



Sport-Strumpf

3.90

PALMERS

Die Marke mit der Krone: Palmers

Palmers, einer der großen europäischen Dessous- und Wäscheanbieter, machte immer wieder mit Plakataktionen von sich reden.¹ Das Unternehmen, das sich nach dem Ersten Weltkrieg auf Strümpfe und Wäsche spezialisierte, war aus dem 1914 von Ludwig Palmers in Innsbruck gegründeten Verkaufsgeschäft *Zum Restenkönig* für einfache Frauenkleidung, Schürzen und Stoffreste hervorgegangen.

Der Ausbau zum modernen Textilbetrieb erfolgte zwischen 1930 und 1937 unter den vier Söhnen des Firmengründers. Seit 1930 existiert die bis heute mit geringen Modifikationen gültige Wort-Bild-Marke aus dem Firmennamen und einer stilisierten Krone. In den frühen dreißiger Jahren wurde »Palmergrün« zur kennzeichnenden Farbe von Prospekten und Plakaten, die weiter auf Ladeneingänge, Verpa-

ckungen und auf die Kleidung der Mitarbeiterinnen übertragen wurde. Eine solche Tendenz zur Uniformierung beschrieb Siegfried Kracauer 1929 als sozial und werbepsychologisch motiviertes Merkmal der neuen Angestelltenkultur, das von den Betrieben bewusst gefördert wurde: »Sprache, Kleider, Gebärden und Physiognomien gleichen sich an, und das Ergebnis des Prozesses ist ebenjenes angenehme Aussehen, das mit Hilfe von Photographien« – und man möchte ergänzen: mit Hilfe von Plakaten – »umfassend wiedergegeben werden kann. Eine Zuchtwahl, die sich unter dem Druck der sozialen Verhältnisse vollzieht und zwangsläufig durch die Weckung entsprechender Konsumentenbedürfnisse von der Wirtschaft unterstützt wird.«² 1934 verlegte Palmers die Firmenzentrale nach Wien, 1937 eröffnete die erste Filiale in London.³

Plakate und Anzeigen jener Jahre spiegeln das Bemühen um innovative Produkte.⁴ Rechtzeitig zur Frühjahrssaison warb im Februar 1936 ein Inserat für den »naturseidenen Sandalen-Strumpf mit rot gestickten Fußnägeln«, der gleichsam Elsa Schiaparellis zwei Jahre später vorgestellte Handschuhe mit Fingernägeln aus rotem Schlangleder vorwegnahm.⁵ Es folgte der *Schattenstrumpf*, der auf Plakaten und in Presstexten propagiert wurde (Kat. Nr. 239): »Das Geheimnis dieses formenden Schattenstrumpfes beruht auf der einfachen optischen Wirkung, die Schatten schlanker erscheinen lässt. Vorne in schöner satter Hautfarbe gehalten, ist der Strumpf nach rückwärts der Wade zu immer dunkler getönt und verläuft schließlich in ein schönes Braun oder Schiefergrau. Das bewirkt, dass die rückwärtige Beinform nur undeutlich sichtbar ist, während die schlankere vordere Beinlinie umso mehr zur Geltung kommt.«⁶ Der mit Harry Palmers unterzeichnete Text erwähnt aber auch den »äußerst komplizierten und kunstvollen Färbprozeß«, der bis zur Marktreife viele Versuche benötigt hatte, so dass es sich bei einem Paar originaler Schattenstrümpfe aus Firmenbesitz, deren rückwärtige Partien eine markante Grüntönung aufweisen, möglicherweise um eine Fehlfarbe handelt.

Ein Strumpfplakat, das eine junge Frau zeigt, die mit angezogenen Beinen unter einem roten Sonnenschirm auf der Wiese liegt, brachte Palmers 1936 in Konflikt mit der katholischen Kirche (Abb. 28). Die Unterschenkel sind mit dem beworbenen *Palmers Halb-Strumpf* bekleidet. Unter dem leichten Sommerkleid jedoch zeichnen sich auch die Beine der Liegenden und das Gesäß ab, so dass die Bischöfe von Wien und Innsbruck auf ein Verbot drängten. Ein zweites Plakat zeigt in ganz ähnlicher Position einen jungen Mann unter einem palmersgrünen »Schirm«, der wie die nun mit übereinandergeschlagenen Beinen neben ihm sitzende Partnerin den zur offiziellen Festkleidung der Olympischen Spiele 1936 gekürten *Palmers Sport-Strumpf* trägt: Das aufgestellte Männerbein in kurzer Lederhose wurde nicht beanstandet (Kat. Nr. 238).





Aus dem Jahr 1937 stammen zwei Plakate, auf denen eine Verkäuferin in »Palmergrün« dem Betrachter einmal ein bestrumpftes Bein, das andere Mal einen »Büstenformer« (Kat. Nr. 240, Kat. Nr. 241) präsentiert. Die Strumpfwerbung greift hier bewusst oder unbewusst das Bildmuster auf, mit dem rund zwei Jahrzehnte zuvor die englische Firma Jason die Intimität des Frauenbeins in eine unverfängliche Werbesprache überführt hatte (vgl. Kat. Nr. 189). Die vollplastische Beinfigurine war in jenen Jahren aber auch eine gängige Präsentationsform des Handels, wie Schaufensterdekorationen der Wiener Palmers-Filiale aus den dreißiger Jahren zeigen (Abb. 29).⁷ Auch die Pose des mit freundlichem Lächeln an anatomisch korrekter Stelle vor den grünen Verkaufskittel gehaltenen »Büstenformers« entspricht der damals üblichen Miederwarenpräsentation am bekleideten Frauenkörper. Modisch lag das Angebot voll im Trend, nachdem wieder »großer Wert auf das Herausmodellieren der Büste gelegt« wurde, und auch die Kombination aus Tüll und Satin sowie die lachsrosa Farbe entsprachen dem Zeitgeschmack.⁸

Der prüfende Blick durch einen feinmaschigen Palmers-Strumpf übernimmt ein in der Strumpfwerbung gängiges Motiv (Kat. Nr. 242). Es signalisiert die makellose Qualität des Produkts ebenso wie die gewünschte Transparenz, nachdem das Gesicht der Frau kaum verdeckt wird. Von den früheren Plakaten unterscheidet sich das Poster durch den Aufdruck »arische Firma«, mit dem sich Palmers im Jahr des »Anschlusses« Österreichs an das nationalsozialistische Deutschland positionierte. Bereits am 5. Mai war im Salzburger Volksblatt eine Firmenanzeige mit dem Zusatz »ist arisch« erschienen, so dass Palmers hier möglicherweise jenen »Ariernachweis« lieferte, zu dem österreichische Gewerbetreibende »auf Grund ihres vermeintlich jüdisch klingenden Namens oder Denunziationen« aufgefordert wurden.⁹

In den Kriegsjahren 1942/43 brachte Palmers unter der Bezeichnung *Strumpf-Zauber* ein kosmetisches Produkt auf den Markt, das den Beinen »in wenigen Minuten ein sonngebräuntes, jugend-

Abb. 29





2.80

PALMERS

Grünring-Strumpf



PALMERS
BÜSTENFORMER

2.90

TRADE MARK

TRADE MARK



liches Aussehen« gab.¹⁰ Über den Gebrauch der braunen Flüssigkeit, die mit einem weichen Lappen aufgetragen wurde, berichtete später das Mannequin und Fotomodell Ulla Denk: »Strümpfe haben wir keine gehabt im Krieg. Da haben wir uns die Füße angestrichen mit einer Farbe. Da gab's eine eigene Strumpffarbe! Und rückwärts haben wir uns mit einer, das war dabei, das konnte man so kaufen, einen Strich gezogen, damit man wirklich ausgesehen hat, wie wenn man Strümpfe anhätte. ... Fabelhaft hat das ausgesehen! Kein Mensch hat's gemerkt«. ¹¹ Vor dem Schlafengehen musste die Schminke mit heißem Wasser entfernt und jeden Tag neu aufgetragen werden. Der Werbetext empfahl: »Bei Regenwetter nicht verwenden«. Im Juli 1949 bot Palmers erstmals »original amerikanische Nylonstrümpfe garantiert fehlerfrei« zum Preis von 29,50 Schillingen an.¹²

1 <http://www.palmers.at> (13.5.2009).

2 Kracauer 1971, S. 25.

3 APW: Firmengeschichte Palmers/Palmers Chronik/Palmersgrün (zusammengestellt von Ulli Fleischer).

4 APW: Unterlagen Plakataktionen.

5 APW: Palmers-Chronik; London 1998, S. 47 (Abb.), S. 49, Nr. 220.

6 APW: Harry Palmers: Schattenstrumpf. In: Neues Wiener Journal 12.9.1937.

7 APW, Fotosammlung, und Buxbaum 1986, S. 138.

8 Der Konfektionär 1936, zit. nach Braun 2007, S. 60–61.

9 Lichtblau 2004, S. 49.

10 APW: »Auch ohne Strümpfe schöne Beine/Palmers Strumpfzauber«.

11 Sultano 1995, S. 290–291.

12 APW: Palmers-Chronik.