

Jutta Zander-Seidel

Die ver- öffent- lichte Frau:

Vom Herrenalbum zum Werbeplakat

Mit Unterwäsche, Strümpfen und Sportkleidung griff die Plakatwerbung im 20. Jahrhundert Themen auf, die bis dahin in der Öffentlichkeit

tabu waren. Der Frauensport hatte nicht zuletzt wegen der dafür geforderten funktionalen Kleidung mit Vorbehalten zu kämpfen. Bilder von Frauen in Dessous waren der erotischen Fotografie vorbehalten. Im 19. Jahrhundert warben Anzeigen in Modejournalen und Familienblättern noch im mehr oder weniger privaten Gegenüber mit dem Leser für die intimen Kleidungsstücke. Seit dem letzten Jahrzehnt wurden die bis dahin ungebildeten oder nur mit Zeichnungen der angebotenen Produkte ausgestatteten Annoncen mit Illustrationen von Frauen, die sie trugen, versehen,¹ ehe um 1900 zuerst Korsettfirmen die neue Öffentlichkeit des Reklameplakats nutzten. Von da an veränderte eine zunehmende Bildpräsenz von Frauen in Unterkleidung oder im Sportdress den Blick auf den weiblichen Körper, so dass die Plakatwerbung entscheidend zur Beseitigung gesellschaftlicher Kleidungs- und Körpertabus beitrug (Abb. 31).²



Abb. 31

Die Plakate selbst griffen auf Bildmuster der Vergnügungsindustrie und der erotischen Fotografie, auf Motive der Freikörperkultur und der Hygienebewegung zurück, die auf diese Weise den Weg in eine allgemein akzeptierte Werbesprache antraten.

Korsett-Posen

Unmittelbare Nähe zur erotischen Fotografie zeigt um 1902 ein Plakat der französischen Korsettfirma *Le Furet* von Leonetto Cappiello. Nicht nur die Kleidung



der zentral ins Bild gesetzten Dame mit rotem Haar und eng geschnürtem rotem Mieder, sondern auch ihre Körperhaltung gleicht der einer Korsettschönheit, die um 1885 in einem Herrenalbum noch ausschließlich Männerphantasien beflügelte (Abb. 32). In gegen gleicher Komposition finden sich der zur Betonung von Busen und Hüftschwung in die Taille gestützte Arm, der auffordernd geneigte Kopf, das verführerische Lächeln und selbst das lange Korsettband, das die Möglichkeit zu signalisieren scheint, die Schnürung zu lösen. Die Aufschrift unterstützt die unterschwellige Erotik des Reklamebildes, indem sie der Trägerin »la Souplesse de l'Orientale« verspricht. Ein Plakat des Champagnerherstellers *Jules Mumm*, auf dem eine erneut rothaarige Dame im tief dekolletierten Abendkleid mit geschnürter Taille ein Champagnerglas zum Mund führt, greift 1895 die Pose auf und scheint damit Konnotationen zu Korsett und Halbwelt zumindest zuzulassen. Über drei Jahrzehnte später übertrug die französische Spirituosenfirma *Denis-Mounié* das erotische Schema in die Stilwelt der dreißiger Jahre. Als später Rückgriff auf die Animierkunst der Jahrhundertwende zeigt sich um 1955 die Werbung



für einen Badeanzug der Marke *Bleyle Vetric*. Die Laszivität der früheren Bilder ist dem scheinbar naiven Auftritt einer lachenden Blondine gewichen. Anleihen an den von Marilyn Monroe in jenen Jahren verkörperten Typus sind unverkennbar. Das Fin-de-Siècle-Korsett ersetzt der knapp sitzende Badeanzug, der den weiblichen Körper – der nunmehr auch nackte Beine haben durfte – zur Betonung seiner sexuellen Botschaft durchaus vergleichbar stark modelliert.



Frauenbeine

Ein Plakat des Grazer Wäschehauses A. Wiefler von 1926 repräsentiert beispielhaft den selbstbewussten Umgang der »modernen Dame« mit dem eigenen Körper.³ Aus den ein viertel Jahrhundert früher für eine Frau selbst »unaussprechlichen« Unter- und Beinklei-



dern waren öffentliche Werbemotive geworden. Die Trägerin betrachtet sich in ihrem Ankleideraum wohlgefällig im Spiegel und hat damit die Intimität und Heimlichkeit früherer Boudoirszenen weit hinter sich gelassen.

Während frühere Annoncen Damenstrümpfe über Halter und Stangen gelegt zeigten, wurde zwischen den beiden Weltkriegen das knapp über dem Knie endende Frauenbein zum Stereotyp der Strumpfwerbung. Kinoerfolge wie *Der Blaue Engel*, in dem Marlene Dietrich als Variété-Sängerin dem ihr verfallenen Professor Unrat nicht zuletzt wegen ihrer schönen Beine zum Verhängnis wurde, förderten die neue Werbesprache. Das Plakat des ebenfalls 1930 gedrehten Spielfilms

Marokko, auf dem die Dietrich langbeinig neben Gary Cooper als Fremdenlegionär posiert, hätte auch als Strumpfreklame dienen können, wie sie die Schauspielerinnen um 1927 für kunstseidene Strümpfe der Marke *Bemberg* mit vergleichbaren Posen tatsächlich machte (vgl. Kat. Nr. 10).



In tänzerischer Pose, übereinandergeschlagen oder in geschlossener Diagonale standen makellose Frauenbeine wie kaum ein anderes Bild für damenhafte Eleganz (vgl. Kat. Nr. 225, 226, 229). Unter der Bezeichnung »auf 2 Buchstaben schweben« propagierten Be-



nimmbücher besonders die artifizielle Schrägstellung der Beine als Voraussetzung einer idealen weiblichen Sitzhaltung.⁴ Auf eine dezente Erotik setzten immer noch Gesten wie das An- und Ausziehen der Strümpfe oder der über die Knie gerutschte Rock. Die oberen Strumpfträger oder gar Strapse, die bis zum Aufkommen von Strumpfhosen in den 1960er Jahren unerotische Normalität waren, blieben jedoch in der öffentlichen Werbung tabu. Als die Firma *Palmers* dagegen 1953 mit einem Plakat verstieß, »das zwei bestumpfte Frauenbeine, die über die halben Oberschenkel bis zu einem kurzgerafften Unterkleid sichtbar sind, zeigt«,⁵ rief dies die Österreichische Volkspartei auf den Plan. Mit dem Vorwurf, das Bild würde einer »unsauberen Phantasie« freien Lauf lassen, wurde seine Verbreitung im gesamten Land auf Veranlassung des Unterrichtsministers untersagt. Strumpfansatz und Strapse mussten mit einem Röckchen überklebt

Abb. 33



Abb. 34



Abb. 28

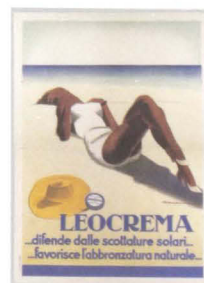


werden.⁶ Über den Vorfall, den Palmers mit einer kaschierenden Drapierung im hauseigenen »Palmergrün« zur Firmenwerbung nutzte, berichtete selbst die Berliner Zeitung am 13. Dezember 1953: »Der Schöpfer des Plakats, Gerhard Brause, erhielt von der Firma Palmers eine Prämie von 10.000 Schillingen, denn der Umsatz der Palmers-Strümpfe stieg in den ersten beiden Tagen nach dieser Affäre um das Sechsfache.«⁷ Wenngleich diese Reaktionen zeigen, dass das dem Verbot zugrunde gelegte Moralverständnis der konservativen ÖVP längst nicht mehr überall Anerkennung fand, entsprach es durchaus dem Umgang der 50er Jahre mit dem Thema Frauenbeine, als auch auf Miederwarenschauen Tutus und Petticoats jene kritische Zone bedecken mussten.⁸

Die Werbebranche orientierte sich immer wieder an vorhandenen Plakaten, die für die eigenen Bedürfnisse umgestaltet wurden. Ein Entwurf von Leopoldo Metlicovitz von 1913 für den italienischen Schuhhersteller Calzaturificio di Varese diente Palmers als Grundlage für eines seiner gelungensten Plakate, das 1934/35 einen »Halb-Strumpf aus feiner Waschseide« vorstellte (Abb. 33).⁹ Die beiden Frauen gleichen



einander nicht nur in der Beinhaltung und in dem rechtwinklig abgestützten linken Arm, sondern auch in Gesichtsform und Mimik. Der für die Strumpfwerbung einfach über beide Knie zurückgeschlagene Rock wäre zwei Jahrzehnte zuvor freilich noch undenkbar gewesen. Schon um 1925 hatte Ludwig Hohlwein für Bemberg-Strümpfe ein Plakat mit einer Dame in ähnlicher, wohl ebenfalls von Metlicovitz abhängiger Pose vorgestellt (Abb. 34).¹⁰ Auch wenn es nahe liegt, dass Palmers das Strumpfplakat des Konkurrenten kannte und dieses möglicherweise zum Vorbild der neuen Beinfreiheit wurde, schließen die bei Palmers klar auf die Fassung von 1913 zurückgehenden Gesichtszüge einen alleinigen Rückgriff auf die Hohlweinadaption aus.



Als Frauen auch für andere Produkte Bein zeigten, wurde der Fundus der Strumpfplakate größer. Mit Marcello Dudovichs Liegender am Strand, deren sonnengebräunte Beine 1934 für *Leocrema* warben, griff Palmers zwei Jahre später die ungewohnte Pose auf (Abb. 28). Bereits die Sommerstimmung und der große runde Sonnenhut des Dudovich-Plakats scheinen das Wiesenidyll mit Sonnenschirm angeregt zu haben. Die jetzt vollständig bekleidete, mit angezogenen Beinen liegende Frau wurde anders als am Badestrand jedoch nicht toleriert und in einem weiteren Palmers-Plakat gegen einen jungen Mann in Lederhosen ausgetauscht (vgl. Kat. Nr. 238).¹¹



Paradiesvogel und Revuegirl

Die ›Nachtseite‹ des neuen Frauenbildes der zwanziger Jahre beeinflusste in besonderer Weise die großen Revuen. Dort traten ebenso freizügig wie glamourös gekleidete Damen einem Massenpublikum gegenüber, das sich von den schönen Bildern verzaubern ließ. Die Modehäuser, die häufig die Schauen ausstatteten, nahmen Elemente der Bühnenkostüme in ihre Kollektionen und Werbeaktionen auf und erwiesen sich so als effiziente Multiplikatoren der in den Vergnügungspalästen erzeugten Wünsche und Gefühle.

Der Paradiesvogel als Werbemotiv einer Plakatserie des Ateliers Hans Neumann für das Wiener Modehaus *Krupnik* zeichnet diesen Weg beispielhaft nach. Neben Luxusstoffen, Pailletten und Strass prägten vor allem dekorative Federarrangements die Auftritte der Tänzerinnen. Im Berliner Admiralspalast war 1925 in der Revue mit dem auf das neue Massenmedium des Rundfunks anspielenden Titel *Achtung! Welle 505* ein aus 250 echten Federn gefertigtes Kleid zu bewundern, das sich mit dem Körper seiner Trägerin zum kapriziösen Ornament verband (Abb. 35).¹² Von Paris



aus eroberte Josephine Baker in Bananenröckchen und Federkostüm die europäischen Metropolen. Im gleichen Jahr stattete das *Moden-Palais Krupnik* am Wiener Carltheater die Revue *Frauenträume* aus und in der Saison 1925/26 warb das Haus unter dem Titel *Die Königin des Festes im Krupnikkleid* mit einem vom Glanz der Theaterwelt inspirierten Plakat für die eigene Abendkollektion.¹³ Wie auf einer Bühne trat die



Festkönigin im federgeschmückten Bustierkleid mit nimbusartigem Kopfschmuck auf. Ihre Insignien waren ein bunter Paradiesvogel in der rechten Hand und die riesige, zum Szepter erhobene Nähnaedel in der Linken. Die Botschaft der Neumann'schen Werbesprache besagte, dass jede Kundin im Krupnikkleid selbst zum prächtigen ›Paradiesvogel‹ werden könne. In den folgenden Jahren blieb dieses Motiv Krupniks Markenzeichen. Auf Plakaten begleitete es »Entzückende Sommerkleider«, Frühlings- und Herbstverkäufe¹⁴ und Modeausstellungen.¹⁵ Wie viele andere Häuser gab Krupnik ein eigenes Kundenmagazin heraus, dessen Titelseite im Frühjahr 1928 das Saisonplakat mit dem Paradiesvogel übernahm.¹⁶



Zeitgleich mit der Paradiesvogel-Kampagne des Ateliers Hans Neumann für Krupnik entstanden auch seine Plakatentwürfe zum ersten Wiener Auftritt Josephine Bakers 1927 im Johann Strauss-Theater und 1928 zur österreichischen Uraufführung des Films *Die Königin von Paris*.¹⁷ Die Tänzerin im freizügigen Federkostüm evozierte erneut die fantastische Welt der Revuen, jedoch forderte die fast nackte Darstellung des dunkelhäutigen Stars im politischen Klima jener Jahre auch rassistische Ausfälle heraus. Der christlichsoziale Nationalratsabgeordnete Dr. Anton Jerzabek verglich die Kleidung auf dem »jedermann öffentlich zugänglichen« Plakat mit derjenigen »im Innern des Kongostaates« und sah die Gefahr, »daß gerade vor diesem Bild unsere Jugend in großer Zahl angesammelt ist und hiebei wahrscheinlich die ersten erotischen Regungen empfindet«. Nationalsozialisten und Völkische beschworen die »Vernegerung« Wiens, während die um Toleranz und eine Entschärfung des Konflikts bemühten Sozialdemokraten in fast rührender Manier Josephine Baker als »unerotisches, lausbubenhaftes und frisches Negermädchel« apostrophierten.¹⁸

Die Revuen der zwanziger Jahre beeinflussten die Plakatkunst auch jenseits der Mode- und Theaterwerbung. Ein Entwurf des Wiener Ateliers Otto-Plakate für die *Schneeb Blüten-Seife* Snow Blossom übertrug die tänzerische Hingabe an den Luxus exklusiver Kostüme aus zarten Federn gewissermaßen auf die »Schneeb Blüten«, die nun als Seifenschäum verführerisch auf die nackte Haut der Benutzerin herunterschweben. Die Schwünge der Blütenblätter und Staubgefäße bis hin zu den S-Initialen der Aufschrift erscheinen als Abbriviaturen des Paradiesvogelmotivs.



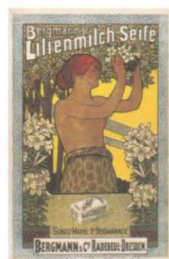
Sportliche Körper

Die Anfänge des Frauensports im 19. und 20. Jahrhundert waren von einer emotional geführten Diskussion über die den neuen Aktivitäten angemessene Kleidung begleitet. Auch zum Sport wurde zunächst die normale Tageskleidung mit Korsett und langem Rock gefordert oder bestenfalls Sportkostüme, die sich unmittelbar daran orientierten. Selbst Mädchen absolvierten den Turnunterricht im Korsett, ehe eine Verordnung aus dem Jahr 1907 dies ausdrücklich untersagte.¹⁹ Frauen, die sich für eine praktische Sportkleidung ohne Korsett, mit Hosen und aus leicht waschbaren Stoffen einsetzten, wurden als emanzipiert und leichtlebig beschimpft oder als Mannweiber diffamiert.²⁰ Lediglich in Sportvereinen und in alternativen Reformkreisen wurden bereits um die Jahrhundertwende etwa zum Schwimmen ärmellose Trikots getragen.²¹ Noch über ein halbes Jahrhundert später sollten kirchliche Kreise an Plakaten Anstoß nehmen, die Frauen in Badeanzügen zeigten.

Ein größerer Kontrast ist kaum denkbar als zwischen den Garderoben, die am Beginn des 20. Jahrhunderts den Körper hinter geschnürten Miedern, Stützröcken und Puffen verbargen und den sportlichen, braun-gebrannten Frauen, die dreißig Jahre später auf Plakaten des Ateliers Hans Neumann für *Bengers Ribana* in eng anliegenden Badeanzügen im öffentlichen Straßenbild präsent waren (vgl. Kat. Nr. 234). Die Körpersprache der Modelle zitierte Posen und Gesten



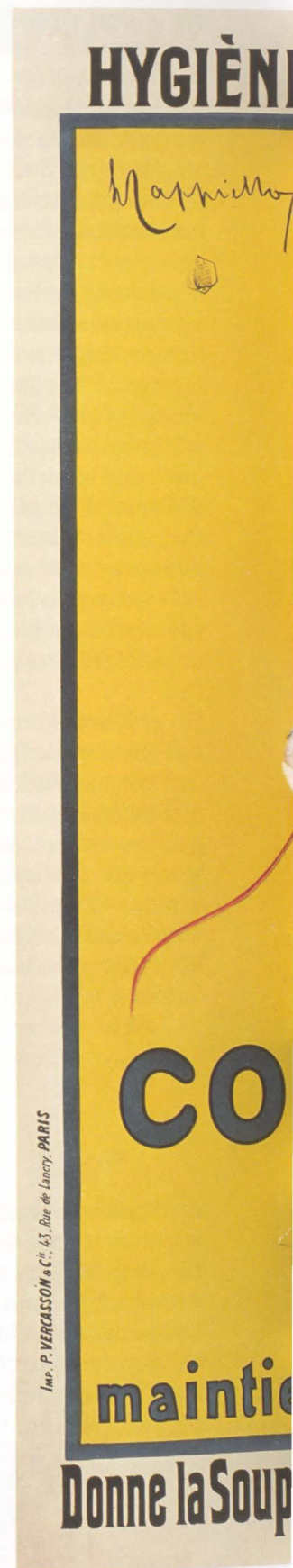
der Freikörperkultur und der Lebensreformbewegung, wo wesentliche Grundlagen des neuen natürlichen Körpergefühls geschaffen wurden.²² Aus dem gleichen Grund zeigten um 1900 Plakate für Hygiene- und Kosmetikartikel ideale nackte Frauenkörper im Dienst der Gesundheit, die wegen ihrer Freizügigkeit jedoch immer wieder mit der Zensur in Konflikt kamen (vgl. Kat. Nr. 160, 161).



Mit der Ästhetik des sportlich trainierten Körpers verbanden sich sonnengebräunte Haut und jugendliches Aussehen. 1930 forderte die Berliner Modezeitschrift *Die Dame* von einer modernen Frau, dass sie auch »wenn sie über dreißig ist, ... wie einundzwanzig aussieht«.²³ In seiner sozialkritischen Studie *Die Angestellten* wertete Siegfried Kracauer im gleichen Jahr den Schönheits- und Jugendlichkeitswahn seiner Zeit als Zeichen der Ausbeutung weiter gesellschaftlicher Schichten: »Aus Angst, als Altware aus dem Gebrauch gezogen zu werden, färben sich Damen und Herren die Haare, und Vierziger treiben Sport, um sich schlank zu erhalten«.²⁴ Sonnengebräunte Haut, die Frauen jahrhundertlang zugunsten eines weißen Teints mit Schirmen und Kosmetika zu verhindern gesucht hatten, war eine natürliche Begleiterscheinung der zahlreichen Freizeitaktivitäten im Freien. Der Frauensport machte sie zum Schönheitsideal, dem erste Selbstbräuner und trägerlose Badeanzüge Rechnung trugen. Die Akzeptanz braun gebrannter Frauenkörper förderten die Sportlerinnen selbst, aber auch Zeitgenossinnen wie Coco Chanel oder Marta Feuchtwanger repräsentierten das neue Leitbild noch vor seiner Ideologisierung durch den Nationalsozialismus.²⁵

Trotz aller Bemühungen waren das medial vermittelte Frauenbild und die gesellschaftliche Wirklichkeit bis weit ins 20. Jahrhundert hinein jedoch keineswegs deckungsgleich. Zu Beginn der zwanziger Jahre erschienen Siegerinnen sportlicher Wettkämpfe in Pressemeldungen bisweilen nur mit ihren Vornamen, um die Familien der Sportlerinnen nicht in Verruf zu bringen.²⁶ Im Badetrikot konnten Frauen – selbst als Plakatbilder – noch in den 50er Jahren Anstoß erregen, wie der folgende, im Vorarlberger Landesarchiv unter »Verbreitungsbeschränkungen für Schundliteratur« belegte Vorfall zeigt: 1954 weigerte sich ein Pfarrer in Dornbirn den Weg der dortigen Fronleichnamsprozession an einem Plakat der Bregenzer Firma *Benger & Söhne* mit einer Frau im weißen Badeanzug vorbeizuführen. Der Geistliche sagte die Veranstaltung mit der Begründung ab, dass die »in einer zu freien Sicht propagierten Badekostüme ... in nicht mehr hinnehmbarem Maß gegen Anstand und gute Sitten« verstießen.²⁷

- 1 Thoms 1995, S. 246.
- 2 Wördemann 1994, S. 37.
- 3 Loreck 1993, S. 12–13.
- 4 Graciella: Schön sein, deine Chance. Stuttgart 1966, zitiert nach Susanne Buck: Gewirkte Wunder, hauchzarte Träume. Von Frauenbeinen und Perlonstrümpfen. Marburg 1996, S. 76.
- 5 Aus dem Bescheid des österreichischen Bundesministeriums für Unterricht an Palmers, zitiert nach <http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> (11. 8. 2009).
- 6 http://www.stadt-salzburg.at/InTERnet/themen/bildung_forschung/t2_89747/t2_64234/t2_166678/t2_166140/t2_158813/t2_158871/p2_159062.htm (19. 08. 2009).
- 7 Wie Anm. 5; Meyer-Schneidewind 1992, S. 180; Wien 1993, S. 12.
- 8 Berlin 1992, S. 60.
- 9 Mughini 1997, Taf. 23. Das Plakat ist in zwei gegengleichen Versionen überliefert; das Textfeld konnte links und rechts der Dame plaziert werden. Zur Variante mit aufgestützem linken Arm vgl. Plakat für »Filiale a Ferrara – Piazza Cattedrale« und Stempel »Commune di Milano 30 APR 23«, <http://www.comune.milano.it/dseserver/WebCity/comunicati.nsf/WEBALL/39080382826D1D6BC125702F004A0F6C?opendocument> (20. 8. 2009).
- 10 München 1996a, S. 242, Nr. 290.
- 11 Vgl. in diesem Bd., S. 340.
- 12 Westphal 1986, S. 76–77.
- 13 Wien 2009a, S. 74.
- 14 Vorh. in der Graphischen Sammlung des GNM, Inv. Nr. NAA 10444, NAA 10352, NAA 8361/62.
- 15 Vorh. in der Graphischen Sammlung des GNM, Inv. Nr. NAA 10446.
- 16 Das Motiv entspricht dem Frühjahrsplakat NAA 10444.
- 17 Wien 2009a, S. 99.
- 18 Merighi 2004, S. 61–63.
- 19 Naul 1992, S. 20; Pfister 1992.
- 20 Martha Thurm: Der weibliche Turnanzug. In: Deutsche Turn-Zeitung für Frauen 6, 1904, S. 161; Zander-Seidel 2002, S. 81–82.
- 21 Kiesewetter 1908, S. 188; Wolter 1994, S. 174; Zander-Seidel 2002, S. 118.
- 22 Darmstadt 2001, Bd. 1, S. 403–406.
- 23 Zit. nach Berger 2008, S. 52.
- 24 Kracauer 1971, S. 25.
- 25 Pini 1992, S. 246; Thoms 1995, S. 260.
- 26 Loreck 1993, S. 18.
- 27 Stille 1991, S. 195.



ÉLÉGANCE, SOUPLESSE



RSET

LE FURET

BREVETÉ S.G.D.G.

et mais ne comprime pas

se de l'Orientale avec la grâce Française



CHAMPAGNE

**JULES
MUMM
&
CO**



Wäsche für die moderne Dame!

A. Wiewler
Hauptplatz 3

Halb-Strumpf
aus feiner Waschseide

Schilling **2.-**

PALMERS



A vintage advertisement for LEOCREMA. The central illustration shows a woman with dark skin sunbathing on a sandy beach. She is lying on her back, wearing a white one-piece swimsuit and high-heeled sandals. Her arms are raised behind her head. To her left, a yellow wide-brimmed hat sits on the sand. A small circular logo with the word 'LEOCREMA' is placed near the hat. The background is a simple gradient of blue and white, representing the sky and sea. The artist's signature 'M. DU DUVIC' is visible in the lower right of the illustration.

LEOCREMA
...difende dalle scottature solari...
...favorisce l'abbronzatura naturale...

© 1934 LEOCREMA S.p.A. - Milano

LEOCREMA S.p.A. - Milano

STUDIO
HANF
REUTEMANN
VERLAG

DIE KÖNIGIN DES FESTES
im
**Krupnik-
kleid**

MODEN-PALAIS
VII. KAISERSTR. 111-115
GRÖSSTES SPEZIALHAUS ÖSTERREICHS

Entzückende
Sommerkleider
IM MODENPALAIS
Julius Krupnik
VII · KAISERSTRASSE 111-115



Bengers Ribana

B A D E A N Z Ü G E



ATELIER
HANS
NEUMAN
WIEN