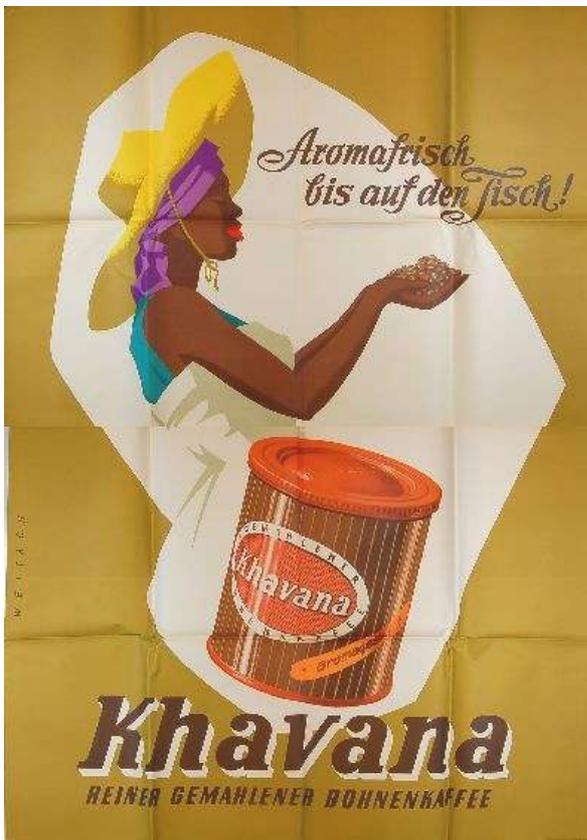


Abb. 22: „Aromafrisch bis auf den Tisch“ (ca. 1955)



Abb. 23: „Caro Instant“ (1959)



Abb. 24: „Monarch – Die Krönung des Aromas“ (August 1996)



Abb. 25: „Gut, dass du da bist“ (Mai 1995)

an (Breuss 2005, 254). Die Frau, egal, ob berufstätig oder nicht, blieb also weiterhin lange jenes Familienmitglied, das für den Einkauf und die Zubereitung der Nahrungsmittel verantwortlich war.

Der Studie „Sittlichkeit und Kriminalität“ von Karl Kraus von 1908 zufolge lassen sich die Frauentypen der Produktwerbung der damaligen Zeit in drei Kategorien unterteilen: die „lockende“, also die erotische Frau, die allegorienhaft dargestellte Frau und das „Arbeitstier“ oder die „Dienende“ (Denscher 1985, 93-95). „Arbeit“ bezieht sich dabei nur in Ausnahmefällen auf eine Tätigkeit, die nicht der sozialen Reproduktion dient (Abb. 22, 23). Die sorgende und dienende Mutter und Hausfrau war bis in die 1980er Jahre ein gängiges Motiv, das schließlich abgelöst wurde von der lockenden Frau. Jacobs Monarch betört beispielsweise die Sinne der Frau, sodass sie genießerisch die Augen schließt, die Frau wiederum wird selbst ein Abbild des alle Sinne ansprechenden Kaffeegenusses und verführt den Konsumenten zum Kauf des Produkts (Abb. 24). Zwar werden schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts hübsche, junge Frauen gezeigt; freizügige, kokette Pin-up-Girls finden sich aber weder in den frühen, noch in den späten Plakatwerbungen für Kaffee und Kaffeeersatzmittel des 20. Jahrhunderts. Erotische Frauenbilder werben für diese Produkte erst am Ende des 20., Anfang des 21. Jahrhunderts. Die Mutter und Hausfrau ist lange Zeit eindeutig die dominierende Rollenzuschreibung und dient in erster Linie als Vorbild für die Konsumentinnen. Diese Tendenz zeigt sich auch noch Ende der 1990er (Abb. 25).

Männer treten – den stets präsenten „Meinl-Mohr“ einmal ausgenommen – in der Kaffee- und Kaffeeersatzmittelwerbung kaum in Erscheinung. Werden sie nicht gerade als Ehemänner oder kleine Buben dargestellt, die von ihren Frauen und Müttern bedient und verwöhnt werden, so werden sie in der Werbung nicht mit dem Kaffeekonsum, sondern mit der Herstellung – als „exotische“ Kaffeebauern oder Pflücker oder als erfahrene, seriöse und verlässliche Malzmeister – in Verbindung gebracht (Abb. 26). Die Arbeit steht auch dann im Vordergrund, wenn ein Mann beim Konsumieren von Kaffee gezeigt wird: Es geht ihm nicht darum, wie billig oder gesund der Kaffee oder das Kaffeeersatzmittel ist, er verspricht sich dadurch in erster Linie Stärkung und Energie, damit er leistungsfähiger ist (Abb. 27). Genießt er Kaffee, so tut er dies für sich, während er die Zeitung liest und raucht, sich eine Pause gönnt oder sich nach Arbeitsende zuhause in Ruhe erholen möchte (Abb. 28, 29). Tratsch und

Klatsch zum Kaffee ist Frauensache, und dass nicht nur Frauen und Kinder Kaffeeersatzmittel konsumieren, davon muss er erst von der Werbung überzeugt werden. Dient er also nicht der Leistungssteigerung, wird Kaffee nicht als Getränk für Männer angesehen.

#### Charakteristika:

Die Darstellungen von Männern und Frauen in der Kaffee- und Surrogatwerbung stimmen mit den von Heidi Keller stereotypischen Wesenszügen von Männern und Frauen überein (Keller zitiert nach Waldherr 2007, 72):

Das Wesen der Frauen ist „1. grundsätzlich [verschieden] von dem des Mannes; es sei 2. weitgehend durch ihre biologische Geschlechtsfunktion bestimmt und werde 3. wesentlich durch Eigenschaften wie Passivität, Leidenschaft, Weichheit, Anpassungsfähigkeit und die Fähigkeit des Sorgens und Pflegens gezeichnet“.

Das Wesen der Männer hingegen ist „1. [...] grundsätzlich verschieden [...] von dem der Frau; 2. [...] wenig oder gar nicht durch die biologischen Geschlechtsfunktionen festgelegt [...] und 3. [...] wesentlich gekennzeichnet [...] durch Eigenschaften wie Aktivität, Härte, Individualismus und Führungsqualitäten [...]“.

Dies lässt sich ergänzen durch eine Wesensbeschreibung des stereotypisierten Kindes: Kinder sind 1. nicht grundsätzlich verschieden von Erwachsenen, sondern deren kindliches Pendant, 2. in ihrer biologischen Geschlechtsfunktion entschärft, aber ähnlich zu mütterlichen bzw. väterlichen Vorbildern und 3. durch Eigenschaften wie Fröhlichkeit, Wohlgenährtheit, Weichheit, Zufriedenheit, Offenheit, Unbeschwertheit und Artigkeit gekennzeichnet.



Abb. 26: „Malzmeister Waldmann von Kathreiner“ (ca. 1930)



Abb. 27: „Wer aufgeweckt ist, Imbo liebt, der raschest frohe Laune gibt!“ (ca. 1956)

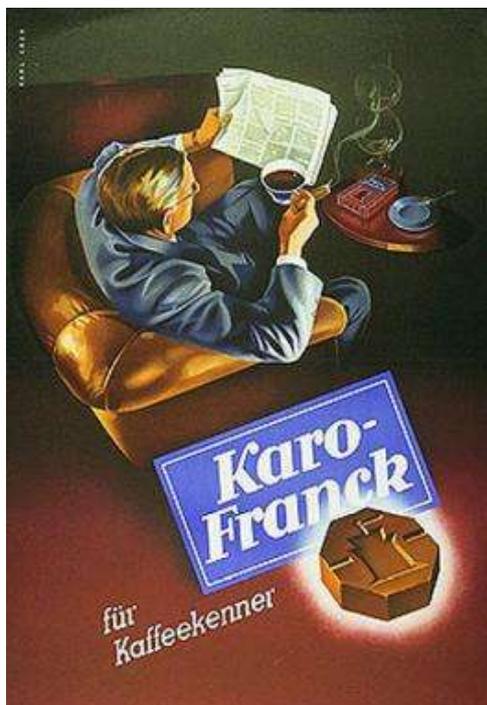


Abb. 28: „Karo-Franck für Kaffeekenner (1948)

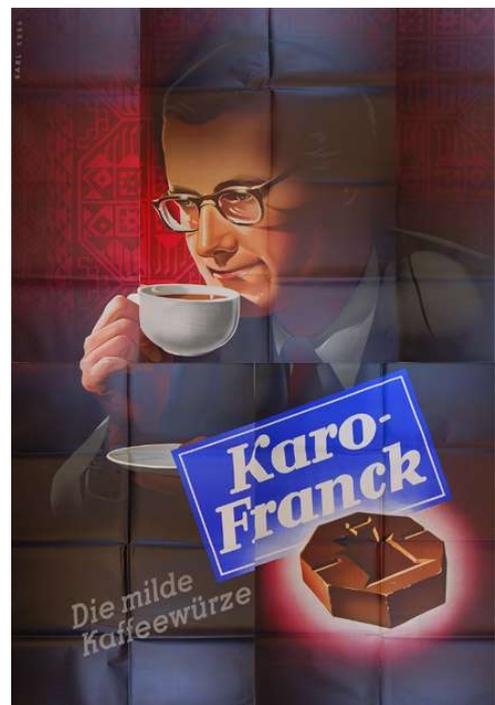


Abb. 29: „Karo-Franck – Die milde Kaffeewürze“ (ca. 1956)



Abb. 30: „Wien. Die Stadt des weltberühmten Wiener-Kaffees verwendet Imperial-Feigenkaffee mit der Krone“ (1931)



Abb. 31: „Die grüne Fahne des Propheten sank vor Wien anno 1685. Das braune Getränk des Propheten siegte und blieb. Besonders, seit man fand, dass der Kaffee erst vollendet wird doch Titze Gold“ (1952)



Abb. 32: „Die Gäste eines Einheimischen Kaffeehauses in Kairo. Diesen Kartengruß sandte der langjährige ägyptische Importeur von Franck- Kaffee Zusatz an unsere Fabrik. Karo-Franck“ (1951)



Abb. 33: „Columbia Kaffee“ (1966)



Abb. 34: „Regio Kaffee – Das Temperament des Südens. Exklusiv bei Spar“ (2003)



Abb. 35: „Reindorf Feigenkaffee“ (1952)



Abb. 36: „Meinl Kaffee“ (1929)

#### 4.3 Das Exotische und das Vertraute, das Neue und das Bewährte

Tradition spielt in Zusammenhang mit Kaffee und Kaffeewerbung eine große Rolle. Obwohl Bohnenkaffee teuer war, hatte sich das Kaffeetrinken zu Beginn des 20. Jahrhunderts bereits weitestgehend in allen Teilen der Gesellschaft verbreitet – mit Hilfe von Surrogaten. Selbst Malz-, Feigen- und andere Ersatzkaffees sahen sich demnach als Teil dieser Kaffeetradition. Die Werbung verstand unter Kaffee nicht automatisch Bohnenkaffee, sondern alle Produkte, die die Tradition auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten aufrechterhielten. (Abb. 30, vgl. Abb. 8) Man war stolz auf diese auch im Ausland bekannte Kaffeekultur, besonders in Wien, und dass österreichische Kaffeeprodukte der Werbung zufolge selbst in der arabischen Welt und besonders bei den türkischen Kaffeetrinkern, den Initiatoren der Tradition in Österreich, beliebt waren, deutete man als Perfektionierung des Kaffeetrinkens (Abb. 31, 32). Dass man auf die Herkunft des Kaffees Bezug nahm, geschah besonders zu Beginn des 20. Jahrhunderts nur selten. Der „Meinl-Mohr“ stellt hier zweifellos eine Ausnahme dar. Kaffeepflücker beispielsweise waren kein gängiges Motiv und auch die Markennamen bezogen sich nicht auf die fremdländische Herkunft des Produkts. Im Gegenteil: Die Wahl der Motive und Claims erfolgte nach nationalen Kriterien. Dies änderte sich erst ab den 1950er Jahren. Sind zwar über das gesamte 20. Jahrhundert hinweg immer wieder Werbesujets mit nationalem Charakter wie Lederhosen, Schisport, Berge und dialektale Sprache auf Plakaten zu finden, so war die Zunahme „exotischer“ Motive und Namen in der zweiten Jahrhunderthälfte dennoch auffallend (Abb. 33-36). Das Kaffeetrinken als Tradition blieb eine österreichische bzw. eine Wiener Besonderheit, der Kaffee als Produkt hingegen war am Ende des 20. Jahrhunderts international geworden (Abb. 37-39).

Anders als im 21. Jahrhundert, wo das vermeintlich Neue einen großen Kaufanreiz darstellt, argumentierte die Werbung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts noch mit der Sicherheit des Altbewährten. Die Plakatwerbungen der Marke Imperial, die mit dem Spruch „Kaffee wie anno dazumal“ und Menschen in Biedermeierkleidung werben, sind dafür ein gutes Beispiel (Abb. 40). Kaffee und Kaffeersatzmittel waren zu diesem Zeitpunkt längst ein etabliertes Nahrungsmittel und auch die jeweiligen Marken prägten sich spätestens durch die allgemein zunehmende Aktivität der Werbung in der Zwischenkriegszeit ins Gedächtnis der Konsumenten ein. Auf diesen Wiedererkennungswert setzte man nach 1945, wofür „Wieder

da!“-Kampagnen wie jene von Meisl beispielgebend sind. Diese kam aufgrund ihres hohen Wiedererkennungswertes sogar ohne die Nennung des Markennamens aus (Abb. 41). „Der Meisl-Mohr bot [in der Nachkriegszeit] wie eh und je ein Tablett mit dampfenden Kaffee an“ und die Plakatgestaltung von Otto Exinger „befriedigte die Sehnsucht nach einer heilen Welt ohne Kriegsschäden, in der die Unschuld des gemütvollen Wienerischen nicht durch nationalsozialistisch-preußischen Verirrungen befleckt war“ (Kühshelm 2005, 65). Es galt zu dieser Zeit nicht mehr ein neues Produkt an die Konsumenten zu bringen. Man setzte auf die gute, alte Kaffeetradition, gewohnte Qualität und vertraute Produkte und knüpfte an die Vorkriegszeit auch insofern an, als Slogans, Motive und Plakatgestaltungen größtenteils unverändert übernommen wurden (Abb. 42).

Obwohl Kaffee und Kaffeeersatzmittel ab den 1950er und 1960er Jahren leistbarer wurden, veränderte sich das Image nicht unmittelbar; man warb weiterhin für ein Genuss- und Luxusgut, mit dem Unterschied, dass dieser Luxus nun erschwinglich war. Dieses Luxusimage wurde oft über die Namensgebung, die Wahl der Attribute und Motive und die Aufmachung der Plakate vermittelt: Das Genießen, Kronen, die Farbe Gold und Monarchen dienen weiterhin der speziellen Selbstdarstellung, selbst in einer Zeit, da sich immer mehr Konsumenten sogar „echten“ Kaffee leisten konnten (Abb. 43, 44). Das „Neue“, das in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts zu einem der wichtigsten Verkaufsargumente der Werbung wurde, in einer Gesellschaft, in der die Produktpalette sich laufend erweiterte und immer mehr Produkte immer erschwinglicher wurde, wurde aber schließlich auch in der Kaffeewerbung relevant: Die Aufschrift „Neu“ wurde auf vielen Plakaten zum fixen Bestandteil, selbst wenn damit nur eine geringfügige Veränderung des Produktes gemeint war. Dies lag vermutlich daran, dass ab den 1950er Jahren immer mehr große, ausländische Kaffeemarken wie Nestlé (Nescafé, ab den 1980er Jahren zudem Nespresso) oder die Kaffee Handels-Aktien-Gesellschaft (Kaffee Hag) auf den österreichischen Markt drängten und die Zahl der Kaffeeanbieter insgesamt zunahm. Als die Kaffeeneuheit schlechthin wurde der Löskaffee von zahlreichen Marken beworben<sup>5</sup>. Das klassische Kaffeepaket und die bekannten Päckchen und Stangen mit Kaffeeersatzmitteln und Zusätzen traten mit einem Mal hinter Glas- und Plastikbehältern mit Kaffeegranat und Kaffeepulver zurück (Abb. 45-48). Ende der 1990er Jahren kam schließlich noch eine Aufbewahrungsform für den Kaffee hinzu: Der

---

<sup>5</sup> Nescafé wurde erstmals 1938 verkauft (Steinlechner 2008, 99).



Abb. 37: Holländischer Kaffee – Sofort löslich! (1956)



Abb. 38: „Der grosse Marken-Kaffee jetzt auch in Österreich“ (1961)

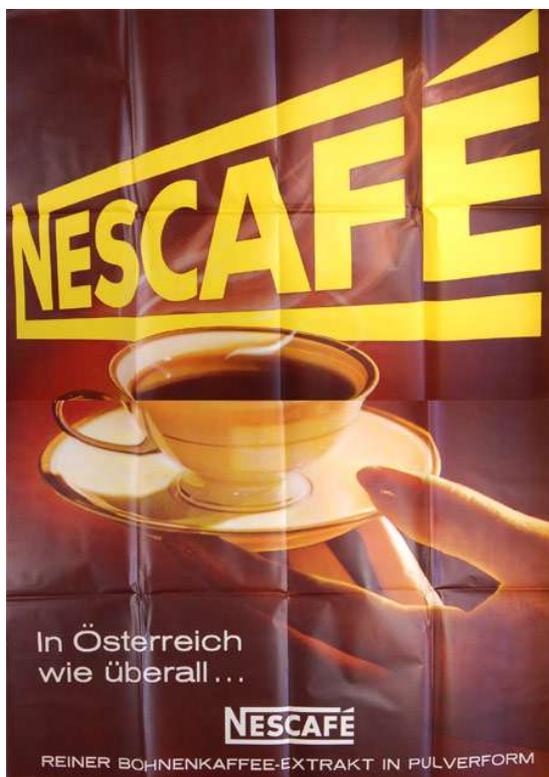


Abb. 39: „Nescafé – In Österreich wie überall“ (-)



Abb. 40: „Heute – wie anno dazumal“ (1951)



Abb. 41: „Ich bin's!“ (1953)

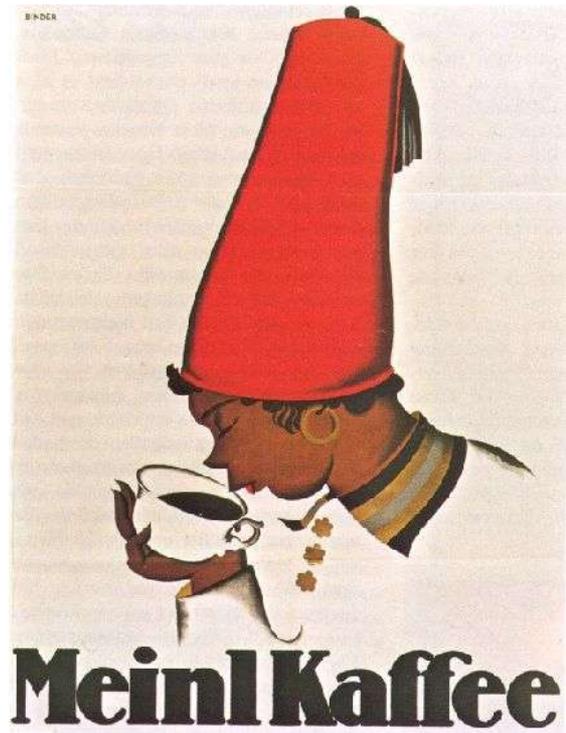


Abb. 42: „Mein Kaffee“ (1924)



Abb. 43: „Aromajestät – Jacobs Kaffee – weil er das große Aroma hat“ (ca. 1971)



Abb. 44: Entdecken Sie den duftenden Aromaschatz. Im neuen Doro. Kaiser Gold, Herrenmischung, Wiener Gold“ (ca. 1970)



Abb. 45: „Sensationelle Kaffee-Neuheit“ (1967)



Abb. 46: „Nescafé jetzt immer frisch aus dem Glas“ (1964)



Abb. 47: „Aromafrisch bis auf den Tisch! Khavana – der neue Bohnenkaffee“ (1957)



Abb. 48: „icepresso – cooler kaffee in kleinen dosen“ (Juni 1996)



Abb. 49: „Kaffeemaschine? Ich hab' doch einen Kühlschrank! White Ice Nescafé“ (Juli 1997)

Kühlschrank. Zum Genuss von Kaffee bedurfte es da längst keiner sorgenden Hausfrau mehr und so können einige Plakatwerbungen auch als Beispiel für den Individualisierungsprozess und die Lifestyle-Revolution, für ein jugendlicheres, unabhängigeres Konsumentenbild und das zunehmende Streben nach Selbstverwirklichung und Lebensqualität ab den spätem 1980er Jahren gesehen werden (Osterer 1991, 74) (Abb. 49).

#### Charakteristika:

Die Vermittlung des Bewährten und Vertrauten bedient sich nationaler Eigenheiten wie Dialekt und Kleidung, der Berufung auf eine lange Tradition des Kaffeetrinkens bzw. die Tradition der verschiedenen Marken im Speziellen. Es werden über lange Zeit hinweg meist die gleichen Motive und Slogans verwendet und das Altbekannte wird mit bewährter Qualität gleichgesetzt.

Das Neue stellt sich als fortschrittlich und außergewöhnlich dar und weckt beim Konsumenten den Wunsch, es auszuprobieren, während das Exotische sich ebenfalls über Außergewöhnlichkeit und zudem über Ursprünglichkeit und die Verlockung und den Reiz des Unbekannten charakterisiert.

#### 4.4 Die Auswirkungen der Amerikanisierung

Die Amerikanisierung nach dem Zweiten Weltkrieg beeinflusste sowohl die Bewerbung von Kaffee als auch die Art und Weise, wie Kaffee konsumiert wurde. Dies zeigt sich allerdings weniger deutlich als die drei zuvor besprochenen Aspekte. Der Massenkonsum setzte sich durch und die Gesellschaft entwickelte sich zur Konsumgesellschaft, das Konsumverhalten änderte sich und auch das Angebot an Konsumgütern. Dennoch blieb das Kaffeetrinken auch zu einer Zeit der allgemeinen Amerikanisierung weiterhin lange eine österreichische Domäne und das Erscheinungsbild des privaten Kaffeekonsums blieb bis Ende des 20. Jahrhunderts beinahe unverändert. Dieses Getränk mit einer langen Tradition ist nicht zu vergleichen mit Coca Cola und Co., hatte also keine Konkurrenz zu befürchten und war demnach auch nicht abhängig von einer vergleichbar auffälligen Werbepräsenz. Die Notwendigkeit der Auffälligkeit, des jugendlicheren und frischeren Auftretens und die Betonung des Neuen kam

für die Kaffeewerbung, wie bereits erwähnt, erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts, Anfang des 21. Jahrhunderts.

Erste Anzeichen für die Orientierung an den USA und Einflüsse der Amerikanisierung nach 1945 sind dennoch schon früh sichtbar: Wie bereits erwähnt nahm man sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts das amerikanische Merchandising zum Vorbild, welches u. a. die Preisgestaltung und –manipulation als Verkaufsstrategie nutzte (Kleinschmidt 2008, 149-150) (Abb. 50, 51). Ein weiterer Beweis für den „amerikanischen“ Einfluss auf die Werbung ist die zunehmende Verwendung englischer Begriffe wie „instant coffee“ oder „iced coffee“ (Abb. 52, 53, vgl. 48, 49).

Zwar eine italienische Innovation, dennoch auch Ausdruck der sich durchsetzenden, „amerikanischen“ Schnellebigkeit in der Aufbauzeit nach dem Zweiten Weltkrieg ist auch das Aufkommen von Espressos in Wien und Österreich, also von Stehkaffees, in denen man rasch konzentrierten Kaffee in kleinen Tassen zu sich nimmt und die sich damit stark unterscheiden von den traditionellen Kaffeehäusern, in denen die Geselligkeit, der Austausch und das entspannte Gespräch mit dem Gegenüber oder dem Kellner eine wichtige Rolle spielen (Abb. 54). Die schummrigen, altherwürdigen, gemütlichen Kaffeehäuser, die Anfang der 1950er das Alleinrecht auf den Ausschank von Kaffee verloren haben, haben eine lichte, moderne, schnelle Konkurrenz bekommen (Dietrich 2005, 124). Ein Ausdruck für diese Modernisierung des Kaffeekonsums ist die Espressomaschine. Gemeinsam mit der typisch amerikanischen Musicbox hält sie ab 1954 Einzug in die Cafés und Gasthäuser Österreichs (Dietrich 2005, 125). In der Produktwerbung tritt diese steigende Beliebtheit des Espressos nicht in Erscheinung, was vermutlich daran liegt, dass zur Zeit des Aufkommens noch kein Unterschied gemacht wurde zwischen „normalen“ Kaffeeröstungen und einer speziellen Espressoröstung und Espressomaschinen sich erst langsam in den Haushalten durchsetzen. Es fand sich bei der Recherche ausschließlich ein einziges Werbeplakat für Espresso Feigenkaffee, welches überraschenderweise bereits aus den 1930er Jahren stammte (Abb. 55). Dass es jedoch ab den 1950er Jahren verstärkt darum ging, dass Nahrungsmittel schnell zubereitet und zu sich genommen werden konnten, zeigt sich in der rasch steigenden Zahl von Plakatwerbungen für löslichen Bohnenkaffee. Auch Kaffeeersatzmittel sprangen auf diesen Zug auf: Schon zuvor hatten sie mit der bequemen Zubereitung geworben, ab den 1950er



Abb. 50: „Exklusiv bei Eduscho Sonderangebot“ (1974)



Abb. 51: „Caro Instant – neuer Preis“ (1954)



Abb. 52: „Arabia Instant Coffee – löslicher Kaffee in Glasfüllung“ (1963)

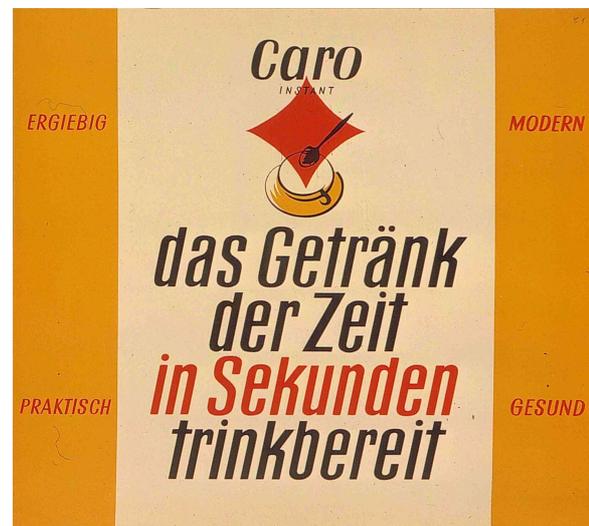


Abb. 53: „Caro Instant – das Getränk der Zeit“ (1963)

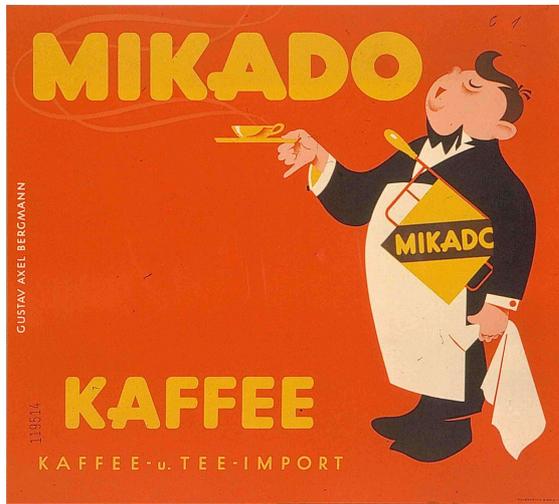


Abb. 54: „Mikado Kaffee“ (1963)



Abb. 55: „Espresso Feigenkaffee“ (1931)



Abb. 56: „Korona Fix – das fixfertige Feingetränk“ (1960)



Abb. 57: „Männer entdecken nach ca. 3 Min. den Cappuccino. McDonald's“ (2003)

Jahren wurde dies zu einer der Hauptverkaufsstrategien (Abb. 56, vgl. 53). Gegen Ende des 20. Jahrhunderts schließlich bedurfte es zur raschen Erfüllung von Kaffeegelüsten nur mehr der Öffnung des Kühlschranks oder eines Besuchs bei McDonald's oder Starbucks. Das „amerikanische“ Fast Food hatte sich auch in der Welt des Kaffees durchgesetzt. Zwar muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass es in Österreich auch schon zuvor Schnellimbisse wie die Würstelbuden u. ä. gegeben hatte. Jedoch setzte sich in der Nachkriegszeit das schnelle Essen in einer modernisierten, „amerikanisierten“ Form durch, die sich durch einen „industriellen Charakter“ und „eine einheitliche Ästhetik der Produkte und Verkaufsorte“ charakterisierte (Breuss 2005, 252) (Abb. 57).

#### Charakteristika:

Als Amerikanisierung der Kaffeewerbung können folgende Aspekte interpretiert werden: die zunehmende Verwendung von Anglizismen, das Anbringen von Rabatt- und Preissenkungshinweisen als Zeichen für die Orientierung an amerikanischen Marketing-Strategien und die Betonung von schnellerer, praktischerer Zubereitung von löslichem Bohnen- und Ersatzkaffee zu einer Zeit, als Fast Food beliebter wurde.

## 5. Wie die Werbung den Kaffeekonsum veränderte

„Was wir kaufen, wenn wir Kaffee kaufen“ lautete das erste Kapitel dieser Arbeit, was zum einen die Forschungsfrage und zum anderen die Annahme beinhaltet, dass sich das Produkt Kaffee im untersuchten Zeitraum verändert hat. Die Überschrift dieses fünften Kapitels spielt erneut darauf an und rückt jenen Aspekt ins Zentrum, von dem zu Beginn angenommen wurde, dass er für die Veränderungen verantwortlich war: die Werbung. Dieses Kapitel dient dazu, die Ergebnisse der vorangegangenen Plakatanalyse zusammenzufassen und die Entwicklung des Konsumguts Kaffee darzulegen sowie die Rolle der Werbung in diesem Prozess zu hinterfragen. Damit sollen jene Fragen beantwortet werden, die im ersten Kapitel aufgeworfen wurden und die ich an dieser Stelle nochmals kurz in Erinnerung rufen möchte:

- Welche Bedeutung vermittelte eine Kaffeewerbung am Beginn, welche am Ende des 20. Jahrhunderts?
- Mittels welcher Strategien wurde Kaffee verkauft?
- Wie entwickelte sich Kaffee vom gesundheitsförderlichen Nahrungsmittel zum Lifestyle Produkt?
- Wie schaffte es dieses einst exotische Getränk, vom Luxusgut zum ganz gewöhnlichen Bestandteil unseres Alltags zu werden?
- Wie erfolgte und veränderte sich die Bewerbung von Surrogaten bzw. von Bohnenkaffee?

### 5.1 Die Entwicklung des Kaffeekonsums im 20. Jahrhundert

Wie bereits mehrmals in dieser Arbeit erwähnt wurde, war Kaffee zu Beginn des 20. Jahrhunderts längst kein „exotisches“ Getränk mehr. Zwar war der Kaffee noch nicht in ganz Österreich gleichermaßen stark vertreten – die Kaffeezentren befanden sich in Wien und Vorarlberg –, was sich erst nach dem ersten Weltkrieg änderte, doch Österreich zählte bereits

Anfang des 20. Jahrhunderts zu Europas größten Kaffeeimportländern (Steinlechner 2008, 42-43). Bohnenkaffee war teuer und auch Ersatzkaffee nicht immer erschwinglich. Dass die Werbung vorgab, Surrogate seien billig und ein leistbarer Luxus, trifft nur im Vergleich mit dem noch weitaus teureren Bohnenkaffee zu. Egal, ob preiswert oder nicht: Man warb definitiv nicht für etwas Neues und Außergewöhnliches, sondern für etwas, um das herum sich bis zu diesem Zeitpunkt schon eine gewisse Tradition, eine Kaffeekonsumkultur entwickelt hatte. Kaffee wurde besonders in der Zwischenkriegszeit, einer Zeit, da die Werbebranche zunehmend aktiv wurde, als vertrautes Genussmittel beworben, das man sich gerne so oft wie möglich gönnte. Auf das Kaffeetrinken wollte man nicht verzichten, auch wenn man auf Ersatzmittel oder Zusätze zurückgreifen musste. Insgesamt bewegte sich der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Bohnenkaffee in Österreich zwischen 1920 und 1937 relativ konstant zwischen 0,42 kg und 1,46 kg. Diese Werte sanken in der Zeit des Zweiten Weltkrieges stark und lagen bis zu ihrem erneuten Anstieg gegen Ende der 1950er Jahre meist unter 0,8 kg. Einen rapiden Anstieg des Kaffeekonsums gab es zwischen 1978 und 1990: Konsumierte man 1978 noch 4,15 kg, so schnellte der Pro-Kopf-Verbrauch auf 11,34 kg im Jahr 1990. Es handelt sich hierbei um den Höchstwert, den Steinlechner bei seiner Untersuchung des Zeitraumes 1920-2004 herausfand (Steinlechner 2008, 57-58).

Surrogate wurden bis in die 1960er, 1970er Jahre häufiger konsumiert als Bohnenkaffee, was daran lag, dass diese weitaus billiger waren. Im Zeitraum zwischen 1925 und 1937 erhielt man für den Preis von 1kg Bohnenkaffee je nach Jahr zwischen 4 und 6 kg Feigen- bzw. zwischen 6 und 8 kg Malzkaffee (Steinlechner 2008, 79). 1950 bekam man für 1 kg Bohnenkaffee sogar 12 kg Feigenkaffee, wohingegen man in den späten 1950er Jahren aufgrund des steigenden Feigenpreises nur mehr 5 kg Feigenkaffee für denselben Preis eines Kilos Bohnenkaffees bekam (Steinlechner 2008, 122-123). Danach stieg vermutlich einige Zeit der Konsum von Malzkaffee, der in Österreich produziert wurde und nicht auf den Import von Kaffeebohnen oder Feigen angewiesen war (Steinlechner 2008, 125). Insgesamt blieb Ersatzkaffee lange Zeit relativ billig. Bei der Geschichte des Kaffeekonsums handelte es sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts also um eine Geschichte des Konsums von Kaffe-surrogaten (Steinlechner 2008, 100). Nicht nur der Konsum, auch die Menge der Plakatwerbung für Surrogate war lange Zeit höher als jene für Bohnenkaffee. Es handelte sich nicht um Botschaften à la „Geiz ist geil“, sondern man setzte den Griff zum preiswerteren Produkt mit notwendigem, rationalem Haushalten gleich, was es ermöglichte, sich Luxus bis

zu einem gewissen Grad leisten zu können. Doch auch noch andere Argumente wurden herangezogen, um den Konsumenten vom Kauf von Kaffee zu überzeugen. Um die Leute dazu zu bringen, für etwas Geld auszugeben, das nicht zu den Grundnahrungsmitteln zählt, bedurfte es besonders in Zeiten des Mangels anderer Verkaufsstrategien. Kaufnotwendigkeit wird in Zusammenhang mit Surrogaten damit suggeriert, dass man die gesundheitsförderlichen Eigenschaften der Produkte betonte. In einer Zeit, da Mangelernährung ein Thema war, waren Werbeplakate, die wohlgenährte, durch den Konsum bestimmter Produkte gestärkte Kinder oder kräftige, leistungsstarke Arbeiter zusammen mit entsprechenden Claims abbildeten, vermutlich sehr effektiv. Ähnlich verhielt es sich wohl mit Abbildungen und Werbebotschaften, die mit Glück, Harmonie, Sorglosigkeit u. ä. mehr oder weniger explizit assoziiert werden oder an die guten alten Zeiten erinnern sollten (Abb. 58). In schwierigen Zeiten, die die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts entscheidend prägten, wollte man derartige Assoziationen sicherlich viel eher wecken als in wirtschaftlich, politisch und gesellschaftlich stabilen Zeiten. Gegen Ende des 20. Jahrhunderts hin, der Zeit der Lifestyle-Revolution, als Grundbedürfnisse auch in sozialer und emotionaler Hinsicht wieder weitestgehend gedeckt waren und man nach der Befriedigung höherer Bedürfnisse streben konnte, wurden Werbesujets dominanter, die Assoziationen weckten wie Freiheit, Selbstbestimmtheit, Individualität und Zukunftsorientierung (vgl. Abb. 49). Dass in dieser Zeit der Kaffeekonsum in die Höhe schnellte, lag nicht nur daran, dass man sich zusätzlich zu Grundnahrungsmitteln auch wieder Genussmittel leisten konnte, sondern auch an der zunehmenden Verbreitung von technischen Haushaltsgeräten wie der Kaffeemaschine, die ab den 1970er Jahren den Weg in immer mehr Haushalte fand. Zwar war der Kaffeekonsum außer Haus beliebt, er wurde auch leistbarer und die Zahl der unterschiedlichen Möglichkeiten, wo man Kaffee trinken konnte (Kaffeehaus, Coffee Bar, Espresso), stieg, doch noch 2004 wurden ca. 70% des Kaffees daheim getrunken (Steinlechner 2008, 237). Die Bewerbung des Kaffees orientierte sich demnach entscheidend am privaten Kaffeekonsum, bei dem die eigenständige Zubereitung, praktische und zeitökonomische Aspekte und die Art des Konsumierens (alleine, gemeinsam mit anderen, zum Frühstück, zwischendurch etc.) eine Rolle spielten.

Betrachten wir die Werbeplakate des 20. Jahrhunderts: Wie hat sich der Kaffee als Konsumprodukt nun verändert? Auf den ersten Blick wenig. Die Tradition des Kaffeetrinkens spielt auch am Ende des untersuchten Zeitraums immer noch eine große Rolle, was sich

dadurch zeigt, dass bekannte Marken sich weiterhin gerne auf ihre lange Geschichte berufen, um ihre Zuverlässigkeit in Sachen Qualität zu unterstreichen, und dass häufig Bezug genommen wird auf die exotische Herkunft des Kaffees und des Kaffeetrinkens. Auch ist, wie schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts, die stimulierende, erfrischende, leistungssteigernde Wirkung des Kaffees ein ebenso wichtiger Faktor wie der Genuss. Als der Alltag sich in der Nachkriegszeit zunehmend in Arbeitszeit und Freizeit trennte, diente auch der Kaffeekonsum entweder der Energiezufuhr, um sich wieder besser und länger auf die Arbeit konzentrieren zu können, oder dem Genuss und Entspannen in der Freizeit; man konsumierte Kaffee in der Kaffeepause, beim Kaffeeklatsch mit Freunden, Bekannten oder Verwandten. Daran hat sich über die Jahrzehnte hinweg nur insofern etwas geändert, dass sich diese beiden Formen des Kaffeekonsums stärker heraus zu kristallisieren begannen und die Werbung Kaffee mittels Assoziationen dieser beiden Zeitzonen Arbeit und Freizeit bewarb (Abb. 59).

Was sich geändert hat, ist das Angebot an Kaffee. Zwar sind Kaffeersatzmittel und KaffeEZusätze von den Plakaten weitestgehend verschwunden und es wird mittlerweile nur noch für Bohnenkaffee geworben. Doch in Sachen Bohnenkaffee hat sich die Produktpalette dafür ausgeweitet: Als Konsument kann man nicht mehr nur zwischen verschiedenen Marken wählen, sondern auch zwischen verschiedenen Kaffeearten. Von konventionell über löslich bis hin zu koffeinfrei und eisgekühlt erweiterte sich das Sortiment gegen Ende des 20. Jahrhunderts erheblich. Für die Werbung bedeutete dies, dass es nicht mehr reichte, nur für Kaffee zu werben. Parallel zur Erweiterung der Produktpalette für Kaffee wurde es wichtiger, alte und neue Zielgruppen zu erreichen und den Konsumenten ihre unterschiedlichen Wahlmöglichkeiten nahezulegen. Damit jeder Konsument eine für ihn persönlich richtige Wahl gegeben sah, wurden die einzelnen Kaffeeprodukte von der Werbung zunehmend in das Gesamtbild eines bestimmten Lebensstiles eingepasst und mit bestimmten Assoziationen und Werten verknüpft. Die Werbung richtet sich am Ende des 20. Jahrhunderts nicht mehr nur an Hausfrauen und Mütter, die für das Wohl ihrer Familie sorgen und die sparsam wirtschaften. Man kann sich nun entscheiden zwischen einem löslichen Kaffee für jene, die es eilig haben und auf die praktische Zubereitung Wert legen, und einem Bohnenkaffee für jene, die das Kaffeetrinken genießen wollen, die sich Zeit dafür nehmen und sich Kaffee gönnen. Zwischen einem koffeinfreien Kaffee, der den Körper schont und gleichzeitig dennoch den gewohnten Kaffeegenuss bietet, und einem eisgekühlten Kaffee, der die Verwendung anderer Haushaltsgeräte als dem Kühlschrank obsolet macht und sich als neues, buchstäblich „cooles“

Produkt vorwiegend an eine junge Zielgruppe richtet. Während die Werbung lange Zeit zwischen Konsumenten unterschied, die sich Kaffee leisten konnten, und Konsumenten, die ihn sich nicht leisten konnten oder, wenn überhaupt, auf Kaffeeersatzmittel zurückgreifen mussten, war der Kaffeekonsum Ende des 20. Jahrhunderts eine Selbstverständlichkeit geworden. Für die Werbung war nicht mehr entscheidend, dass Kaffee konsumiert wurde, sondern welcher Kaffee von welchem Konsumententypus. Grob gliederten sich die Konsumententypen in zwei Gruppen: die älteren, traditionsbewussten Kaffeetrinker und die jungen, innovationsorientierten Kaffeetrinker. Vor allem versuchte man die Vertreter der jüngeren Generationen zu erreichen, die für das gesamte Konsumsystem und damit auch für die Werbung immer wichtiger wurden. Bestimmte Marken konzentrierten sich bei ihren Werbeaufträgen zumeist jeweils auf eine dieser beiden Käuferschichten. So warb beispielsweise Meinl tendenziell für die Kaffeetradition, Nescafé für Kaffeinnovation. Das Bild eines eher jungen, dynamischen, mondänen, in der Gesellschaft eher weiter oben angesiedelten Konsumententypus, der sowohl weiblich als auch männlich sein kann, verdrängte insgesamt immer mehr die Abbildungen von rosigen Babys, fröhlichen Kleinkindern, traditionsbewussten, sparsamen Müttern, Hausfrauen, älteren Menschen und Vertretern der ländlichen Bevölkerung.

Steinlechner beschreibt das Publikum einer Coffee-Bar zu Beginn des 21. Jahrhunderts wie folgt: Bei den Kaffeeconsumenten handelt es sich vorwiegend um „jüngere Leute, die Kaffee trinken, sich unterhalten, eine Kleinigkeit essen, sehen und gesehen werden wollen und nach einer relativ kurzen Verweilzeit schon wieder zur nächsten Aktivität eilen [...], [d]as Publikum ist „bunt gemischt und reicht vom jung-dynamischen Bürotypen über den Stadtbummler bis hin zum trendigen Jugendlichen. Die Kernzielgruppe [...] liegt bei den 20 bis 45-jährigen, einem Kundensegment mit Wachstumsaussichten“ (Steinlechner 2008, 237). Dahingehend orientierte sich die Plakatwerbung Ende des 20. Jahrhunderts ganz deutlich: Arbeit und Freizeit sind, wie erwähnt, wichtige Faktoren. Auch Geselligkeit spielt in Zusammenhang mit dem Kaffeekonsum eine große Rolle: Nicht mehr nur beim gemütlichen, sonntäglichen Kaffee und Kuchen in der Familienrunde trinkt man Kaffee, wie es in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gerne auf Werbeplakaten abgebildet wurde, sondern nun auch jederzeit und während der Woche, beispielsweise bei (kurzen) Treffen mit Freunden im Kaffeehaus oder in einer der Coffee-Bars, für deren Verbreitung der US-Markt auch in Österreich gesorgt hat (Steinlechner 2008, 236). Kaffeekonsum lässt sich kombinieren mit

anderen Aktivitäten – mit Arbeit, mit Freizeitbeschäftigungen. Der Kaffeekonsum findet öfter in der Öffentlichkeit statt, was nicht nur die Vorliebe für Kaffee zum Mitnehmen zeigt, seit Ende des 20. Jahrhunderts stetig zunahm (Abb. 60). Dementsprechend sieht der von der Werbung bevorzugte Konsumententypus aus: Er ist jung, aktiv, gerne unterwegs und schätzt es, die Wahl zu haben zwischen einem schnellen coffee to go, Massenwaren-Kaffee im Pappbecher und einer Tasse Kaffee in einem stilvollen Kaffeehaus. Der Kaffee hatte als Konsumgut an Vielseitigkeit gewonnen und war gleichzeitig auch zu einem Produkt geworden, dessen Konsum soziale Distinktion in vielfältiger Weise ermöglichte.

## 5.2 Der Einfluss der Werbung auf die Entwicklung des Kaffeekonsums

Die Intention und Rezeption sind ein schwieriges Thema bei der Analyse von historischem Bildmaterial, denn nur selten liegen Selbstzeugnisse oder konkrete Angaben beispielsweise zur Verbreitung oder Auflagenhöhe vor, die Aufschluss darüber geben, was mit einem Bild genau bezweckt wurde bzw. wie die schlussendliche Wirkung auf die Rezipienten ausfiel (Sauer 2006, 45). Der Zweck von Werbeplakaten ist zwar unmissverständlich – das Produkt soll gekauft werden – und um diesen Zweck zu erfüllen, wird auf verschiedene Strategien, Botschaften, Gestaltungsprinzipien usw. zurückgegriffen. Doch lässt sich deshalb noch lange nicht sagen, ob und in welcher Weise diese Werbemaßnahmen Einfluss auf die Entscheidung des Käufers oder die Entwicklung des Produktes hatten. Dies lässt sich aus der zeitlichen Distanz durch eine bloße Analyse des vorliegenden Bildmaterials nicht mit Sicherheit feststellen.

Können uns die Werbeplakate des 20. Jahrhunderts demnach überhaupt etwas über die damalige Gesellschaft sagen? Und wenn ja, was genau? Erlaubt die Analyse von Werbeplakaten zulässige Rückschlüsse auf den historischen Kontext? Es wird wohl niemand davon ausgehen, dass das, was in der Werbung gezeigt wird, exakt der Realität entspricht und für bare Münze genommen werden kann. Die Annahme eines Zusammenhanges ist jedoch laut Sauer legitim, der darauf hinweist: „[D]er implizite Betrachter muss dem realen Betrachter weitgehend entsprechen, damit das Medium überhaupt wirksam werden kann“ (Sauer 2006, 46). Wie gesagt wurde, handelt es sich beim Konsum um ein System, das

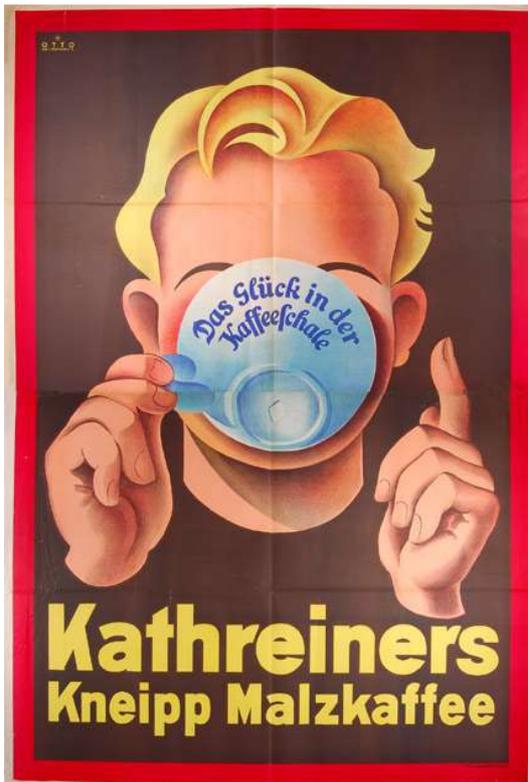


Abb. 58: „Das Glück in der Kaffeeschale“  
(ca. zw. 1924-30)



Abb. 60: „... im Nu zubereitet – Julius Meinl – 100% löslicher Kaffee“ (1957)



Abb. 59: „Was tun zwischen den Kaffeepausen? Maresi Eis Café. Der cremig erfrischende Genuß.“ (Juni 1999)

wechselseitig von verschiedenen Komponenten und Akteuren bestimmt wird. Demnach ist von einem Einfluss der Werbung auf den Konsumenten und das Konsumprodukt Kaffee auszugehen. Wie dieser Einfluss sich jedoch genau manifestierte, darüber geben die Werbeplakate alleine keinen Aufschluss. Die im vierten Kapitel vorgenommene Analyse konzentrierte sich demnach auf das in den jeweiligen Plakaten Dargestellte sowie auf dessen Veränderung im Verlauf des 20. Jahrhunderts und setzte es mit jenen Forschungsergebnissen in Zusammenhang, die bereits an anderer Stelle und zu Themen, die für diese Arbeit relevant sind, vorgelegt wurden. Dabei wurden keine Unstimmigkeiten zwischen den dort beschriebenen Gegebenheiten und der „fiktiven Werbewelt“ sichtbar, was deutlich macht, dass die Werbung sehr wohl in gewissem Maße als Spiegel der Gesellschaft gesehen werden kann. Folgendes wurde bei der Plakatanalyse klar ersichtlich, was auch an anderer Stelle in der Forschung bereits thematisiert bzw. in Kapitel 3. dieser Arbeit besprochen wurde:

- Die Plakate geben Aufschluss über die Rollenbilder, die Männern und vor allem Frauen zugewiesen wurden und die sich im Laufe des 20. Jahrhunderts verändert haben. Parallel zu den gesellschaftlichen Veränderungen emanzipierte sich die Frau, die auf bestimmte Merkmale reduziert wurde, auch in der Werbung so weit, dass sie nicht mehr nur als Ehefrau, Mutter und Verantwortliche für den Konsum abgebildet und angesprochen wurde, sondern u. a. als Berufstätige bzw. später stärker verallgemeinert und losgelöst von spezifischen Tätigkeitsbereichen. Verwendeten Werbeplakate für andere Konsumgüter schon in der frühen Nachkriegszeit Pin-ups, so trat die Frau in der Kaffeewerbung erst am Ende des 20. Jahrhunderts, Anfang des 21. Jahrhunderts zunehmend erotisiert in Erscheinung (vgl. Abb. 57). In diesem Fall werden Frauen, die im gesamten untersuchten Zeitraum bei weitem öfter dargestellt werden als Männer, erneut auf Merkmale reduziert und in eine bestimmte Rolle gepresst.
- Weiters spiegelte sich in der starken Betonung der Werbung, wie preisgünstig Kaffeersatz sei, zum einen die wirtschaftliche Notlage zu Kriegszeiten und in der Zwischenkriegszeit wider, zum anderen die Bedeutung des Kaffees und der Wunsch, nicht darauf verzichten zu müssen. Dass ab den 1950er Jahren langsam die Bewerbung für „echten“ Kaffee zunimmt und das Produkt als leistbares Genussmittel beworben

wird, lässt Rückschlüsse auf die Entwicklungen am Kaffeemarkt und die sich erholende Wirtschaftslage zu.

- Der Preisaspekt blieb in der Kaffeewerbung insofern präsent, als auf den Plakaten Hinweise auf Rabatte und Sonderangebote ein häufiges Element wurden. Dies kann als Einfluss der US-amerikanischen auf die inländischen Werbestrategien gelesen werden. Ein deutlicheres Zeichen für diesen Einfluss sind allerdings die zunehmende Verwendung englischer Begriffe auf Kaffeeplakaten sowie die Hinwendung zur US-amerikanischen Fast Food Kultur, die in Form von Werbeplakaten für schnell zubereitbaren und fixfertigen Kaffee sowie für McDonald's-Kaffee deutlich wird.
- Auch das Exotische und Fremde wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts immer häufiger ein Aspekt der Werbung. Zu dieser Zeit stiegen das Interesse an Urlauben im Ausland und damit wohl auch das Interesse am Ausland allgemein. Die Herkunft des Kaffees<sup>6</sup> und die Geschichte des Kaffeetrinkens wurden, nachdem beides seinen Status als Kolonialware bzw. als fremdländische Gepflogenheit zuvor längst weitestgehend abgelegt und dagegen eine Rolle als österreichische Tradition angenommen hatte, mit einem Mal wieder relevant für die Werbung und vermutlich auch für den Konsumenten.

Dabei bleibt freilich zu beachten, dass die Werbung auf Vereinfachung und damit in vielen Fällen auf Zuspitzung hinausläuft, was sich hinsichtlich der Darstellung von Männern und Frauen und der jeweiligen Rollenzuschreibungen besonders deutlich zeigt. Was sich zuerst veränderte, die Werbebotschaften oder die Gesellschaft, und ob die Werbung nicht nur widerspiegelt, sondern verstärkend, gesellschaftsprägend und beeinflussend wirkte (Denscher 1985, 96), lässt sich mit der für diese Arbeit verwendeten Methode der historischen Bildanalyse nicht sagen. Ebenso wenig lassen sich Aussagen treffen über die Wirkung bestimmter Werbeplakate. Anhand der Plakatgestaltung, der verwendeten Bilder und

---

<sup>6</sup> Österreich bezog seinen Bohnenkaffee in den Jahren zwischen 1950 und 1977 vorwiegend aus Brasilien und (in weit geringerem Maße) aus Kolumbien, Guatemala, Nicaragua und El Salvador (Steinlechner 2008, 117). Nach 1977 kamen noch Vietnam, Indonesien und die Elfenbeinküste als Importländer hinzu (Steinlechner 2008, 129).

Sprachelemente kann das Bildmaterial auf seine Intention und mögliche Rezeption hin interpretiert werden. Die so gemachten Aussagen bleiben jedoch theoretisch und lassen sich praktisch nicht überprüfen. Im folgenden Kapitel soll auf diese Problematik eingegangen werden.

Klar ist jedenfalls, dass die Werbung insofern eine große Rolle für den Kaffeekonsum spielte, dass sie ihn im Bewusstsein der Käufer verankerte. Sie machte das Kaffeetrinken auch jenen schmackhaft, die sich diesen Luxus nicht oder nur selten leisten konnten. Kaffee zum Frühstück, Kaffee zur Nachmittagsjause, Kaffee in der Arbeitspause – das Kaffeetrinken wurde auf den Plakaten als etwas Alltägliches beworben, was es jedoch bis zur zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts keineswegs war. Bis es so weit war und Bohnenkaffee für weite Teile der Gesellschaft erschwinglich wurde, überbrückte man den Mangel mit Surrogaten. Die Werbung erreichte, dass Kaffee selbst ebenso wenig aus dem Bewusstsein verschwand wie die einzelnen Kaffeemarken, für die sie warben. Es ist daher nicht verwunderlich, dass mit dem steigenden Privateinkommen schließlich auch ein stetiger Anstieg des Kaffeekonsums einherging. Denn die Werbung konnte in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts nun auch jene Gesellschaftsschicht erreichen, die schon zuvor Kaffeeersatzmittel konsumiert hatte und nun über die nötige Kaufkraft verfügte, sich den „echten Luxus“ leisten zu können. Von da an konzentrierte sich die Werbung auf das umfassendere Angebot an Kaffeeprodukten und das Auskundschaften neuer Wege, unterschiedliche Käufer für die unterschiedlichen Produkte zu gewinnen. In anderen Worten: Die Werbung sorgte dafür, dass ein mittlerweile verbreitetes und alltäglich gewordenes Konsumgut nicht an Reiz verlor, – und sie tut dies noch heute.

## 6. Forschungsausblick

Angesichts des weitreichenden Themenfeldes kann diese Arbeit nur einen Einblick in die Thematik liefern und versuchen, diesen so differenziert wie möglich zu gestalten. Dieses Kapitel soll dazu dienen, Fragen, die nicht geklärt werden konnten oder die sich im Verlauf der Arbeit erst ergaben, zu thematisieren und aufzuzeigen, wo noch Forschungsbedarf besteht. Zudem sollen Anregungen für eine weitere Beschäftigung mit diesem oder ähnlichen Themen geliefert und gezeigt werden, wo andere Arbeiten thematisch oder methodisch ansetzen könnten.

Dass diese Arbeit nicht das gesamte Material an Werbeplakaten zu Kaffee und Surrogaten abdeckt, ich mich stattdessen auf ausgesuchte Beispiele konzentriert habe, war notwendig, um zu vermeiden, dass der Rahmen einer Diplomarbeit gesprengt wird. Die getroffene Auswahl umfasst jene Plakate, die ab 1900 bis ca. 1970 publiziert wurden. Spätere Plakate konnten leider nicht in größerem Maße in die Analyse einbezogen werden. Das liegt, wie in dieser Arbeit an anderer Stelle bereits erwähnt wurde, daran, dass die Sammlung von Plakaten der letzten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts derzeit noch nicht vollständig katalogisiert, teils auch noch gar nicht erschlossen ist. Würde sich eine Forschungsarbeit zu einem späteren Zeitpunkt mit dem gleichen Thema beschäftigen, so würde diese Arbeit sicherlich ausführlicher ausfallen und auch das Ende des untersuchten Zeitraumes vollständig abdecken. Damit könnte noch exakter illustriert werden, welche Veränderungen sich im Kaffeekonsum und in der Kaffeepublikatwerbung im Lauf des Jahrhunderts vollzogen haben.

Detailkenntnisse des Forschungsfeldes könnten auch dann gewonnen werden, würde man nur einen jener Aspekte aufgreifen, die ich bei meiner Analyse (siehe Kapitel 4) herausgefiltert habe, und diesen eingehender unter die Lupe nehmen. Dies wäre lohnend u. a. hinsichtlich der Erkenntnisse über soziale Rollenmuster, Machtstrukturen, die Amerikanisierung, die Bedeutung des Neuen und Exotischen in der Werbung etc. Beispielsweise wäre, wie sich im Zuge meiner Arbeit herausgestellt hat, „Die Frau in der Kaffeewerbung“ als ein eigenständiges und ergiebiges Thema vorstellbar. Auch könnte man sich auf einzelne Marken konzentrieren und die Entwicklung ihres Erscheinungsbildes in der (Plakat-)Werbung

eruiieren. Hier würde sich speziell das Unternehmen Meinl anbieten, da hierzu nicht nur zahlreiche bildliche Quellen, sondern auch ausreichend Sekundärliteratur vorliegt, die man heranziehen könnte. Denkbar wäre auch ein Vergleich von Werbeplakaten in Bezug auf verschiedene Marken oder von Werbeplakaten, die aus verschiedenen Ländern stammen. Worin unterscheiden sich beispielsweise österreichische von französischen Kaffee-Werbeplakaten und was sind die Gründe dafür? Welche Werbestrategien wählte man zu bestimmten Zeitpunkten in verschiedenen Ländern und mit welchen Bedeutungen besetzte man den Kaffee? Auch hierbei könnte man sich wieder auf eine Marke konzentrieren: Wie veränderte sich beispielsweise die Nescafé-Werbung in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern und womit ließe sich dies begründen?

Die verwendeten Quellen könnten auch unter völlig anderen Gesichtspunkten analysiert werden. So wäre es sicherlich interessant, die Entwicklung der Gestaltung von Kaffeeplakaten nachzuzeichnen. Dabei könnten technische Aspekte wie veränderte Produktionsbedingungen und die damit verbundenen zunehmenden Möglichkeiten der Gestaltung analysiert werden. Warum sahen die Plakate so aus, wie sie aussahen? Wären andere Gestaltungsformen zu einem bestimmten Zeitpunkt möglich gewesen? Wenn nein, woran scheiterte es? Wenn ja, wieso wurden diese nicht eingesetzt? Auch wäre ein Fokus auf ästhetische Kriterien und deren Veränderungen spannend. Mögliche Fragestellungen wären hierbei: Wie entwickelte sich die Farbgebung? Wie ordnete man Objekte und Schriftelemente im Laufe des Jahrhunderts an? Wie lassen sich diese Entwicklungen ästhetisch begründen? Zudem könnte die veränderten Werbestrategien noch genauer untersucht werden, als es in dieser Arbeit der Fall ist. Die Analyse könnte dabei u. a. unter psychologischen, neurolinguistischen oder kommunikationswissenschaftlichen Gesichtspunkten erfolgen und den Rezipienten bzw. die Wirkung der Plakate auf den Rezipienten stärker ins Zentrum des Forschungsinteresses stellen. Wie veränderte sich beispielsweise die Werbesprache und welche Auswirkungen hatten diese Veränderungen auf die Wahrnehmung eines Produktes? Welche Impulse gehen von einem Werbeplakat aus und wie werden diese vom Betrachter verarbeitet?

Entfernt man sich vom Inhalt des Plakates, so können auch statistische Auswertungen neue Erkenntnisse zum Thema liefern. Wie im vorherigen Kapitel erwähnt wurde, lässt sich durch eine bloße Bildanalyse des vorliegenden Quellenmaterials keine differenzierte

Entwicklungsgeschichte des Konsums von Kaffee nachzeichnen, bei der die Werbung maßgeblich Anteil hatte. Wie gesagt sind Intention und Rezeption ein kritischer Punkt bei der Analyse von bildlichen Quellen. Es sind dazu weitere Quellen wie beispielsweise Statistiken über Verkaufssteigerungen oder -einbrüche bestimmter Produkten nach spezifischen Werbekampagnen (veränderte Verpackung, anderer Slogan etc.) notwendig. Derartige Aufstellungen sind mir allerdings nicht bekannt, und ob sich diese aus der zeitlichen Distanz nachträglich noch erstellen lassen, bezweifle ich. Das Eruiieren und die Auswertung von Zahlenmaterial wäre ob der großen Menge an Plakaten in jedem Fall ein arbeitsintensives Unternehmen. Dadurch könnte man jedoch u. a. in Erfahrung bringen, wie hoch die Verbreitung bestimmter Plakatkampagnen in den verschiedenen Bundesländern war, wie hoch allgemein die Auflagenzahl von Plakaten zu bestimmten Zeitpunkten und an bestimmten Orten war oder mit welcher Häufigkeit und in welchem Umfang neue Plakatkampagnen lanciert wurden.

Eine mögliche Forschungsmethode, die ich besonders spannend finde, wäre jene der Oral History. Wie ich im Gespräch über meine Diplomarbeit mit verschiedenen, vor allem älteren Menschen herausgefunden habe, handelt es sich bei Kaffee und Surrogaten um Nahrungsmittel von hohem emotionalen Wert. Worin dieser emotionale Wert genau besteht, wie er begründet ist und wie er sich äußert, könnte durch Interviews ebenso herausgefunden werden, wie eine Antwort auf die Frage, inwiefern sich dieser Wert des Kaffees über mehrere Generationen hinweg verändert hat. Möglich wäre auch eine Kombination der Methoden Bildanalyse und Oral History: Man könnte Zeitzeugen das Bildmaterial vorlegen und die eigenen Analyseergebnisse mit ihren Aussagen ergänzen. Damit wäre eine Lösung für das Problem der nicht rekonstruierbaren Wirkung von historischen Plakaten gefunden. Allerdings kann man dabei in der Zeit nicht beliebig weit zurückgehen (Zeitzeugen sind nicht unbegrenzt „verfügbar“) und die Wirkung eines Plakats und die Assoziationen damit würden von den Interviewten rückblickend sicherlich anders beschrieben werden als zum Zeitpunkt, da sie erstmals gesehen haben.

Diese Arbeit kann natürlich auch als Anregung dienen für die Beschäftigung mit anderen Konsumprodukten und deren verändertem Erscheinungsbild in der Werbung. Wie veränderte sich zum Beispiel die Plakatwerbung für ein bestimmtes Haushaltsgeräte, eine

Urlaubsdestination, ein bestimmtes Kleidungsstück? Auch Vergleiche von Werbeplakaten für verschiedene Produkte sind denkbar. Worin bestanden beispielsweise die Unterschiede zwischen Werbeplakaten für Nahrungsmittel und Haushaltsgeräte (Auflagenhöhe, Verbreitung, Gestaltung ...) und wie lassen sich diese Unterschiede begründen? Dabei könnte erneut die historische Bildanalyse als Methode dienen. Auch könnte man den Kaffeekonsum als Thema noch weiter fassen und Werbeplakate für Kaffeemaschinen, Kaffeehäuser, Veranstaltungen zum Thema Kaffee etc. in die Analyse einbeziehen. Diese Erweiterung des Quellenmaterials würde sicher ein noch differenzierteres Bild des Kaffees und des Kaffeekonsums liefern.

Im Zusammenhang mit möglichen Forschungsarbeiten zu anderen Konsumprodukten, insbesondere zu anderen Nahrungsmitteln, und angeregt durch Joachim Steinlechners statistische Analysen von Kaffee-, Kakao- und Teekonsum (Steinlechner 2008), wäre auch die vergleichende, historische Bildanalyse dieser drei Kolonialprodukte vorstellbar. Wie sahen Kakaowerbungen bzw. Teewerbungen im 20. Jahrhundert aus und inwiefern unterschieden sie sich von Werbeplakaten, die Kaffee bewarben? Lassen sich auch Gemeinsamkeiten erkennen? Welche Bedeutung hatte der Aspekt der kolonialen Herkunft dieser Produkte? Die Herkunft des Kaffees wurde, wie erwähnt, in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts von der Werbung zunehmend betont und für den Konsumenten wenn auch nicht wichtiger oder interessant, so zumindest präsent. Es ging dabei um Assoziationen mit Natürlichkeit, Ursprünglichkeit, Unverfälschtheit und Echtheit, derer sich die Werbung bediente. Diese Entwicklung, die Hinwendung zur Herkunft des Produktes Kaffee, ist interessant und vielleicht in Zusammenhang mit Kaffee und seiner Rolle als Paradebeispiel des „Fair Trade“-Produkts nicht irrelevant. Meine Recherche erfolgte nur stichprobenartig, dabei fand ich jedoch keine Werbung für Kakao bzw. kakaohaltige Produkte (weder aktuell noch zu einem früheren Zeitpunkt), die eine Verbindung zur Herkunft und Geschichte herstellte und mit ähnlichen Assoziationen spielte wie es bei manchen Kaffeewerbungen der Fall war. Wird sich eine derartige Entwicklung, wie sie sich in der Kaffeewerbung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vollzog, beim Kakao zu einem späteren Zeitpunkt durchsetzen? Wenn ja, warum dann und nicht schon früher? Und wenn nein, weshalb nicht? Ein möglicher Erklärungsansatz wäre, dass Kakao in der Werbung meist in einem weiterverarbeiteten Zustand präsentiert wird, häufig als Schokolade. Zwischen dem ursprünglichen Rohprodukt und dem schlussendlichen beworbenen und konsumierten Produkt liegt also ein weiter Weg, ein

weiterer als im Falle von Kaffee, weshalb die Thematisierung der Herkunft des Kakaos zu weit gegriffen erscheinen könnte.

Eine weitere Frage, zu der mich Joachim Steinlechner in seinem Resümee über Kaffee in Österreich (Steinlechner 2008, 285-286) angeregt hat: Wie ist das Verhältnis zwischen Kaffee und „Energy-Drinks“? Wie diese Arbeit gezeigt hat und wie auch Steinlechner betont, entwickelte sich Österreich erst im Laufe des späten 20. Jahrhunderts gesellschaftsdeckend zu einem Land der Kaffeetrinker und 2004 lag man bei der Höhe des Kaffeekonsums weltweit gesehen auf Platz 4 (Steinlechner 2008, 285). Hat der Boom anderer anregender Getränke, der „Energy-Drink-Boom“ der letzten Jahre etwas daran geändert? Es wäre interessant zu untersuchen, ob diese Getränke dem Kaffee Konkurrenz machen. Eine methodische Herangehensweise wäre das Erstellen und Auswerten von Statistiken, die sich nach dem Verbrauch, der Verbreitung, den Konsumentenschichten etc. richten. Man könnte jedoch auch Bildmaterial bzw. Werbeplakate heranziehen und diese vergleichen. Wie wirbt man für Kaffee, wie für Energy Drinks? Lassen sich Veränderungen der Claims und Werbestrategien für Kaffee erkennen, die auf die Verbreitung von Energy Drinks zurückführen lassen? Lassen sich Parallelen in der Werbung erkennen oder handelt es sich um zwei völlig verschiedene Produkte mit völlig verschiedenen Zielgruppen? Steinlechner legt dar, dass der Kaffeekonsum rückläufig ist (Steinlechner 2008, 286). Seines Erachtens bestünde beim Kaffee Nachholbedarf, was die Konsumentenschicht der 20- bis 29-Jährigen betrifft: Ihr Anteil am Kaffeeverbrauch belief sich 2004 auf nur 6,5%. Zwar habe ich mich nicht näher mit der Werbung für Energy Drinks auseinandergesetzt, auf den ersten Blick jedoch kann man den Eindruck gewinnen, dass es genau diese Altersgruppe ist, die man mit der Werbung erreichen will. Hatte bzw. hat dies negative Auswirkungen auf den Kaffeekonsum? Es ist vorstellbar.

## 7. Zusammenfassung

Der Kaffeekonsum entwickelte sich bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts vom erstrebenswerten Luxusgut zum alltäglichen Genussmittel. Dabei ändert sich zum einen die Bedeutung des Wortes Kaffee: Darunter verstand man in der ersten Jahrhunderthälfte sowohl Bohnen- als auch Ersatzkaffee, wobei letzterer aufgrund seines günstigeren Preises weitaus häufiger konsumiert wurde. Als ab der zweiten Jahrhunderthälfte das Einkommen stieg und die Preise für Bohnenkaffee fielen, verdrängte dieser den Ersatzkaffee und unter Kaffee verstand man schließlich meist nur mehr den „echten“ Kaffee. Zahlreiche Innovationen führten außerdem dazu, dass sich das Erscheinungsbild des Kaffees veränderte: Er wurde nicht mehr nur gepresst in Stangen und kleinen Portionen, als Bohnen oder gerieben in den typischen Paketen verkauft, sondern in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts auch als Pulver oder Granulat in Glas- und Plastikbehältern sowie fixfertig und gekühlt in Aludosen. Parallel zu diesen Veränderungen veränderte sich auch das Bild des typischen Kaffeekonsumenten: Mütter und Hausfrauen, Babys, Kleinkinder und ältere Menschen werden sowohl als Zielgruppe als auch als Werbeträger zurückgedrängt von jungen, dynamischen, aktiven, selbstbestimmten Frauen und Männern. Kaffee wird ein differenziertes Konsumprodukt, das in vielen Formen eine umfangreiche Produktpalette füllt und verschiedene Käuferschichten und Konsumententypen bedient. Die unterschiedlichen Kaffeeprodukte machen soziale Distinktion nicht mehr nur anhand des Einkommens (Bohnenkaffee für die Oberschicht, Ersatzkaffee für die übrige Gesellschaft) möglich, sondern zunehmend auch anhand des Alters und des Lebensstils, wobei die Dichotomie Tradition/Innovation und die Auswirkungen der Amerikanisierung wesentliche Merkmale sind. Zumindest wird es so von den analysierten Werbeplakaten suggeriert. Dies führt zu dem Problem, das sich im Zuge dieser Arbeit ergeben hat: Die direkten Auswirkungen von Werbekampagnen auf das Kaufverhalten lassen sich nur schwer überprüfen. Demnach konnte zwar die Frage geklärt werden, wie sich das Erscheinungsbild des Kaffees und des Kaffeekonsums parallel zu den Veränderungen der gesellschaftlichen Bedingungen entwickelt hat, nicht jedoch, ob die Werbung diese Entwicklungen initiiert oder inwiefern sie diese zumindest entscheidend beeinflusst hat.

## Literatur- und Abbildungsverzeichnis

### Literatur

- Abrams, Lynn 1997: Freizeit, Konsum und Identität deutscher und britischer Arbeiter vor dem Ersten Weltkrieg. In: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Campus Verlag, Frankfurt am Main) S. 267-281
- Bachmann-Medick, Doris 2009: Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften (Rohwolt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg)
- Barthes, Roland 2002: Rhetoric of the Image. In: Nicholas Mirzoeff: The visual culture reader (Routledge, London) S. 135-138
- Barthes, Roland 2010: Mythen des Alltags (Suhrkamp Verlag, Berlin)
- Bohnsack, Ralf 2003: Die dokumentarische Methode in der Bild- und Fotointerpretation. In: Yvonne Ehrenspeck, Burkhard Schäffer (Hg.): Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft. Ein Handbuch (Leske + Budrich, Opladen) S. 87-107.
- Bourdieu, Pierre 2001: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (Suhrkamp, Frankfurt am Main)
- Breuss, Susanne / Wien Museum (Hg.) 2005: Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945 (Czernin, Wien)
- Brewer, John 1997: Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen? In: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Campus Verlag, Frankfurt am Main) S. 51-74
- Burke, Peter 2003: Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen (Wagenbach, Berlin)
- Cook, Guy 2001: The Discourse of Advertising (Routledge, London)
- Crivellari, Fabio (Hg.) 2004: Die Medien der Geschichte. Historizität und Medialität in interdisziplinärer Perspektive (UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz)
- Denscher, Bernhard 1985: Kunst & Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich (Österreichischer Bundesverlag, Wien)
- Dietrich, Nicole 2005: Schnell essen in Wien. In: Susanne Breuss, Wien Museum (Hg.): Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945 (Czernin, Wien) S. 122-129
- Douglas, Mary L. / Isherwood, Baron 1996: The World of Goods. Towards an anthropology of consumption. With a new introduction (Routledge, London)
- Durstmüller, Ursula 1999: Wertwandel und Plakatwerbung. Der Einfluß des Wertwandels auf die Gestaltung wirtschaftlicher Werbeplakate zwischen 1960 und 1998 (Diplomarbeit, Wien)

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

Eder, Franz X. 2006: Historische Diskursanalysen. Genealogie, Theorie, Anwendungen (Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden)

Eigner, Peter 2006: (Detail)Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Studien Verlag, Innsbruck/Wien) S. 42-70

Ellmeier, Andrea 2006: Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Studien Verlag, Innsbruck/Wien) S.233-256

Fiske, John 2000: Lesarten des Populären. Cultural studies 1 (Turia + Kant, Wien)

Foucault, Michel 2007: Die Ordnung des Diskurses (Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main)

Gries, Rainer / Morawetz, Andrea: „Kauft österreichische Waren!“ Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Studien Verlag, Innsbruck/Wien) S. 212-232

Haupt, Heinz-Gerhard 1997: Konsum und Geschlechterverhältnisse. In: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Campus Verlag, Frankfurt am Main) S. 395-410

Jäger, Jens (Hg.) 2000, Bilder als historische Quellen? Dimension der Debatten um historische Bildforschung (Fink, Paderborn)

Janich, Nina 2010: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch (Narr, Tübingen)

Jobst-Rieder, Marianne: Politische Plakate in Österreich im 20. Jahrhundert. [http://www.onb.ac.at/koop-poster/projekte/Oesterr\\_Platatgeschichte.pdf](http://www.onb.ac.at/koop-poster/projekte/Oesterr_Platatgeschichte.pdf) (22. September 2011)

Kaelble, Hartmut 1997: Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990. In: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Campus Verlag, Frankfurt am Main) S. 169-197

Karmasin, Helene 2007: Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien (mi-Fachverlag, Landsberg am Lech)

Kleinschmidt, Christian 2008: Konsumgesellschaft (Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen)

König, Wolfgang 2005: Homo consumens. In: Peter Lummel, Alexandra Deak (Hg.): Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs (Selbstverlag Verein Freunde der Domäne Dahlem, Berlin) S. 189-202

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

Kress, Gunther R. / van Leeuwen, Theo 2006: Reading Images. The Grammar of Visual Design (Routledge, London)

Kroeber-Riel, Werner 1996: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung (Vahlen, München)

Kühshelm, Oliver 2006: Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Studien Verlag, Innsbruck/Wien) S. 189-211

Landwehr, Achim 2008: Historische Diskursanalyse (Campus, Frankfurt am Main)

Maar, Christa (Hg.) 2004: Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder (DuMont, Köln)

Mitchell, William J.T. 1997: Der Pictorial Turn. In: Christian Kravagna (Hg.): Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur (Edition ID-Archiv, Berlin)

Muckenhaupt, Manfred 1986: Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kombinationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht (Narr, Tübingen)

Panofsky, Erwin 2006: Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell (DuMont, Köln)

Paul, Gerhard 2006: Von der Historischen Bildkunde zur Visual History. Eine Einführung. In: Gerhard Paul (Hg.): Visual History. Ein Studienbuch (Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen) S. 7-36

Pilarczyk, Ulrike / Mietzner, Ulrike 2005: Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonographische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften (Klinkhardt, Bad Heilbrunn)

Pilz, Barbara 1993: Österreichische Wirtschaftswerbung 1945-1955. Die Zeit im Spiegel von Inseraten (Diplomarbeit, Wien)

Prinz, Michael 2003: Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne (Schöningh, Paderborn/Wien u. a.)

Sachs-Hombach, Klaus / Rehkämper, Klaus 1998: Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft (Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden)

Sauer, Michael 2006: „Hinweg damit!“. Plakate als historische Quellen zur Politik- und Mentalitätsgeschichte. In: Gerhard Paul (Hg.): Visual History. Ein Studienbuch (Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen) S. 37-56

Scheier, Christian 2005: Wie wirken Plakate? Neue Methoden und Erkenntnisse. In: Wolfgang J. Koschnik (Hg.): FOCUS-Jahrbuch 2005. Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung, Markt-, Kommunikations- und Mediaforschung (FOCUS Magazin Verlag, München) S. 265-290

Schelsky, Helmut 1965: Auf der Suche nach Wirklichkeit. Gesammelte Aufsätze (Diederichs, Düsseldorf/Köln)

Schildt, Axel 1997: Freizeit, Konsum und Häuslichkeit in der „Wiederaufbau“-Gesellschaft. Zur Modernisierung von Lebensstilen in der Bundesrepublik Deutschland in den 1950er Jahren“. In: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Campus Verlag, Frankfurt am Main) S. 327-348.

Schwarz, Werner Michael 2006: Karneval der Waren. Warenhaus und Überschreitung. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Studien Verlag, Innsbruck/Wien) S. 71-85

Siegrist, Hannes 1997: Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. In: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Campus Verlag, Frankfurt am Main) S. 13-48

Sorgo, Gabriele 2005: Koche nur mit Liebe. In: Susanne Breuss, Wien Museum (Hg.): Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945 (Czernin, Wien) S. 75-89

Sorgo, Gabriele 2006: Events, Freizeitwelten, Erlösungshoffnungen. Voraussetzungen und Praxis des Erlebniskonsums. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Studien Verlag, Innsbruck/Wien) S. 257-276

Sorgo, Gabriele 2010: Konsum – die große Mutter. In: Andrea Heistingner, Daniela Ingruber (Hg.): Esskulturen. Gutes Essen in Zeiten mobiler Zutaten (Mandelbaum Verlag, Wien)

Stearns, Peter N. 1997: Konsumgesellschaft: Ein Kinderkreuzzug. In: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Campus Verlag, Frankfurt am Main) S. 139-168

Stegu, Martin 1993: Texte, Bilder, Bildtexte. Möglichkeiten postmoderner Semiotik und Linguistik (Habilitation, Wien)

Steinlechner, Joachim 2008: Kaffee, Kakao, Tee – Österreichs Außenhandel mit Kolonialwaren 1918 – 2004. Import – Vertrieb – Konsum. Kulturwissenschaft Band 21 (Lit-Verlag, Wien)

Sternig, Ulrike 1992: Die Geschichte der Werbung mit einer kurzen Charakteristik des Frauenbildes in der heutigen Werbung (Diplomarbeit, Wien)

Stöckl, Hartmut 1997: Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung (Lang, Frankfurt am Main/Wien u. a.)

Strasser, Susan / McGovern, Charles / Judt, Matthias 1998: Getting and Spending. European and American consumer societies in the twentieth century (Cambridge University Press, Cambridge)

Waldherr, Anja Katharina Elisabeth 2007: Politische und Wirtschaftliche Dimensionen der österreichischen Plakatwerbung in den 50er und 60er Jahren (Diplomarbeit, Wien)

Weigl, Andreas 2006: Zur Konsumgeschichte von Kindern und Jugendlichen im 20. Jahrhundert. In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Studien Verlag, Innsbruck, Wien) S. 165-188

Wilke, Jürgen (Hg.) 1999: Massenmedien und Zeitgeschichte. Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz zum Thema Massenmedien und Zeitgeschichte (UVK Medien, Konstanz)

## Abbildungen

Abb. 1:

Titel: Perola. Perlroggen-Kaffee. Heinrich Franck Söhne. Linz a.D.  
Ort/Verlag: Peraj  
Erscheinungsjahr: 1932 ca.  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 115x85 cm  
Fußnoten: Erscheinungsjahr ca. zw. 1925-37/ lt. Dorotheum 2010, Lot 201: 1924  
Signatur: Sign.: P 228136  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek im Rathaus

Abb. 2

Titel: I' trink mein Kaffee mit Imperial.  
Erscheinungsjahr: 1930 ca.  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 125x92,5 cm  
Signatur: P 228772  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek im Rathaus

Abb. 3

Titel: Zur Stärkung! Meinl Kaffee  
Erscheinungsjahr: [1956]  
Kollationsvermerk: 4 Bogen  
Maße / Format: 240x170 cm  
Signatur: P 113901  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek im Rathaus

Abb. 4

Titel: Kunz Kaffee erhält die Spannkraft  
Atelier/Körperschaft: Otto-Plakate  
Erscheinungsjahr: 1930 ca.  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 126x95 cm  
Signatur: P 228804  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek im Rathaus

Abb. 5

Titel: Zur Arbeit und zu Hause, zum Frühstück und zur Jause Kathreiner das sparsame Kaffeegetränk.  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 126x95,5 cm  
Fußnoten: In der linken unteren Bildecke:  
Motiv: Salzburg; Erscheinungsjahr ca. zw. 1925-37  
Signatur: P 228125  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek im Rathaus

Abb. 6

Titel: Ein belebender Genuß – Melanda ist ein billiger Luxus  
Person/Grafiker: Wettach, Reinhard  
Atelier/Körperschaft: Schenker - Langer  
Erscheinungsjahr: 1952  
Kollationsvermerk: 2 Bogen  
Maße / Format: 170x120 cm

Signatur: P 108782

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 7

Titel: Titze Gold ... mehr Fülle mehr Farbe  
... Freude am Kaffee!

Ort/Verlag: Wien, Waldheim-Eberle

Erscheinungsjahr: 1957

Kollationsvermerk: 2 Bogen

Maße / Format: 167x118 cm

Signatur: P 29028

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 8

Titel: Das Geheimnis des weltberühmten  
Wiener Kaffee's ... Imperial. Feigenkaffee  
mit der Krone

Atelier/Körperschaft: Atelier Hans  
Neumann

Kollationsvermerk: 1 Bogen

Maße / Format: 124x93 cm

Fußnoten: Erscheinungsjahr ca. zw. 1925-  
37

Signatur: P 21405

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 9

Titel: November ... Melanda ... Tag für Tag  
kann man sich's jetzt leisten ...

Erscheinungsjahr: 1955

Kollationsvermerk: 4 Bogen

Maße / Format: 240x170 cm

Signatur: P 99471

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 10

Titel: Meinl – täglich Milchkaffee

Ort/Verlag: Wien, F. Adamez

Erscheinungsjahr: 1958

Kollationsvermerk: 1 Bogen

Maße / Format: 34x37 cm

Signatur: P 228210

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 11

Titel: fertig im Nu und besonders  
genußreich aus Melanda Kaffeemittel mit  
37 1/2% Bohnenkaffee

Erscheinungsjahr: 1954

Kollationsvermerk: 4 Bogen

Maße / Format: 240x168 cm

Signatur: P 102236

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 12

Titel: Ihr Kaffee im Urlaub ... Khavana  
Aromagesicherter Bohnenkaffee

Person/Grafiker: Wettach, Reinhard

Erscheinungsjahr: 1956

Kollationsvermerk: 2 Bogen

Maße / Format: 170x122 cm

Signatur: P 28712

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 13

Titel: Natürlich Kathreiner!

Person/Grafiker: Konopatsch, Hans

Ort/Verlag: Wien, Abadie

Erscheinungsjahr: 1933

Kollationsvermerk: 3 Bogen

Maße / Format: 189x126 cm

Signatur: P 228738

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 14

Titel: Kathreiner

Erscheinungsjahr: 1950

Kollationsvermerk: 2 Bogen

Maße / Format: 117x164 cm

Signatur: P 111400

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 15

Titel: Ein guter Kaffee aus ... Mokka-Linde  
... ist ein billiger Luxus

Atelier/Körperschaft: Schenker – Langer

Erscheinungsjahr: 1951

Kollationsvermerk: 1 Bogen

Maße / Format: 34x37 cm

Signatur: P 26387

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 16

Titel: Du auch! Kathreiner natürlich auch  
für Grössere

Erscheinungsjahr: 1951

Kollationsvermerk: 1 Bogen

Maße / Format: 34x37 cm

Signatur: P 26393

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 17

Titel: Sie weiß schon, was gut ist! Korona  
Die gute Kaffeemittel-Mischung

Person/Grafiker: Laager

Ort/Verlag: Wien, Brüder Rosenbaum

Erscheinungsjahr: 1953

Kollationsvermerk: 1 Bogen

Maße / Format: 34x37 cm

Signatur: P 27418

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 18

Titel: Der Hausfrau macht man doch nichts  
weis, Sie hat's im Griff und merkt's am  
Preis ... Imperial ... Doppelt geröstet!

Kollationsvermerk: 2 Bogen

Maße / Format: 189x126 cm

Fußnoten: Erscheinungsjahr ca. zw. 1925-  
37

Signatur: P 228383

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 19

Titel: Reindorf Kaffeemittel-Mischung

Mutti is' a g'scheite Frau, was uns  
schmeckt, weiss sie genau!

Atelier/Körperschaft: Atelier Pebal

Ort/Verlag: Wien, Piller-Druck

Erscheinungsjahr: 1961

Kollationsvermerk: 1 Bogen

Maße / Format: 34x36 cm

Signatur: P 30751

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 20

Titel: Geschwind einen guten Kaffee ohne  
zu mahlen...aus Melanda...

Atelier/Körperschaft: Schenker - Langer

Ort/Verlag: Wien

Erscheinungsjahr: 1954

Kollationsvermerk: 1 Bogen

Maße / Format: 34x37 cm

Signatur: P 27935

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 21

Titel: Kalt zustellen ... sagt Malzmeister

Waldmann von Kathreiner

Erscheinungsjahr: 1935 ca.

Kollationsvermerk: 1 Bogen

Maße / Format: 34x38 cm

Signatur: P 21524

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 22

Titel: Aromafrisch bis auf den Tisch ...

Khavana Reiner gemahlener Bohnenkaffee

Person/Grafiker: Wettach, Reinhard

Ort/Verlag: Wien, Brüder Rosenbaum

Erscheinungsjahr: 1955 ca.

Kollationsvermerk: 2 Bogen

Maße / Format: 167x117 cm

Signatur: P 100614

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 23

Titel: Caro Instant ... löslich in der  
Kaffeeschale

Person/Grafiker: Stürmer, Ernst

Ort/Verlag: Wien, Wicho

Erscheinungsjahr: 1959

Kollationsvermerk: 2 Bogen

Maße / Format: 170x119 cm

Signatur: P 107073

Quelle: Wienbibliothek im Rathaus

Abb. 24

Titel: Monarch – Die Krönung des

Aromas. Jacobs Monarch

Erscheinungsjahr: August 1996

Format: 24/1-,Bgn.

Quelle:  
<http://www.epamedia.at/de/index.php?pId=g79631mr11752twk200658&mediaId=19&languageId=DE> (03.11.2011)

Abb. 25  
Titel: Gut, dass du da bist. Jacobs  
Monarch.  
Erscheinungsjahr: Mai 1995  
Format: 16/1-,Bgn.  
Quelle:

<http://www.epamedia.at/de/index.php?pId=g79631mr11752twk200658&mediaId=19&languageId=DE> (03.11.2011)

Abb. 26  
Titel: Der wundervolle Kaffeegeschmack,  
das ist unser Erfolg, sagt Malzmeister  
Waldmann von Kathreiner  
Ort/Verlag: Wien, Brüder Rosenbaum  
Erscheinungsjahr: 1930 ca.  
Kollationsvermerk: 2 Bogen  
Maße / Format: 189x126,5 cm  
Signatur: P 228637  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 27  
Titel: Imbo 40% Bohnenkaffee Wer  
aufgeweckt ist, Imbo liebt, der raschest  
frohe Laune gibt!  
Atelier/Körperschaft: Atelier Hofmann  
Ort/Verlag: Wien, Piller-Druck  
Erscheinungsjahr: 1956 ca.  
Kollationsvermerk: 3 Bogen  
Maße / Format: 255x120 cm  
Signatur: P 113947  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 28  
Titel: Für Kaffeekenner Karo Franck  
Person/Grafiker: Kren, Karl  
Erscheinungsjahr: 1948  
Person/Körperschaft: Karl Kren, Wien  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 34x36 cm  
Signatur: P 24454  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 29  
Titel: Karo - Franck Die milde  
Kaffeewürze  
Person/Grafiker: Kren, Karl  
Erscheinungsjahr: ca. 1956  
Kollationsvermerk: 5 Bogen  
Maße / Format: 168x120 cm  
Signatur: P 102664  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 30  
Titel: Wien. Die Stadt des weltberühmten  
Wiener-Kaffees verwendet Imperial-  
Feigenkaffee mit der Krone.  
Person/Grafiker: Franke, Ernst Ludwig  
Erscheinungsjahr: [1931]  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 93x124,5 cm  
Signatur: P 228723  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 31  
Titel: Die grüne Fahne des Propheten sank  
vor Wien anno 1683 ... Titze Gold  
Person/Grafiker: Hauch, Walter  
Ort/Verlag: Wels, Welsermühl  
Erscheinungsjahr: 1952  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 34x37 cm  
Sign.: P 27025  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 32  
Titel: Die Gäste eines Einheimischen  
Kaffeehauses in Kairo ... Karo-Franck für  
Kaffeekenner  
Person/Grafiker: Köhler, Karl [mehr](#)  
Ort/Verlag: Wien, Josef Eberle  
Erscheinungsjahr: 1951  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 34x37 cm  
Signatur: P 26391  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 33  
Titel: Columbia Kaffee eine besondere  
Qualität!

Person/Grafiker: Wettach, Reinhard  
Ort/Verlag: Wien, Pillerdruck  
Erscheinungsjahr: 1966  
Kollationsvermerk: 3 Bogen  
Maße / Format: 255x119 cm  
Signatur: P 112678  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 34  
Titel: Regio Kaffee: Das Temperament des  
Südens. Exklusiv bei Spar  
Reihe/Bestandsgruppe: 2003 Oktober  
Gewista  
Erscheinungsjahr: 2003  
Kollationsvermerk: 12 Bogen  
Maße / Format: 238x504 cm  
Signatur: P 95011  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 35  
Titel: Reindorf Feigenkaffee garantiert  
echt ... Der ist richtig!  
Atelier/Körperschaft: Donnhofer Werbung  
Ort/Verlag: Wien, Franz Adametz  
Erscheinungsjahr: 1952  
Kollationsvermerk: 2 Bogen  
Maße / Format: 168x120 cm  
Signatur: P 27038  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 36  
Titel: Meinl Kaffee  
Atelier/Körperschaft: Atelier Hans  
Neumann  
Ort/Verlag: Wien, Papier u. Blechdruck-  
Industrie  
Erscheinungsjahr: [1929]  
Kollationsvermerk: 3 Bogen  
Maße / Format: 279x125,5 cm  
Signatur: P 228852  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 37  
Titel: Douwe Egberts Moccona Reiner  
Kaffee-Extrakt in Pulverform ...  
Holländischer Kaffee Sofort löslich!  
Erscheinungsjahr: 1956

Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 122x84 cm  
Signatur: P 28710  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 38  
Titel: Der grosse Marken-Kaffee jetzt auch  
in Österreich Jacobs Kaffee wunderbar  
Erscheinungsjahr: 1961  
Kollationsvermerk: 2 Bogen  
Maße / Format: 170x122 cm  
Signatur: P 30763  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 39  
Titel: Nescafe. In Österreich wie überall.  
Nescafe. Reiner Bohnenkaffee-Extrakt in  
Pulverform  
Kollationsvermerk: 4 Bogen  
Maße / Format: 240x120 cm  
Signatur: P 114086  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 40  
Titel: Heute - wie anno dazumal Imperial  
Feigenkaffee mit der Krone  
Person/Grafiker: Koop, Helmut  
Ort/Verlag: Wien, Waldheim-Eberle  
Erscheinungsjahr: 1951  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 34x37 cm  
Signatur: P 26388  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 41  
Titel: Ich bin's!  
Person/Grafiker: Exinger, Otto  
Ort/Verlag: Wien : Franz Adametz  
Erscheinungsjahr: 1953  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 34x37 cm  
Fußnoten: Prämiertes Plakat 1953, Bestes  
Plakat 2. Quartal 1953, Bestes Plakat 1953,  
Lit.: Bund österr. Gebrauchsgraphiker  
BÖG (Hrg.), Österr. Plakate 1890-1957,  
Wien 1957, (B 142743), Abb. S. 47  
Signatur: P 27413

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 42

Titel: Meinl Kaffee  
Person/Grafiker: Binder, Joseph  
Erscheinungsjahr: 1924  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 124x92 cm  
Fußnoten: Lit.: Tagebuch der Straße.  
Geschichte in Plakaten. Hrsg. von der  
Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Wien  
1981, Nr. 149, S. 165, Ektachrom  
Signatur: P 13310  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 43

Titel: Aromajestät. Jacobs Kaffee, weil er  
das große Aroma hat.  
Ort/Verlag: Wien, Adametz  
Erscheinungsjahr: ca. 1971  
Kollationsvermerk: 8 Bogen  
Maße / Format: 236x340 cm  
Signatur: P 102179  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 44

Titel: Entdecken Sie den duftenden  
Aromaschatz. Im neuen Doro.  
Ort/Verlag: Wien, pillerdruck  
Erscheinungsjahr: ca. 1970  
Kollationsvermerk: 8 Bogen  
Maße / Format: 236x336 cm  
Signatur: P 101115  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 45

Titel: Sensationelle Kaffee-Neuheit  
Nescafé Gold Edelmischung ...  
Erscheinungsjahr: 1967  
Kollationsvermerk: 6 Bogen  
Maße / Format: 170x360 cm  
Signatur: P 113584  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 46

Titel: Nescafé jetzt immer frisch aus dem  
Glas ... 2 Mischungen nach  
österreichischem Geschmack  
Erscheinungsjahr: 1964  
Kollationsvermerk: 2 Bogen  
Maße / Format: 166x118 cm  
Signatur: P 104350  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 47

Titel: Aromafrisch bis auf den Tisch ...  
Khavana Der neue Bohnenkaffee  
Person/Grafiker: Wettach, Reinhard  
Ort/Verlag: Wien : F. Adametz  
Erscheinungsjahr: 1957  
Kollationsvermerk: 4 Bogen  
Maße / Format: 244x166 cm  
Signatur: P 103932  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 48

Titel: Jacobs Icepresso - Cooler Kaffee in  
kleinen Dosen  
Erscheinungsjahr: Juni 1996  
Format: 16/1-,Bgn.  
Quelle:  
[http://www.epamedia.at/de/index.php?pId=  
g79631mr11752twk200658&mediaId=19  
&languageId=DE](http://www.epamedia.at/de/index.php?pId=g79631mr11752twk200658&mediaId=19&languageId=DE) (03.11.2011)

Abb. 49

Titel: Kaffeemaschine? Ich hab doch einen  
Kühlschrank! White Ice Nescafé  
Erscheinungsjahr: Juli 1997  
Format: 24/1-,Bgn.  
Quelle:  
[http://www.epamedia.at/de/index.php?pId=  
g79631mr11752twk200658&mediaId=19  
&languageId=DE](http://www.epamedia.at/de/index.php?pId=g79631mr11752twk200658&mediaId=19&languageId=DE) (03.11.2011)

Abb. 50

Titel: Exklusiv bei Eduscho Sonderangebot  
Erscheinungsjahr: 1974  
Kollationsvermerk: 6 Bogen  
Maße / Format: 160x340 cm  
Signatur: P 101146  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 51  
Titel: Caro instant neuer Preis 6,50  
Person/Grafiker: Stürmer, Ernst [mehr](#)  
Ort/Verlag: Wien : Adametz  
Erscheinungsjahr: 1954  
Kollationsvermerk: 2 Bogen  
Maße / Format: 168x119 cm  
Signatur: P 100830  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 52  
Titel: Arabia Instant Coffee  
Erscheinungsjahr: 1963  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 34x36 cm  
Signatur: P 31327  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 53  
Titel: Caro Instant das Getränk der Zeit in  
Sekunden trinkbereit  
Erscheinungsjahr: 1963  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 34x36,5 cm  
Signatur: P 31297  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 54  
Titel: Mikado Kaffee  
Person/Grafiker: Bergmann, Gustav Axel  
Ort/Verlag: Wien, Pillerdruck  
Erscheinungsjahr: 1963  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 34x37 cm  
Signatur: P 31298  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 55  
Titel: Wer den verwendet ist immer  
zufrieden. Glaser Feigenkaffee Espresso ...  
Espresso in Portionen  
Atelier/Körperschaft: Otto-Plakate  
Ort/Verlag: Haase - Druck  
Erscheinungsjahr: 1931  
Kollationsvermerk: 1 Bogen  
Maße / Format: 126x93 cm  
Signatur: P 21438

Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 56  
Titel: Korona Fix ... das fixfertige  
Feingetränk  
Person/Grafiker: Tauber  
Ort/Verlag: Wien : Josef Eberle  
Erscheinungsjahr: 1960  
Kollationsvermerk: 3 Bogen  
Maße / Format: 252x118 cm  
Signatur: P 103346  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 57  
Titel: Mc Donald's: Männer entdecken  
nach ca. 3 Min. den Cappuccion  
Atelier/Körperschaft: CCP, Heye  
Reihe/Bestandsgruppe: 2003 Mai Gewista  
Erscheinungsjahr: 2003  
Kollationsvermerk: 8 Bogen  
Maße / Format: 238x336 cm  
Signatur: P 86224  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 58  
Titel: Das Glück in der Kaffeeschale.  
Kathreiners Kneipp Malzkaffee  
Atelier/Körperschaft: Otto-Plakate  
Ort/Verlag: Wien, Abadie  
Kollationsvermerk: 2 Bogen  
Maße / Format: 190x126 cm  
Fußnoten: Erscheinungsjahr: ca. zw. 1924-  
30  
Signatur: P 228400  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

Abb. 59  
Titel: Was tun zwischen den  
Kaffeepausen? Maresi Eis Café. Der  
cremig erfrischende Genuß.  
Atelier/Körperschaft: LOWE GKG  
Erscheinungsjahr: Juni 1999  
Format: 24/1-,Bgn.

Abb. 60  
Titel: ...im Nu zubereitet Julius Meinl  
100% löslicher Kaffee

Person/Grafiker: Krautschneider, Hans  
Ort/Verlag: Wien, F. Adametz  
Erscheinungsjahr: 1957  
Kollationsvermerk: 2 Bogen  
Maße / Format: 168x121 cm  
Signatur: P 102742  
Quelle: Plakatsammlung Wienbibliothek  
im Rathaus

## Anhang

### **Abstract (Deutsch)**

Dieser Arbeit, die auf der Methode der historischen Bildanalyse aufbaut, geht die These voraus, dass sich im 20. Jahrhundert sowohl die Kaffeewerbung als auch der Kaffeekonsum verändert hat. Dabei wird ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Entwicklungen angenommen. Kaffee als Konsumprodukt entwickelte sich im Laufe des untersuchten Zeitraumes vom erstrebenswerten Luxus zum alltäglichen Genuss. Unter dem Begriff Kaffee wurden anfänglich sowohl Bohnenkaffee als auch Surrogate verstanden; am Ende des 20. Jahrhunderts jedoch hatte der Bohnenkaffee als „echter“ Kaffee die billigeren Kaffeersatzmittel weitestgehend abgelöst, was vor allem mit der Verbesserung der wirtschaftlichen Lage als auch mit den Veränderungen auf dem Kaffeemarkt zu tun hatte. Gleichzeitig veränderte sich auch die äußere Form des Kaffees: Surrogate waren in Stangen oder portioniert erhältlich, Bohnenkaffee im Ganzen oder gemahlen in Paketen und schließlich auch als Pulver oder Granulat in Glas- oder Plastikbehältern sowie fixfertig und gekühlt in Aludosen. Parallel zu dieser Erweiterung des Sortiments entwickelte sich das Bild des Produktes und seiner Konsumenten in der Werbung weiter. Die für diese Arbeit herangezogenen Plakate werden auf die Darstellung des Verhältnisses zwischen Kaffee und Surrogaten sowie auf die Darstellung der Geschlechterrollen, auf den Charakter des Exotischen und die Bedeutung der Amerikanisierung des Konsums hin analysiert. Das Ergebnis: 1. setzt sich der Kaffee gegenüber Surrogaten klar durch, 2. wird die sorgende Hausfrau und Mutter als Hauptzielgruppe der Werbung abgelöst von einem jungen, dynamischen und selbstbestimmten Konsumententypus, 3. spielen Kaffeetradition und der Reiz des Neuen gleichermaßen eine wichtige Rolle bei der Vermarktung und 4. trägt die Amerikanisierung sowohl zur Veränderung der Kaffeewerbung als auch des Kaffeekonsums bei. In dieser Arbeit wird zudem die Problematik thematisiert, dass sich der direkte Einfluss der Plakatwerbung auf den Konsum schwerlich überprüfen lässt, und mögliche Lösungsansätze präsentiert.

### **Abstract (english)**

This work is based on the method of historical image analysis and discusses the thesis that coffee commercials changed in the 20th century as well as the coffee consumption. A relation between these two processes is assumed. During the examined period, the consumer good coffee developed from a desirable luxury to an everyday-luxury. At the beginning, coffee meant both, pure coffee and surrogates. At the end of the 20th century, though, pure coffee widely displaced the cheaper alternatives, which went along with the improvement of the economy and the changes on the coffee market. Meanwhile, also the outward appearance of coffee changed: surrogates could be bought in bars or smaller portions; coffee in beans or ground, in packages or, later, canned as powder or granulates or ready-made and cooled in tins. Parallel to the increasing assortment, the appearance of coffee and its consumers changed in the commercials. The posters in this work were analysed according to the relation between coffee and surrogates, the picture of gender roles, the character of the exotic and the impact of Americanization. The outcome: 1. coffee displaces surrogates, 2. a young, dynamic and self-determined type of consumer displaces the caring housewife and mother, 3. tradition and the attraction of novelty play an important role in the marketing at the same time and 4. Americanization has influences on the changes of the advertisements as well as on the consumption of coffee. This work also discusses the problem, that the direct influences of posters on consumption cannot be reconstructed with certainty, and presents possible solution statements.

## **Lebenslauf**

### Persönliche Daten

Name Stephanie Doms  
Geburtsdatum/-ort 14. Juni 1988, Schärding am Inn/Oberösterreich  
Kontakt scdoms@gmail.com

### Schulausbildung

1994 - 1998 Volksschule Obernberg am Inn  
1998 - 2002 Bundesgymnasium Ried im Innkreis  
2002 - 2006 Bundesoberstufenrealgymnasium Ried im Innkreis, Schwerpunkt bildnerische Erziehung

### Studium

2006 – 2008 Diplomstudium Deutsche Philologie Universität Wien  
2008 – 2012 Diplomstudium Geschichte Universität Wien

### Berufserfahrung

2005 – 2009 Freie Mitarbeiterin der Lokalzeitung Rieder Rundschau  
2009 – 2010 Redakteurin bei der Kurier-Beilage tv.woche  
Jänner – August 2011 Redakteurin im Kultur-Ressort von Kurier.at  
Seit August 2011 Freie Journalistin und Texterin  
Seit November 2011 Lektorin und Produktbetreuung beim Forum Verlag Herkert

### Fremdsprachen

Englisch  
Spanisch  
Französisch