

Die große Verführung – Erotik in der Plakatwerbung

11. Gasthaus-Plakatausstellung beim Rohrböck, 1040 Wien, Rilkeplatz 7, ab Oktober 2018

Erotische Szenen sind für die meisten Menschen ein Blickfang, das mag mit der Disposition unseres Gehirns zur Fortpflanzung zusammenhängen. Die moderne Werbepsychologie und damit auch der kalkulierbare Erfolg erotischer Motive wurde jedoch erst für die Propagandaplakate des Ersten Weltkriegs entwickelt. Mädchen warben da etwa in lasziver Haltung um Freiwillige für die US-Marine.

Durch Skulptur, Malerei und Grafik sind wir nackte Körper zwar seit der Antike gewöhnt, das Problem stellt aber ein Zuviel an Realismus dar. Der geraffte Unterrock auf einem *Palmers*-Plakat wurde deshalb noch 1953 behördlich verboten. Ein echter Tabubruch war aber die fotografierte und öffentlich ausgestellte Nacktheit realer Personen ab den 1970er Jahren. Doch auch hier trat ein Gewöhnungseffekt ein: Während die *Palmers*-Plakate um 1980 noch einfach als obszön empfunden worden waren, diskutiert man heute über die ethische Zulässigkeit von Bildern entblößter Frauen für Werbezwecke.



Nacktheit auf Plakaten wird auch eher akzeptiert, wenn sie mit dem Produkt in Zusammenhang steht, also etwa für Kleidung und Körperpflegemittel. Als 2012 das *Leopold-Museum* für eine Ausstellung mit einem Plakat warb, auf dem nur mit Stutzen und Schuhen bekleidete Fußballer von vorne zu sehen waren, legte sich die Empörung erst, als deren Blöße mit einem Papierstreifen verdeckt worden war. Die Verwendung von Erotik in der Plakatwerbung ist also eine diffizile Sache. Zwei Aufgaben erfüllt sie zweifellos: Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse zu wecken. Aber alleine die Bekanntheit der Marke steigern zu wollen, ist zu wenig. Im Betrachter soll ja der Kaufwunsch geweckt und das Produkt längerfristig im Gedächtnis verankert werden. Dazu muss man Werbung positiv wahrnehmen. Erotische Darstellungen wirken am besten, wenn sie im Unter-bewusstsein den Wunsch erzeugen, man selbst oder Partner/ Partnerin werde durch den Kauf des Produkts dem abgebildeten Menschen ähnlich und deswegen besonders begehrenswert. Deshalb verwendet Werbung ja fast nur schöne Menschen. Bleibt aber nur noch das schöne Menschenbild im Kopf und wird das Produkt gar nicht mehr wahrgenommen, hat die Werbung ihren Zweck verfehlt. Genauso, wie wenn das Bild Unbehagen erregt. Schockwerbung ist oft kontraproduktiv, wie die Firma *Benetton* in den 1990er Jahren erfahren musste.

Gliederung der Ausstellung:

An jeder Wand finden Sie ein chronologisch geordnetes Thema.

Gegenüber der Schank: „biedere“ Wäschewerbung von 1929 bis in die Gegenwart.

Der Platz **über der Schank** und **über der Vitrine** ist der Firma **Palmer's** gewidmet, die seit den 1950er Jahren Vorreiter der erotischen Werbung in Österreich ist und so manchen Skandal verursacht hat.

Im **Gastraum links an der Schmalwand**: subtile Erotik und Provokation von **Zweierkombinationen**.

Die folgende **Längswand** ist dem wohl häufigsten Blickfang gewidmet, dem **Damenbein**.

Die **Rückwand** zeigt **nackte Körper** in der Werbung bis zu den **Skandalplakaten** im 21. Jahrtausend.

An der **Längswand rechts** folgen der **laszive** Blick, die zweideutige Körperhaltung, die eindeutige Geste, manchmal auch schon **vulgär**.

An der folgenden **Schmalwand: Dreierkombinationen**, wegen der „unklaren Verhältnisse“ besonders aufmerksamkeitsregend.

In der **Vitrine**: Die Grenze zwischen **erotischer Werbung** und **Porno**.

„Sex sells“ – ja, aber nicht jeder Tabubruch führt zum Erfolg.

**Gute Unterhaltung wünschen die Veranstalter
Erik Eybl, Wolfgang Rosner, Hannes Rohrböck
erik.eybl@aon.at, www.plakatmuseum.at**

Barbie—nur eine Puppe?



Bild-Lilli, Hausser ab 1955 (in der Vitrine links und Mitte)

Die deutsche *Bild-Zeitung* ließ 1952 eine Comicfigur zeichnen, die als Lückenfüller im Blatt dienen und männliche Zeitungskäufer ansprechen sollte. Heraus kam eine zierliche Blondine mit Pferdeschwanz-Frisur, Schmolmündchen, Rouge auf den Wangen, Wespentaille, betonten Brüsten und Hüften sowie langen, parallel gehaltenen Beinen in knappem Gewand. Die Figur kam an und wurde ab 1955 von der Spielzeugfabrik *Hausser* als Puppe gebaut, die so gar nichts mit dem herkömmlichen Baby-Puppentyp gemein hatte. Dazu gab es bereits Kleidung und Accessoires zu kaufen. Wem der in den 1960ern beliebte „Wackel-Dackel“ im Auto zu bieder war, konnte auch eine „Wackel-Lilli“ erstehen.

1958 besuchte *Ruth Handler*, Mitbegründerin des amerikanischen Spielzeugproduzenten *Mattel*, mit ihren Kindern *Barbara* und *Ken* Europa und erstand eine *Bild-Lilli*-Puppe, da sie ihrer eigenen Idee von einer Ankleidepuppe mit Mannequinformen, die aber keine Muttergefühle wecken sollte, weitestgehend entsprach.

Barbie, Mattel ab 1959 (In der Vitrine rechts)

Zurück in den USA kopierte *Handler* die *Bild-Lilli*, nannte sie nach dem Kosenamen ihrer Tochter *Barbara* „*Barbie*“ und gab ihr später noch einen Gefährten mit dem Namen ihres Sohnes *Ken* zur Seite.

Hausser hatte bis 1964 130.000 *Bild-Lillis* erzeugt, dann kaufte *Mattel* die Rechte um 70.000 DM und konnte die *Barbie* danach auch in Deutschland vertreiben. Heute ist sie mit allem Drumherum die am meisten verkaufte Puppe der Welt. Gesichter und Körperformen wechselten zwar mehrmals, die Grundzüge blieben aber gleich. Die Figur von *Barbie* wurde zum Ideal der 1960er Jahre. Ein Mensch mit den hochgerechneten Körpermaßen *Barbies* wäre zwar nicht lebensfähig, aber Models wie die Engländerin *Twiggy* versuchten, möglichst große Ähnlichkeit zu erreichen. Der kultähnliche Status der Puppe lässt bereits in Fünfjährigen den Wunsch entstehen, wie die *Barbie*-Puppe auszusehen. Sie kann Ursache von Magersucht, Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und durch die Unmenge an Accessoires von kindlichem Konsumrausch sein.

Als lebensgroßer Werbeaufsteller für den *Life-Ball* wurde regelmäßig eine *Barbie* von einem Modedesigner gestaltet. Diese von 1996 trägt das „Kleid“ von *Paco Rabanne*.



Die große Verführung - Erotik in der Plakatwerbung

Erotische Szenen sind nun einmal für die meisten Menschen ein Blickfang, das mag mit der Disposition unseres Gehirns zur Fortpflanzung zusammenhängen. In Skulptur, Malerei und Grafik sind wir Nacktheit seit der Antike gewöhnt. Deshalb erzeugten von Malern und Grafikern gestaltete erotische Plakate wenig Konflikt, wenn sie nicht zu realistisch waren.

Ein Tabubruch waren öffentlich zugängliche Werbe-Fotografien kaum bekleideter oder gar nackter Menschen ab den 1960er Jahren. So verursachten die Plakate der Firma *Palmers* 1981 einen Sturm der Entrüstung. An den fast nackten Models würde sich heute niemand mehr stoßen, die ethische Zulässigkeit von Bildern entblößter Menschen für Werbezwecke ist allerdings ein immer bedeutenderes Thema geworden.

Die Verwendung von Erotik in der Plakatwerbung ist also eine diffizile Sache. Sie erregt sicherlich Aufmerksamkeit und weckt Interesse. Doch im Betrachter soll ja der Kaufwunsch geweckt und das Produkt längerfristig im Gedächtnis verankert werden. Dazu muss man Werbung aber positiv wahrnehmen. Abstoßende oder gar schockierende Werbung funktioniert nicht, das hatte auch *Benetton* in den 1990er Jahren erfahren müssen.



Über der Vitrine: Immer wieder aufregend: *Palmers*,

Gerhard Brause, 1953 1953 verursachte *Palmers* einen heute skurril anmutenden Skandal. Der Unterrichtsminister erwirkte beim Innenministerium einen Erlass, der es *Palmers* untersagte, ein Plakat für Damenstrümpfe



„an Orten, wo es auch Personen unter 16 Jahren zugänglich ist“ anzubringen. Der Umsatz dieser Strümpfe stieg daraufhin auf das Sechsfache. *Palmers* ließ schließlich den Unterrock und einen Teil der „jugendgefährdenden“ Oberschenkel überkleben.

Als *Palmers* 1981 und 1997 eine neue Werbe-line mit sehr freizügigen Bildern weiblicher Unterwäsche- und Strumpf-Models verfolgte, kam es zu erheblichen Protesten der Feministinnen-Szene. In Österreich richteten sich die Plakat-Aufregungen im 21. Jahrhundert gegen *Huber Wäsche* 2005, das *Leopold-Museum* 2012 und den *Life-Ball* 2014.

Zl. 159.047-4/53

Bescheid

Das Bundesministerium für Inneres erläßt über Antrag des Bundesministeriums für Unterricht und im Einvernehmen mit dieser Behörde nachstehenden Bescheid:

Spruch

Auf Grund der §§ 10 und 11 des Bundesgesetzes über die Bekämpfung unzüchtiger Veröffentlichungen und den Schutz der Jugend gegen sittliche Gefährdung vom 31. März 1950, BGBl. Nr. 97, wird das Ausstellen, Aushängen und Anschlagen des von der Firma Palmers verbreiteten Plakates, das zwei bestrümpfte Frauen-beine, die über die halben Oberschenkel bis zu einem kurzgerafften Unterkleid sichtbar sind, zeigt und die Beschriftung "Palmers Strümpfe, 2 Paar Perlons in der neuen Zwilling-Packung 59.-" trägt, an Orten, wo es auch Personen unter 16 Jahren zugänglich ist, für das gesamte Bundesgebiet untersagt.

Begründung

Die vorerwähnte, sehr realistische Darstellung eines Teiles eines kaum bekleideten Frauenkörpers ist geeignet, die Schamhaftigkeit zu verletzen und die sittliche Entwicklung jugendlicher Personen, insbesondere durch Reizung der Lüsterheit, schädlich zu beeinflussen. Gegen diesen Bescheid ist kein Rechtsmittel zulässig.

8. Dezember 1953

2017 stand wieder *Palmers* mit einem Bild (kein Plakat) von recht jung scheinenden Models für die „Osterhöschen“-Werbung im Zentrum der Erregung. Nach einem medialen shitstorm und einer Verurteilung durch den Werberat zog *Palmers* die Kampagne zurück.



In der Vitrine:

Erotische Werbung oder Pornografie?

Erotik ist nicht nur Werbeinstrument, sondern auch Ware. Dazu wird produziert, was sich verkaufen lässt. Guter Geschmack oder Peinlichkeit spielen keine Rolle, wie man bei den eindeutig geformten Alltagsgegenständen sieht. Aber ist die *Palmers*-Barbie schon erotische Werbung, die Domina für *West*-Zigaretten schon Pornografie? Bis in die 1970er Jahre waren Fotos, die Menschen in der Öffentlichkeit völlig nackt zeigten noch tabu. „Sexzeitschriften“ mussten sich auf „Sensations-berichte“ ohne Bilder beschränken oder „unter dem Ladentisch“ verkauft werden.



**Oben links:
Ansichtskarten**

Im 19. Jahrhundert erlaubte die beschränkte Öffentlichkeit von Ansichtskarten freizügigere Bilder. Champagner wurde erotisch beworben, da er dem biederen Bürgertum als „frivol“ galt. „Schlüpfrige“ Werbung für andere Produkte, wie hier den „Minimax“-Feuerlöschern, war selten.



**Oben Mitte: Playboy,
Nummer 1, 1953
(reprint)**

Für die Startnummer des *Playboy* kaufte *Hugh Hefner* Nacktfotos der noch unbekanntenen *Marilyn Monroe*. Noch bevor das Magazin herauskam, hatte die *Monroe* im Film *Niagara* ihren Durchbruch zum Star, das Heft wurde ein voller Erfolg.



**Oben rechts: Platten-
cover *Two Virgins*,
1968**

Die erotische Provokation mit dem Foto von *John Lennon* und *Yoko Ono* völlig hüllenlos auf ihrem ersten gemeinsamen Album war kalkuliert. EMI lehnte die Veröffentlichung ab, in den USA wurde es als pornografisch beschlagnahmt. Händler verkauften es nur in neutraler Verpackung.



Unten links und Mitte: Klinger: *Das Weib im modernen Ornament*, 1901

Julius Klinger war einer der bedeutendsten Grafiker Österreichs, der mit seinen Vorlagenblättern ein Grundlagenwerk des Jugendstils geschaffen hatte. Die erotisch posierenden Frau war ihm ein wichtiges Gestaltungselement.

**Unten rechts:
Palmer's-Barbie,
1990er**

Über der Schank: Immer wieder aufregend: *Palmers*

Elfriede Semotan, Manfred Deix, 1981

Mit der Werbelinie „Du – bist – schön“ verursachte *Palmers* 1981 den größten Skandal seiner Geschichte. Die jeweils als Dreiergruppe passend zu den aus drei Worten bestehenden Werbeslogans gestalteten Plakate wurden geliebt und gesammelt, gehasst und beschmiert. Feministinnen starteten einen regelrechten Feldzug dagegen. *Palmers* war wochenlang Top-Thema in den Medien, der Werbewert enorm.



Der Protest richtete sich nicht zuletzt auch gegen eine Frau: *Elfie Semotan*, zuerst Model in Paris, in New York zur Starfotografin, in Österreich durch ihre Zusammenarbeit mit dem Modedesigner *Helmut Lang* und spätestens mit den Fotokampagnen für *Palmers* und *Römerquelle* einer breiteren Öffentlichkeit bekannt geworden.



Leider befindet sich keines der Plakate dieser Linie im Sammlungsbestand. Auch *Manfred Deix* persiflierte die *Palmers*-„Skandalplakate“.

Elfriede Semotan, 1980

Die 1914 in Innsbruck gegründete Wäschehandelsfirma *Palmers* war ein Pionier der erotischen Werbung in Österreich. Schon 1953 sorgte sie mit einem Strumpf-Plakat für einen Skandal und behördliches Einschreiten (siehe das Plakat über der Vitrine). Ab 1980 setzte *Palmers* auf eine neue, von der Agentur *GGK* konzipierte Werbelinie. Unterwäsche die die intimsten Bereiche mehr modellierte als verhüllte, sollte sowohl von weiblichen als auch männlichen Models nicht mehr bloß getragen, sondern erotisch-lasziv präsentiert werden.



Mark Glassner, Manfred Deix, 1997

Das mit dem „Gustav Klimt-Preis“ der *GEWISTA* als „bestes Plakat des Jahres“ ausgezeichnete Sujet war ebenfalls ein Aufreger in der *Palmers*-Plakatgeschichte. Wütende Feministinnen zerkratzten sogar Autos der Werbeagentur-Mitarbeiter. 2002 fand das Foto als Bühnenbild für den *Don Giovanni* der Salzburger Festspiele Verwendung. Eine „Neuaufgabe“ des seinerzeitigen Erfolges nach 20 Jahren mit sehr jugendlich anmutenden Models in ähnlicher Pose aber seltsam schmuddeliger Umgebung als „Osterhöschen“ entfachte 2017 einen medialen Shitstorm. Nach der gewünschten Aufmerksamkeit zog *Palmers* die Kampagne zurück.



Bruno Dayan, 2006

Palmers beauftragte immer hervorragende Fotografen wie *Elfie Semotan*, *Mark Glassner*, *Bruno Dayan* oder *Herb Ritts* und auch internationale Topmodels wie *Cindy Crawford*, *Naomi Campbell* oder *Tony Ward*. Für die Herbst-Kampagne 2006 wurden sogar zehn Tänzerinnen des *Crazy Horse* in Paris verpflichtet. Wären solche Bilder in den 1980er Jahren alleine schon wegen ihrer Nacktheit noch ein Tabubruch gewesen, steht heute im Zuge der Sexismusdebatte die Frage im Mittelpunkt, ob die Abbildung von fast oder ganz nackten Menschen zu Werbezwecken überhaupt zulässig ist.



Tyen, 1995

Die Präsentation von Männerkörpern wurde in der Sexismusdebatte lange nicht thematisiert, da Männer im Allgemeinen weder als Lust- noch als Ausbeutungs-Objekte galten. In jüngster Zeit gab es aber bereits mehrere Beschwerden beim *Österreichischen Werberat* wegen „sexistischer Werbung mit Männern“. Der *Österreichische Werberat* entscheidet über Beschwerden bezüglich diskriminierender, die Würde verletzender oder irreführender Werbung.



Immer wieder aufregend: Palmers Herb Ritts, 1988

Der amerikanische Starfotograf *Herb Ritts* arbeitete von 1988-1991 für *Palmers*. Auch seine Plakate mit *Cindy Crawford* erreichten Kultstatus.



Gegenüber der Schank : Brav und bieder

Österreichische Woche, Otto Löbl, 1929

Werbung ist auch ein Spiegel der Gesellschaft. Das Plakat *Kauft österreichische Waren* zeigt die im hochgeschlossenen Kleid sehr züchtig gekleidete junge Hausfrau in Entzücken über ihre Einkäufe. Obwohl es noch in den „wilden 20ern“ entstanden ist, vermeidet das Plakat jegliche erotische Botschaft – soll es doch alle Frauen gleich erreichen.



Nivea, Anonym, 1933

Erotische Signale sind in der Werbung überall möglich, am effizientesten wirken sie aber bei Produkten in Zusammenhang mit dem Körper: bei Wäsche und Kleidung, Hygieneartikel und Parfums. Die meisten erotischen Sujets sind in diesen Bereichen zu finden, werden aber auch da selektiv eingesetzt. So zeigt auch das *Nivea*-Plakat betont sachlich die Anwendungsmöglichkeiten der Creme, nur die Frau im Trägerleibchen lässt etwas erahnen.

1882 ließ der deutsche Apotheker Paul C. Beiersdorf in Hamburg ein Verfahren zur Herstellung medizinischer Pflaster patentieren und legte damit den Grundstein für den Konsumgüterkonzern *Beiersdorf*. Als es 1911 gelang, eine stabile Wasser-Öl Emulgation zu entwickeln (zwei Stoffe, die einander ja abstoßen) konnten erstmals kosmetische Hautcremes auf den Markt gebracht werden. Die schneeweiße Farbe der Emulsion inspirierte den Namen: Der Genitiv von „nix“ (lateinisch „Schnee“), „nivis“, war die Wurzel der Marke *Nivea* („Die Schneeweiße“).



Benger, Anonym, um 1950

Im prüden 19. Jahrhundert und seinen Ausläufern galt die Benennung von Unterwäsche alleine aufgrund der Nähe zum Intimbereich als unanständig – zu Unterhosen sagte man tatsächlich die „Unaussprechlichen“. Der Einkauf erfolgte verschämt, als ob man Verbotenes erwerben wollte. Ähnlich war auch die Werbung dafür.

Vorgänger der Männerunterhose war die mittelalterlichen „Brouche“, ein

den heutigen Boxershorts ähnliches Kleidungsstück. Als Beinschutz nestelte man zwei „Beinlinge“ an. Bürger und Adel trugen darüber eine bis zu den Oberschenkeln reichende Jacke. Ab dem 17. Jahrhundert setzte sich die aus einem Stück bestehende und über der „Brouche“ zu tragende, zuerst nur bis zum Knie, dann bis zu den Knöcheln reichende, Hose durch. Damen trugen erst ab 1800 Unterhosen, die praktischerweise im Schritt offen waren („Stehbrunzhose“), für Männer wurde der Vorderschlitz erst ab 1920 eingearbeitet.

Die Familie *Benger* war in Deutschland seit 1750 als Strumpfwirker (Stricker) tätig, baute den Betrieb im 19. Jahrhundert zum Industriekonzern auch mit einer Fabrik in Bregenz aus und musste schließlich 1983 Konkurs anmelden.



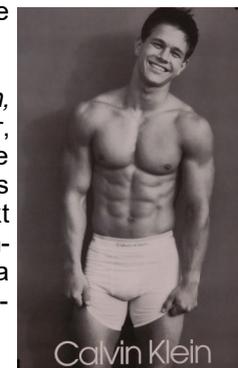
Benetton, Anonym, um 1990

Sogar im so freizügigen späten 20. Jahrhundert gab es neben der betont sinnlichen auch noch sehr biedere Wäschewerbung. Sexualisierte Bilder wirken eben nicht bei allen Betrachtern. Das beachteten sogar Firmen mit ansonsten betont provokanten oder erotischen Werbelinien wie *Benetton* und *Calvin Klein*.

Das 1965 in Norditalien von vier Geschwistern *Benetton* gegründete Unternehmen entwickelte eine Technik, Strickwaren als Ganzes färben zu können. Dadurch konnte man auf modische Farbänderungen rascher reagieren als die Konkurrenz, die noch mit zuvor einzufärbenden Garnen arbeitete. Der Farbenreichtum fand auch Niederschlag in der Wortmarke *United Colors of Benetton*.



Calvin Klein, Herb Ritts, um 1990 Calvin Klein, Sohn ungarisch- und österreichstämmiger Einwanderer, gründete 1968 eine Kleiderfirma in New York, die zum Pionier für die Produktion von Designer-Jeans und Designer-Unterwäsche für den Massenmarkt wurde. *Klein* stellte seinen Namen ab den 1970er Jahren anderen Herstellern der Luxusgüterbranche etwa für Parfums, Uhren und Brillen lizenzenweise zur Verfügung.



Gastraum Schmalwand links: Zweierbeziehung

illette, Anonym, 1930

Paarszenen suggerieren, die Partnerin oder der Partner würden es besonders schätzen, wenn das beworbene Produkt verwendet werde und würde das mit erotischer Zuneigung belohnen. Der amerikanische Erfinder des Einwegrasierers, der Handelsreisende *King C. Gillette* gründete 1901 ein Unternehmen zur Produktion seiner Idee. Den Durchbruch schaffte er im Ersten Weltkrieg, als die US-Regierung 36 Millionen Rasierer für die Armee in Europa bestellte.



Benetton, Oliverio Toscani, 1992

Die Firma *Benetton* verfolgte ab den 1980er Jahren mit der vom Fotografen *Oliverio Toscani* kreierte Werbelinie einen neuen Weg. Schockierende Bilder sollten den Bekanntheitsgrad und damit den Umsatz steigern. Auch die Zweierkombination Priester – Nonne war in erster Linie als Provokation, weniger als erotisches Motiv gedacht. Die Bilder wurden tatsächlich zum internationalen Gesprächsstoff, die Marke weltbekannt, aber der Umsatz brach ein und *Benetton* brauchte mehr als 10 Jahre, um sich von dieser Negativwerbung zu erholen.

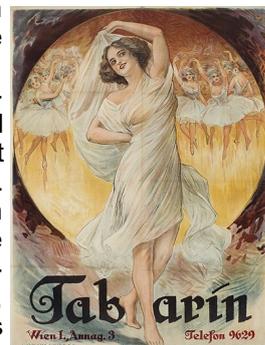


Gastraum Längswand links: Damenbein

Tabarin, Gottfried Lorenz, 1911

Erotische Werbung hat zwei Zielrichtungen: Einerseits soll sie reine Aufmerksamkeit für das Produkt erregen, wie spärlich bekleidete Frauen bei Männern, etwa beim *Pirelli*-Reifen-Kalender in der männerdominierten Auto-Welt. Andererseits soll sie in der Betrachterin, im Betrachter die Hoffnung erwecken, durch Erwerb des Produkts eine ähnlich erotische Wirkung auszustrahlen wie das Model, wie etwa bei der Werbung für Damenwäsche.

Wohin blickt ein Mann bei einer Frau zuerst? Da gehen die Meinungen auseinander, aber die Beine sind immer prominent vertreten. Im prüden 19. Jahrhundert versteckte man sie knöcheltief unter Unmengen von Stoff. Sogar in den noch nach Geschlechtern getrennten Schwimmbädern mussten Damen vor 1918 sackartige Badekleider tragen, die dem Körper jede Kontur nahmen. Sichtbar waren nur die Beine von Tänzerinnen, aber die galten ja sowieso als „Halbwelt“, wie jene des



Etablissements *Tabarin* in der Annagasse 3. Die Reste der einstigen Pracht dieses Lokals können heute an der selben Adresse noch in einem Bürger-Lokal (mit großem Foto des alten Saales) und einem Schuhgeschäft im Keller besichtigt werden.

Leopold Käs, Theo Matejko, 1919

Mit dem Ersten Weltkrieg änderte sich auch die Mode: Frauen mussten Männerarbeit übernehmen, die knöchellangen Röcke waren unpraktisch und Stoff wurde zunehmend Mangelware. Also rutschten die Säume von 1914 an stetig nach oben bis sie schließlich das Knie erreichten. Mit dem Ende des Krieges fand auch eine Befreiung des Körpers statt, die von den Reformbewegungen des 19. Jahrhunderts bereits vorbereitet worden war. Nun war es Frauen auch in Bädern erlaubt, enganliegende Schwimmtrikots zu tragen, die bis zum halben Oberschenkel reichten und die Schultern zeigten. Der 1946 erstmals präsentierte Bikini war allerdings noch bis 1949 in den Badeorten Italiens, Frankreichs und Spaniens verboten.



Modepalais Krupnik, Atelier Neumann, 1928

Auch die eleganten Damen trugen keine hochgeschlossene Kleider über enormen Unterröcken und Korsetts mehr. Zumindest die Jüngeren leisteten sich körperbetonte Schnitte, leicht fallende Stoffe und viel sichtbares Bein. Die Freizügigkeit der 1920er Jahre - in der Mode wie auch der Gesellschaft - wurde 1933 in Deutschland durch die NS-Diktatur und in Österreich durch das klerikale Regime *Dollfuß* beendet. Der Okkupation Österreichs durch das Deutsche Reich 1938 bedeutete auch das Ende der, nach Unterbrechung durch den Ersten Weltkrieg, wieder bedeutenden Wiener Textilbranche. Zwei Drittel der 2.600 Modegeschäfte hatten jüdische Besitzer und wurden den Eigentümern 1938 geraubt, wie das *Modepalais Krupnik* in der Kaiserstraße, der „Kleiderkönig“ der *Gebrüder König* in der Mariahilferstraße, das Modehaus Ludwig Zwieback in der Kärntnerstraße oder das Lederwarengeschäft *August Sirk* an der prominenten Ecke Kärntner-ring - Kärntnerstraße. Auch die Warenhäuser *Herzmansky* und *Gerngross* waren ursprünglich Textilgeschäfte deren Eigentümer 1938 fliehen mussten.



Speiseraum Längswand links: Damenbeine

Hornyphon, Anonym, 1938

Der amerikanische Ökonom *George W. Taylor* ersann 1926 eine Theorie, nach der die Konjunktur die Länge der Röcke bestimmen würde: Je besser, je kürzer, je schlechter, je länger. Nach dieser Regel hätten die drallen Beine unter dem Höschen der Hornistin von *Hornyphon* gute Zeiten verheißen müssen, aber es war wohl nur die kurze Scheinkonjunktur vor Ausbruch des Zweiten Weltkrieges. Und *hot pants* kamen eigentlich erst 1971 auf den Markt.

Der Wiener *Friedrich Horny* begann 1923 die Produktion von Radiogeräten, ab 1927 unter dem Markennamen *Hornyphon*. 1936 verkaufte *Horny* unter Beibehaltung der Marke an *Philips*. In den 1960er Jahren war *Horny* der größte Radio- und Fernsehhersteller Österreichs, bevor die Firma 1971 in der *Philips-GmbH* aufging.



Bally, Bernard Villemot, 1968, darüber 1989

Die Jugendbewegung der 1960er führte einerseits zu wallenden Kleidern, die dem Körper jede Kontur nahmen, andererseits zur Enttabuisierung der Nacktheit. Dazu passte 1963 auch die Präsentation des nach ihrem Auto benannten *Minirocks* durch die britische Modedesignerin *Mary Quant*. Noch weitere Einblicke gestatteten die *hot pants* ab den 1970er Jahren, die nur bis zum Beinansatz reichten und auch einen Teil der Gesäßbacken frei ließen. Damit war das letzte Provokationspotential um das Damenbein ausgeschöpft, ab nun trug jede Frau einfach die Rocklänge, die sie wollte. Wie sehr man als Grafiker Beine künstlerisch betonen kann, zeigte *Bernard Villemot* auf seinen Plakaten für *Bally*: minimaler Text, kräftige Farben und markante, schnörkellose Grafiken.

1851 gründete *Carl Franz Bally* in der Schweiz eine Schuhmanufaktur, die heute zu den Luxusmarken zählt und in chinesischem Eigentum steht.



Speiseraum Rückwand links: Tabubruch nackt

Mit dem Aufkommen der Fotografie konnten erstmals Menschen ganz real abgebildet werden. Diese Bildnisse wurden aber nicht mehr an einer antiken Tradition, sondern eben an den realen Gesellschaftsnormen gemessen. Unbekleidete Menschen auf einem Foto, später im Film oder gar in der Öffentlichkeit waren ein massiver Tabubruch. Öffentliche Nacktheit war erst im Zuge der Freikörperkultur ab den 1920er Jahren möglich und oft ideologisch im Sinne der „Rückkehr zu natürlichem Leben“ oder einer „Gleichheit aller Menschen“ verbrämt.

Die erste Nacktszene der Filmgeschichte, *Hedy Lamarr* entstieg in *Ekstase* 1933 hüllenlos einem See, sorgte für einen veritablen Skandal, so wie auch 1951 der Film *Die Sünderin*, in dem *Hildegard Knef* für 5 Sekunden eine nackte Brust zeigte.



Erste Österreichische Sparkasse, Anonym, 1979

Erst in den 1960er Jahren wandelte sich das gesellschaftliche Verhältnis zu Sexualität und Nacktheit. Vorläufer war die Anti-Babypille, die 1961 auf den Markt kam. Die Studentenrevolte von 1968 brachte mit langen Haaren, Popmusik, Drogen und freier Liebe den Bruch mit vielen Tabus. Dazu gehörte auch öffentliche Nacktheit, die zuerst von Künstlern wie *John Lennon* und *Yoko Ono* in den USA oder *Valie Export* und den *Wiener Aktionisten* in Österreich praktiziert wurde. Nachdem das Tabu gebrochen war, bemächtigte sich sofort die Werbebranche der neuen Möglichkeit. Ab nun waren Frauen immer häufiger „oben ohne“, aber noch nicht gänzlich nackt zu sehen. In Österreich war es in einem Fernsehspot des Jahres 1969, der erstmals eine barbusige Frau zeigte, die für die Seife *Fa* „mit der wilden Frische von Limonen“ warb.



Und sogar die als recht konservativ geltende *Erste Österreichische Sparkasse* warb, wenn auch 10 Jahre später, mit einem nackten Mädchen. In einer Diskussion über sexistische Werbung anlässlich des *Palmers*-Skandals von 1981 wurde das Sparkassen-Sujet von einem Werbe-Guru als „dumm, aber nicht frauenfeindlich“ bezeichnet.

Palmers, Mark Glassner, 1997

1972 fiel in den USA das nächste Tabu, als sich der Schauspieler *Burt Reynolds* nackt für die US-Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* fotografieren ließ. In Österreich sollte es noch 25 Jahre dauern, bis sich *Palmers* auch getraute, den nackten Mann auf Werbeplakaten zu zeigen.



Levi's, Ida van Bladel, 1971

Auch wenn der nackte Körper sehr rasch zum fixen Bestandteil der Werbung geworden war, ein Tabu blieb aber weiter intakt: Es waren keine primären Geschlechtsteile zu sehen. Dazu wurde von der Seite oder von hinten fotografiert, das Bild etwa nur auf den Torso beschränkt. Besonders raffiniert brachte *Ida van Bladel* die Jeans von *Levi's* über dem Gesäß des Modells ins Bild. Das Tragen von Hosen war für Frauen lange ein Tabu, bis es sich im 19. Jahrhundert zuerst nur für Sportausübung wie das Reiten, Rad- und Skifahren durchsetzte. Als Frauen im Ersten Weltkrieg Männerarbeit übernehmen mussten, trugen sie auch Arbeitskleidung wie Männer und behielten dies auch nach dem Krieg bei. Eine stilbildende „Hosenträgerin“ war *Marlene Dietrich*. Jeans sind ursprünglich robuste Arbeitshosen, die der deutsche Einwanderer *Levi Strauß* ab 1850 in *San Francisco* für Goldgräber herstellte. Die Hosen waren aus dem Stoff „*Serge de Nîmes*“ (Gewebe aus der Stadt *Nîmes*) nach Art der in *Genua*, französisch „*Gênes*“, fabrizierten, also kurz „*Denim Jeans*“.



Absolut Hunk, Toby McFarlan, 2003

Eine weitere Möglichkeit, den Intimbereich zu verdecken, war die Platzierung des Produktes als „Feigenblatt“. Werbetechnisch war dies von doppeltem Vorteil: Der Moral war Genüge getan und das Produkt stand im Zentrum der Aufmerksamkeit. Wie auf dem Plakat für *Absolut Hunk* bedeckt die Wodkaflasche zwar die Blöße des Schauspielers *Jason Lewis*, weckt genau dort aber eindeutige Assoziationen. Allerdings handelte es sich bei dem Plakat nicht um echte Werbung: In einer Folge der Fernsehserie *Sex and the City* entschließt sich der von *Jason Lewis* dargestellte Protagonist, eine Werbekampagne für einen neuen Drink namens *Absolut Hunk* mit diesem Plakat durchzuführen. „*Absolut*“ ist der Name einer bekannten Wodkamarke, bedeutet aber eben auch „absolut“. Das Wortspiel „*absolut hunk*“ heißt übersetzt „absoluter Traumtyp“. Die aufgrund des großen Erfolges der Szene dann auch gedruckten Plakate wurden für ein Sozialprojekt versteigert, waren also nie an den Plakatwänden zu sehen.



Speisraum Rückwand Mitte und rechts: Nackt bis zum Skandal

Huber, Studio West, 2005

2005 steckte die Vorarlberger Wäschefabrik *Huber* auch wegen ihres altmodischen Images in einer wirtschaftlichen Krise. Eine neue Kollektion und eine neue, aufregende Werbelinie waren nötig, das Budget dafür war mager. Die Agentur *Mark&Nevosad* löste das Problem: Statt teurer Fotoshootings mit Starmodells und Starfotografen brachte man ein Bild mit einem perfekt geformten Busen, sonst nichts. Es suggerierte: *Huber*-Büstenhalter sitzen so perfekt wie die Haut. Ein Folge-



plakat mit den Händen über den Brüsten verstärkte diese Botschaft noch. Dem Vorwurf einseitig sexistischer Werbung entging man, indem man auch ein blankes männliches Gesäß für Unterhosenwerbung plakatierte. Die Provokation war kalkuliert, die Kampagne wurden aber erst durch den Bürgermeister von *Götzis*, Standort der Firmen-zentrale von *Huber*, österreichweit bekannt. Der ließ nach Protesten aus der Bevölkerung die Plakate im Ort entfernen. Alleine das brachte der *Huber*-Werbung höchste mediale Aufmerksamkeit. Ein spöttisches Ersatzplakat mit aufgezeichneten BHs steigerte die Medienwirkung noch weiter. Büstenhalter waren schon in der Antike bekannt, die moderne Form geht auf gleichzeitige Erfindungen in Deutschland und den USA um 1913 zurück.

Leopold-Museum, Pierre & Gilles, 2012

Das Tabu, auf Plakaten keine Genitalien zu zeigen, wurde in Österreich durch das *Leopold-Museum* gebrochen. Zur Bewerbung der Ausstellung *Nackte Männer* im Jahr 2012 benützte man das Bild „*Vive la France*“ des Künstlerpaares *Pierre & Gilles*, das einen afrikanischen, einen asiatischen und einen europäischen Fußballer frontal zeigt, nur mit Stutzen und Schuhen bekleidet. Das Museum wehrte sich gegen den Pornografievorwurf mit dem Hinweis, dass die bloße Darstellung nackter Männer keine Pornografie sei. Nachdem die Bekanntheit der Ausstellung durch die aufgeregte Diskussion massiv gefördert worden war, lenkte man ein und überklebte auf etlichen Plakaten die „Körperteile des Anstoßes“ mit einem roten Papierstreifen.



Kulturelle Institutionen haben bei ihrer Werbung mehr Spielraum als Firmen, da sie nicht der vom *Österreichischen Werberat* kontrollierten Selbstbeschränkung der Werbewirtschaft unterliegen. Allerdings sind öffentliche erotische Sujets generell nach dem Pornografiegesetz zu beurteilen, wobei es immer wieder zu Spannungen zwischen Recht und Freiheit der Kunst kommen kann.

Life Ball, David LaChapelle, 2014

Auch gegen das Plakat mit dem Logo des *Life Balls* 2014 und einem nackten Transgender-Model gab es heftigen Protest und massive Auseinandersetzungen. Grund der Aufregung war nicht die Nacktheit an sich, sondern die Tatsache, dass die Person sowohl Busen als auch Penis hatte. Der *Österreichische Werberat* wies Beschwerden ab, da es sich eigentlich um die Bewerbung einer Ausstellung des Künstlers *David LaChapelle* handle, für die man nicht zuständig sei. Eine Strafanzeige von FPÖ-Abgeordneten nach dem Pornografiegesetz wurde von der Staatsanwaltschaft Wien mit der Begründung zurückgelegt: „Die bloße Abbildung einer nackten Person erfüllt nicht den Tatbestand im Sinne des Pornografiegesetzes“. Die Plakate wurden weiter von den Wänden gerissen oder übermalt.



Plakatübermalung im
4. Wiener Gemeindebezirk

Der abgesagte Skandal

Kinowelt, Anonym, 1998

16 Jahre vor der Diskussion über das *Life Ball* Plakat wäre in Deutschland fast ein allerletztes Tabu gebrochen worden. Das Plakat zur deutschen Fassung des US-Films *Studio 54* über den gleichnamigen Nachtclub in New York zeigt, wenn auch durch die Schrift etwas verschleiert, eine explizite sexuelle Handlung zwischen Mann und Frau. Das war dem Verleih dann doch zu brisant und er zog es vor der Auslieferung zurück, auch weil das weibliche Model gegen eine Veröffentlichung protestiert haben sollte. In dem Film traten übrigens in stummen Gastrollen *Cindy Crawford*, *Heidi Klum*, *Art Garfunkel* und ein gewisser *Donald J. Trump* auf.

Auch wenn man vor diesem allerletzten Tabubruch noch zurückschreckte stellt sich die Frage, wie lange diese Selbstbeschränkung halten wird, fordert doch der Gewöhnungseffekt immer auffälliger Bilder.



Speiseraum Längswand rechts: Lasziv bis vulgär

US-Navy, Howard Chandler Christy, 1917

Eine der Wurzeln der Werbepsychologie liegt in Großbritannien und den USA des Ersten Weltkriegs. Beide Länder hatten Freiwilligenheere und mussten intensiv um Rekruten werben. Besonders in den USA setzte man bereits auf unverhohlenen erotische Motive wie das lasziv posierende „Navy-Girl“.



Wimpassing (Semperit), Atelier Koszler, 1953

Vereinfachend wird oft angenommen, die erotische Wirkung von Werbung würde mit dem Grad der Nacktheit steigen. Doch rund 70 % aller zwischen-menschlichen Informationen werden über Körpersprache transportiert. Die Inszenierung des Körpers ist daher wichtiger als die pure Hüllenlosigkeit.

Dabei kann geschickt arrangierte Bedeckung mehr reizen, als es „nackte Tatsachen“ vermögen. Die Botschaften der Körpersprache werden über Gesicht, Körperhaltung und Gesten ausgedrückt. Subtile erotische Werbung setzt bei diesen Punkten an: verführerischer Blick, sexuell herausfordernde Haltung, Betonung erotischer Zonen oder die Sprache der Hände.

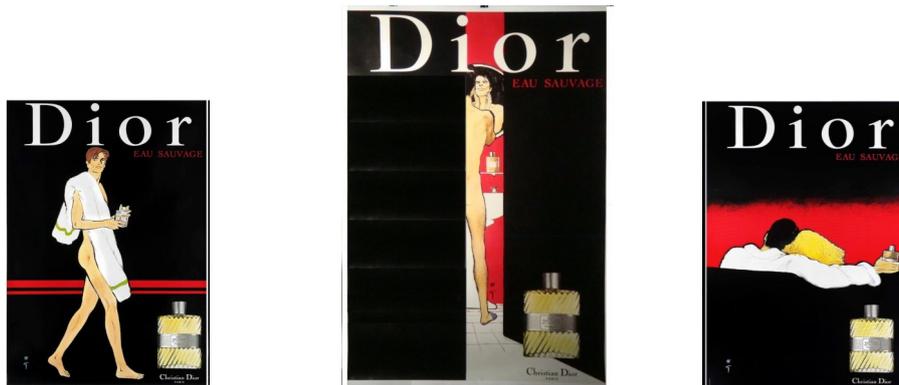
1824 gründete *Johann Nepomuk Reithoffer* in *Wimpassing* die erste Gummi-warenfabrik Kontinentaleuropas. 1912 wurde sie mit der in

Traiskirchen ansässigen Firma *Semperit* (lateinisch: „geht immer“) fusioniert. Die 1983 verselbständigte Reifensparte in *Traiskirchen* wurde 1985 an den deutschen *Continental-Konzern* verkauft und 2002 geschlossen. Die Produktion von Gummiwaren für den Industrie- und medizinischen Bedarf, weiter unter dem Markennamen *Semperit*, in *Wimpassing*, blieb erhalten.



Dior, René Gruau, 1980

Eine weitere Möglichkeit, erotische Spannung aufzubauen, ist der indiskrete „Blick durch das Schlüsselloch“ auf eine intime Situation. Der italienische Modeillustrator und Grafiker *René Gruau* schuf für das Parfum *Eau Sauvage* von *Dior* 1980 drei solche Plakate, die alltägliche private Situationen zeigen:



Palmers, Marino Parisotto, 1998

Mehr als indiskret ist das *Palmers*-Plakat, auf dem der Blick eines sitzenden Mannes den bestrumpften Beinen einer Frau entlang bis zum knappen Slip folgt. Er führt auch den Betrachter unausweichlich dort hin.



Calvin Klein, Herb Ritts, um 1990

In den 1990er Jahren ließ *Calvin Klein* seine Designerunterwäsche von Starmodels wie *Mark Wahlberg* (*Marky Mark*) oder *Kate Moss* präsentieren und vom Starfotografen *Herb Ritts* abbilden. Die körpersprachlichen Gegensätze innerhalb einer Kampagne mit einem Model für ein und dasselbe Unterhosenmodell können größer nicht sein. Einmal mimt *Wahlberg* den „netten Burschen von nebenan“ (im Schankraum), das andere Mal den „vulgären Typen von der Gasse“ mit der zupackenden Hand im Schritt.



Speiseraum Schmalwand rechts: Dreierbeziehung

Habsburg Wäscherei, Alexander Hussl, 1949

Szenen mit drei Erwachsenen bauen durch das unklare Arrangement weit mehr Spannung auf, als solche zu zweit. Schon auf dem Plakat der *Habsburg-Wäscherei* wirkt die Stellung des eleganten Herrn zu den miteinander und mit ihm befreundeten Damen verwirrend.

An der Wäscherei war nach dem Ersten Weltkrieg ein Mitglied der ehemaligen Herrscherfamilie kurz beteiligt. Sie wurde von der deutschen Firma *MEWA* aufgekauft, deren Österreich Filialen *MEWA-Habsburg* schließlich von *SALESIANER MIETTEX* übernommen wurden. Der alte Name lebt noch am Grazer Standort unter *SALESIANER Habsburg Textilservice GmbH* fort.



Römerquelle, Agentur Unique, 2003

Perfektioniert hat die Idee der Ménage-à-trois die Agentur GGK im Auftrag von *Römerquelle*. Als 1974 die ersten Plakate mit den von *Elfriede Semotan* fotografierten Dreiecksbeziehungen erschienen, war auch das ein Tabubruch, noch ganz ohne nackte Haut. Dieses Werbekonzept um, nach eigener Aussage, „*Vitalität, Erotik und Kulinarik*“ funktioniert seit über 40 Jahren.

